



PLENUL CONSILIULUI CONCURENȚEI



Republica Moldova, MD- 2001, Chișinău, bd. Ștefan cel Mare și Sfânt, 73/1
tel: + 373 (22) 274 565, 273 443; fax: + 373 (22) 270 606; E-mail: office@competition.md; www.competition.md

08 noiembrie 2021 Nr. DJ-06/418-1746
la nr. 31-06-684-7629 din 11.10.2021

**Domnului Sergiu GAIBU,
Ministru al Economiei**

copie: **Domnului Dumitru ALAIBA,
Președintele Comisiei economie, buget și finanțe**

**Doamnei Liliana NICOLAESCU-ONOFREI,
Președintele Comisiei cultură, educație,
cercetare, tineret, sport și mass-media**

Stimate Doamnule Ministru,

Plenul Consiliului Concurenței, în cadrul ședinței din 05 noiembrie 2021, a examinat, în temeiul prevederilor art. 39 lit. c) și art. 41 alin. (1) lit. d) al Legii concurenței nr. 183/2012, proiectul de lege cu privire la publicitate (inițiativa legislativă nr. 269 din 07 octombrie 2021) și, în limitele competenței sale, comunică următoarele.

1. În vederea asigurării sancționării publicității neonestе, neautentice, amonale sau a oricărei alte forme de publicitate ce contravine legii și ordinii publice, luând în considerare prevederile art. 3 alin. (4) lit. a) din Legea nr. 100/2017 cu privire la actele normative, art. 7 alin. (3) din proiect urmează a fi corelat cu art. 364 alin. (6) din Codul contravențional al Republicii Moldova nr. 218/2008.

2. Cu referire la art. 12 lit. m) din proiect menționăm că, conform art. 334 din Acordul de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană, ratificat prin Legea nr. 112/2014, părțile recunosc importanța unei concurențe libere și nedenate în relațiile lor comerciale. Părțile recunosc faptul că practicile comerciale anticoncurențiale sunt susceptibile de a denatura buna funcționare a piețelor și de a reduce avantajele liberalizării schimburilor comerciale.

În acest sens, prevederile art. 12 lit. m) din proiect, conform cărora mesajele de interes public pot avea ca obiect comercializarea produselor autohtone, pot conduce la stabilirea unei poziții inechitabile a producătorilor naționali față de importatori și care, în consecință, ar conduce la o limitare a ofertei comercianților. Astfel, autorul

proiectului urmează să substituie sintagma „comercializarea produselor autohtone” cu sintagma „promovarea consumului produselor autohtone”.

3. La art. 32 alin. (6) din proiect este prevăzut faptul că autorizația pentru amplasarea dispozitivului publicitar fix se eliberează gratuit pentru o perioadă de 5 ani, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permissive din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător. Totodată, la pct. 48, compartimentul 2 „Acte permissive care se încadrează în categoria autorizațiilor” din Anexa nr. 1 la Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, se stabilește termenul de valabilitate pentru autorizația de plasare a publicității exterioare de 12 luni.

În aceste condiții, pentru a nu admite un tratament discriminatoriu în raport cu solicitanții autorizațiilor pentru amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, prevederile din proiect, în partea ce vizează termenul de valabilitate a autorizațiilor, urmează a fi corelate cu prevederile Legii nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, în vigoare, la moment.

Totodată, eliberarea autorizației pentru o perioadă de 5 ani, în lipsa unei argumentări corespunzătoare, ar putea crea bariere de intrare pe piață a altor difuzori de publicitate, iar ca urmare ar putea limita sau elimina concurența în acest interval de timp.

4. Art. 32 alin. (13) din proiect, care stabilește dreptul prioritar titularului autorizației pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix pentru eliberarea unei noi autorizații pentru același amplasament în condițiile în care acesta depune cerere pentru o nouă autorizație cu cel mult 90 de zile și cel puțin 30 de zile calendaristice înainte de expirarea termenului de valabilitate al autorizației, poate constitui barieră de intrare pe piață pentru noile întreprinderi care doresc să obțină autorizația pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix și ar putea restrânge concurența pe piața respectivă.

5. Cu referire la art. 34 alin. (7) lit. c) din proiect, menționăm că autorul urmează să stabilească criterii clare în dependență de care se va oferi suportul (nefinanciar) necesar subdiviziunilor/serviciilor de specialitate ale administrației publice locale privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix, inclusiv conectarea dispozitivului publicitar de către titularul autorizației la rețelele de energie electrică și/sau furnizarea energiei electrice la parametrii corespunzători actelor normative.

6. Referitor la art. 44 din proiect, ținem să menționăm că modificările propuse ce vizează restricționarea publicității la băuturile alcoolice și nu interzicerea totală a acestora, nu vor atinge obiectivul stabilit de către stat în Programul național privind controlul alcoolului pe anii 2012-2020, aprobat de Guvern prin Hotărârea nr. 360/2012, ce vizează reducerea consumului de alcool al populației, în special a tinerilor, de fortificare a legislației existente în vederea eficientizării acesteia privind controlul consumului de alcool prin interzicerea totală a publicității la băuturile alcoolice. Astfel, considerăm că cerințele pentru publicitatea băuturilor alcoolice

propuse de proiect urmează a fi corelate cu politicile de stat în domeniu sănătății publice.

7. În aceeași ordine de idei, în contextul restricționării publicității pentru jocurile de noroc la art. 48 din proiect, atenționăm că, la moment, Parlamentul Republicii Moldova are în examinare proiectul de lege cu privire la modificarea și completarea unor acte legislative (inițiativa legislativă nr. 222 din 06.09.2021) ce vizează interzicerea sub orice formă a acțiunilor publicitare (promoționale) pentru promovarea și/sau stimularea tuturor tipurilor de jocuri de noroc. În acest sens considerăm oportun corelarea prevederilor prezentului proiect cu prevederile inițiativei legislative nr. 222 din 06.09.2021.

8. Referitor la art. 51 alin. (1) lit. a) din proiect, menționăm că la moment, competențele Consiliului Concurenței în domeniul publicității, sunt prevăzute expres în Legea cu privire la publicitate nr. 1227/1997, care este aplicabilă doar publicității comerciale.

Totodată, și art. 404¹ Cod contravențional stabilește că Consiliul Concurenței constată contravențiile privind încălcarea legislației cu privire la publicitate, săvârșite în domeniile de activitate ce țin de competența sa.

Astfel, ținând cont de faptul că Legea concurenței nr. 183/2012 nu reglementează în mod clar competențele Consiliului Concurenței în domeniul publicității, în proiect urmează a fi indicat expres că de competența autorității de concurență ține controlul de stat asupra respectării legii în partea ce vizează publicitatea comercială doar în cazul când sunt afectate drepturile agenților economici.

9. Totodată, stabilirea la art. 51 alin. (2) din proiect a necesității de prezentare a informațiilor privind caracteristica generală a pieții, date relevante referitor la piață inclusiv volumul, precum și monitorizarea numărului de dispozitive publicitare fixe și suprafața de afișaj totală pe care o deține orice persoană în fiecare unitate administrativ-teritorială stabilită la art. 52 alin. (2) din proiect nu constituie atribuțiile de bază ale Consiliului Concurenței. Astfel, aceste prevederi urmează a fi revăzute, ținându-se cont de competențele atribuite Consiliului Concurenței în domeniul publicității comerciale și doar când ar putea fi afectată concurența.

10. Cu titlu informativ, menționăm că Consiliul Concurenței s-a expus pe marginea unui proiect de lege cu privire la publicitate înaintat cu titlu de inițiativă legislativă (nr. 180 din 04.06.2018) prin avizul Plenului Consiliului Concurenței nr. DJ – 06/411-1510 din 18.06.2018.

Cu respect,

Ion MAXIM
Vicepreședinte