

Nr. 73
14 iulie 2020

Domnului Ion CEBAN
Primarul General al Municipiului Chișinău

Stimate Domnule Ion Ceban,

Prin prezenta, Asociația Investitorilor Străini din Moldova (FIA) Vă salută și Vă exprimă înaltele sale considerațiuni.

Experții societăților – membre FIA au examinat proiectul Regulamentului privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate și afișaj în Municipiul Chișinău, și vin cu următoarele propuneri și comentarii pe marginea acestuia.

Conform prevederilor art. 17 din Legea nr. 1227/1997 cu privire la publicitate: „În locurile de comerț și de prestări servicii, folosirea de către agenții activității de întreprinzător în interior și exterior a elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială ce corespunde profilului întreprinderii nu se consideră publicitate și se efectuează fără autorizarea administrației publice locale”. Astfel, „elementele de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială ce corespunde profilului întreprinderii”, folosite „în locurile de comerț și de prestări servicii, **în interior sau exterior**”, nu constituie publicitate și se efectuează fără autorizarea administrației publice locale.

Prin urmare, Consiliul municipal Chișinău (CMC) nu este abilitat prin lege să stabilească reguli de amplasare ale acestor elemente (capitolul V secțiunea II și pct. 44 din proiectul Regulamentului).

Conform acestor acte normative, orice element de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială ce corespunde profilului întreprinderii pot fi amplasate oriunde în interiorul și exteriorul locurilor de comerț și de prestări servicii a agenților economici.

La fel, referințele autorilor la Codul fiscal sunt neîntemeiate. Nici Legea nr. 1227/1997 cu privire la publicitate, nici Titlul VII al Codului Fiscal, nu conțin și **nu definesc noțiunea de „firmă”**. Dimpotrivă, la întrebarea dacă apare obligația de calculare și achitare a taxei pentru dispozitivele publicitare, în cazul în care dispozitivul publicitar conține emblema firmei și/sau marca comercială, Serviciul Fiscal de Stat declară pe pagina sa web: *Conform art. 17 din Legea cu privire la publicitate nr. 1227-XIII din 27.06.1997, în locurile de comerț și de prestări de servicii, folosirea de către agenții activității de întreprinzător în interior și exterior a elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială ce corespunde profilului întreprinderii nu se consideră publicitate și se efectuează fără autorizarea autorităților administrației publice locale. Respectiv, în cazul în care dispozitivul publicitar, amplasat în exteriorul unităților de comerț și/sau de prestări servicii, conține emblema firmei și/sau marca comercială ce corespunde profilului întreprinderii, suprafața ocupată de acestea nu se va include în baza impozabilă*

<https://www.sfs.md/ShowQuestions.aspx?category=e2ea5e9c-e428-4088-a468-d59791695c37&nr=6.16.3>).

Astfel, toate limitările impuse de CMC privind elementele care pot fi astfel amplasate (numele firmei, denumirea activității, alte elemente reglementate prin acte normative), locurile unde acestea pot fi amplasate (fațada, la parter, zona aferentă spațiilor ocupate, la minim 3m de la sol), dimensiunile acestor elemente (maxim 1mp în ZUL), culorile (contextul cromatic al fațadei sunt ilegale. Respectiv, restricțiile privind amplasarea publicității prevăzute la anexa nr. 4 din proiectul Regulamentului nu sunt aplicabile „elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială ce corespunde profilului întreprinderii”, folosite „în locurile de comerț și de prestări servicii, în interior sau exterior”.

Din motive similare, sunt ilegale regulile privind amplasarea vitrinelor (capitolul V secțiunea III din proiectul Regulamentului).

În conformitate cu legislația în vigoare, acest Regulament trebuie să prevadă că acesta nu se aplică elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială ce corespunde profilului întreprinderii – furnizor de publicitate, folosite în interiorul și exteriorul locurilor de comerț și de prestări servicii ale acestei întreprinderi.

2. Proiectul Regulamentului nu reglementează clar natura și procedura de efectuare a plății pentru eliberarea autorizației de amplasare a publicității exterioare (pct. 14 și 17 din proiect). Titlul VII al Codului Fiscal prevede dreptul autorităților publice locale de a percepe o taxă pentru dispozitivele publicitare, obiect al impunerii fiind suprafața feței (fețelor) dispozitivului publicitar pe care se amplasează publicitatea exterioară. Prin urmare, CMC poate percepe doar asemenea taxă, dar nu și o plată pentru eliberarea autorizației de amplasare a publicității exterioare. A se vedea art. 16 alin. (5) din Legea nr. 1227/1997 cu privire la publicitate, potrivit căruia „**Pentru amplasarea publicității exterioare se încasează o taxă în modul și mărimea stabilite de Codul Fiscal. Alte taxe și tarife sunt interzise**”.

De asemenea, proiectul Regulamentului nu prevede momentul și temeiul în care se achită această taxă. Autorii proiectului pornesc de la premisa că această taxă se achită în numerar la momentul ridicării autorizației de la Ghișeul unic. Însă, majoritatea absolută a solicitanților autorizației sunt agenți economici, care efectuează decontările sale prin virament. Prin urmare, în cazul unei decizii favorabile privind autorizarea, Ghișeul unic trebuie să emită un cont în adresa solicitantului, care poate decide să îl achite în numerar sau prin virament. În cazul în care achită prin virament, solicitantul se va prezenta la Ghișeul unic după efectuarea plății pentru a ridica autorizația. Ghișeul unic ar trebui să aibă acces direct la informația privind plățile efectuate, astfel încât solicitantul să nu fie nevoit să meargă la bancă pentru a mai obține o copie a ordinului de plată cu ștampila umedă a băncii.

3. Punctul 20 din proiect trebuie mutat la secțiunea I al capitolului II din Regulament, deoarece se aplică atât pentru publicitatea temporară, cât și cea permanentă.

4. Proiectul Regulamentului ar trebui să facă o distincție clară între regimul de autorizare a construcțiilor și regimul de autorizare a publicității. Autorizarea unei construcții trebuie să fie detașată de autorizarea publicității. Respectiv, expirarea sau anularea autorizării publicității nu poate servi motiv pentru desființarea construcției autorizate (pct. 25 și 86 din proiectul Regulamentului).

5. Între pct. 25 și 26, 27 din proiect există o divergență privind faptul care este subiectul obligației stabilite la pct. 25. Punctul 25 stabilește că acesta este deținătorul autorizației (corect ar fi titularul autorizației), pct. 26 stabilește că acesta este proprietarul mijlocului de publicitate, iar pct. 27 prevede că acesta este proprietarul construcției de suport de publicitate, care probabil este identic cu proprietarul mijlocului de publicitate. Corect ar fi ca toate aceste puncte să facă referință la titularul autorizației. De asemenea, pct. 27 trebuie să facă referință atât la pct. 25, cât și la pct. 26, iar pct. 28 trebuie să facă referință la pct. 26, în loc de pct. 26.

6. La pct. 29 din proiect, insistăm pe faptul că anularea autorizației pentru o singură încălcare a regulamentului este o măsură de pedeapsă disproporționată și că titularului autorizației trebuie să i se ofere un termen rezonabil în care să înlăture încălcarea. Același punct folosește noțiuni greșite din punct de vedere legal, cu ar fi reziliere în loc de rezoluțiune, decizie a instanței de judecată în loc de hotărâre a instanței de judecată.

7. Semnificația pct. 73 din proiect nu este clară. Regulamentul nu se aplică publicității autorizate până la intrarea lui în vigoare, conform principiului neretroactivității legii (pct. 85). Orice publicitate amplasată conform unei autorizații emise după intrarea în vigoare a regulamentului trebuie să se conformeze condițiilor autorizației, nu Regulamentului. Dacă DGAURF a emis autorizația cu încălcarea Regulamentului, aceasta nu este temei pentru desființarea publicității decât în cazul anulării autorizației în condițiile legii.

8. Proiectul prevede o definiție foarte largă a noțiunii de vehicul special echipat, de exemplu, orice vehicul pe care sunt sau pot fi lipite afișe sau inscripționate texte publicitare (pct. 95). Pentru a evita aplicarea abuzivă a acestei norme față de orice vehicule pe care este lipită publicitate, se propune de a limita aplicarea acestei norme la vehiculele special echipate pentru montarea panourilor publicitare. Articolul 18 alin. (1) din Legea nr. 1227/1997 prevede că „Plasarea publicității pe mijloacele de transport (de pasageri, mărfuri, prestări servicii) se efectuează în bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora fără autorizarea autorităților administrației publice locale”.

9. Nu este reglementată procedura de depunere și ridicare a cererii în regim online, cu semnarea cererii cu semnătură electronică. Coordonarea cu Secție terminologie și lingvistică a ASP trebuie să poată fi prezentată separat în acest caz, dar nu ca parte a cererii.

Totodată, Vă prezentăm în **anexă** (6 file) la prezenta adresare comentariile suplimentare, concret punctate pe marginea prevederilor din proiectul Regulamentului.

În speranța că Veți da curs adresării, în temeiul argumentelor indicate, Vă mulțumim anticipat și suntem la dispoziția DVS pentru orice informații suplimentare!

Cu o deosebită considerație,

Ana Groza
Director executiv



Diferențe, remarci, obiecții și comentarii	Regulamentul privind Amplasarea și Autorizarea Mijloacelor de Publicitate și Afișaj în Municipiul Chișinău	Legea nr. 1227-XIII din 27.06.97 cu privire la publicitate
Prevederile Regulamentului contravin reglementărilor Legii nr. 1227-XIII din 27.06.97 cu privire la publicitate.	publicitate - totalitatea modalităților și instrumentelor specifice utilizate pentru a facilita cunoașterea și aprecierea de către consumatori a anumitor produse, servicii sau pentru a informa publicul asupra unor evenimente, a destinației unor spații, lansări de produse, deschideri de magazine și altele asemenea, precum și orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste având ca scop promovarea vânzării de bunuri și servicii, de drepturi și obligații;	publicitate (reclamă) – informație publică despre persoane, mărfuri (lucrări, servicii), idei sau inițiative (informație publicitară, material publicitar) menită să suscite și să susțină interesul public față de acestea, să contribuie la comercializarea lor și să ridice prestigiul producătorului;
Prevederile Regulamentului contravin reglementărilor Legii nr. 1227-XIII din 27.06.97 cu privire la publicitate.	publicitate socială - publicitatea ce reprezintă interesele societății și ale statului în ce privește propagarea unui mod sănătos de viață, ocrotirea sănătății, protecția mediului înconjurător, integritatea resurselor energetice, protecția socială a populației, educația morală și civică, propagarea culturii și valorilor naționale.	Articolul 21. Publicitatea socială (1) Publicitatea socială reprezintă interesele societății și ale statului în ce privește propagarea unui mod de viață sănătos, ocrotirea sănătății, protecția mediului înconjurător, integritatea resurselor energetice, protecția socială a populației. Ea nu are scop lucrativ și urmărește obiective filantropice și de importanță socială.
Nu este relevantă definiția din Regulament care se referă la publicitatea pe vehicule în municipiul Chișinău, deoarece mijlocul de transport poate circula prin toată țara. Mijlocul de transport este înregistrat la organul competent, care nu este necesar să fie în mun. Chișinău. La fel, proprietarul poate să nu aibă reședință în mun. Chișinău. Astfel, nu este clar cum Primăria municipiului Chișinău va reglementa procedura publicității pe vehicul care circulă pe teritoriul Republicii Moldova. Desigur că alta este situația dacă publicitatea este amplasată pe o remorcă care staționează în municipiu.	publicitate pe vehicule - publicitate realizată prin lipirea de afișe, montarea de panouri - billboard pe roți sau vopsirea vehiculelor în scopuri publicitare;	
Legea nr. 1227-XIII din 27.06.97 cu privire la publicitate are prioritate față de Regulament la interpretarea publicității exterioare, pe care APL o califică ca stradală. Cu atât mai mult că noțiunea de publicitate exterioară are un înțeles mai larg decât o publicitate stradală, care este ca definiție și nu este ca mod de reglementare.	publicitate stradală (outdoor) - publicitate efectuată în spații deschise, în exteriorul clădirilor;	Articolul 16. Publicitatea exterioară (1) Publicitatea exterioară se realizează prin sisteme de comunicare vizuală ce includ afișe, panouri, standuri, instalații și construcții (situate separat sau pe pereții și acoperișurile clădirilor), firme tridimensionale, firme luminoase, tablouri suspendate electromecanice și electronice, alte mijloace tehnice.
Legea nr. 1227-XIII din 27.06.97 cu privire la publicitate deja definește categoriile, iar Regulamentul modifică noțiunea care este stabilită	1) solicitant (declarant) - persoană fizică sau juridică, reprezentant al furnizorului, al producătorului sau al difuzorului de	agent de publicitate – furnizor, producător, difuzor de publicitate; furnizor de publicitate – persoana ce

<p>în Lege.</p>	<p>publicitate; 12) difuzor de publicitate - persoana ce asigură plasarea și expunerea de publicitate prin oferirea și/sau utilizarea dispozitivelor de publicitate;</p>	<p>constituie sursa sau obiectul informației publicitare destinate producerii, plasării și difuzării ulterioare a publicității; producător de publicitate – persoana care conferă informației publicitare forma necesară difuzării; difuzor de publicitate – persoana care asigură plasarea și difuzarea publicității (informației publicitare) prin orice mijloc de informare; consumator de publicitate – beneficiarul publicității (informației publicitare);</p>
<p>Regulamentul nu explică clar ce se întâmplă în cazul în care executantul nu prezintă autorizația de amplasare a dispozitivului publicitar, dar contractul de locațiune este semnat și este achitată chiria. Mai ales că contractul se semnează cu o dată, iar amplasarea publicității de obicei este cu o dată ulterioară semnării contractului. La fel nu este clar, care este scopul ca proprietarul imobilului să solicite autorizația de amplasare a publicității, dacă nu proprietarul este organul competent sa verifice autorizația si relațiile juridice care sunt reglementate în baza codului civil – contract de locațiune. Acordul în cauză nu este relevant obligației de a cere o autorizație.</p>	<p>Pct. 9. Proprietarii imobilelor care și-au dat acordul pentru amplasarea mijloacelor de publicitate sunt obligați, să solicite executantului dispozitivului publicitar autorizația pentru amplasarea publicității</p>	
<p>La pct. 13 din lista actelor lipsește plata care ar urma sa fie anexată la cerere. La fel, nu este clar când această plată se efectuează și în baza la care acte. Plata se efectuează din momentul depunerii cererii sau din momentul când se eliberează o nota de plată. Regulamentul nu stabilește procedura și termenul de plată, nici nu este menționat în cât timp Primăria va elibera bonul de plata sau dacă plata este legată de eliberarea autorizației.</p>	<p>Pct.13. Pentru obținerea autorizației de amplasare a publicității, solicitantul va depune prin oficiul „Ghișeul unic" următoarele acte:</p>	
<p>Nu este clar dacă pct. 20 din Regulament se referă la publicitatea temporară sau și la Secțiunea II, care se refera în general la publicitate.</p>	<p>Pct.20. La eliberarea Autorizației pentru amplasarea publicității exterioare se interzice corectarea formei și conținutului publicității, în cazul în care nu este depistată încălcarea evidentă a legislației și a normelor prezentului Regulament</p>	
<p>De jure este scris corect. Însă în practică în această situație Primăria nu informează organul fiscal că publicitatea a expirat, dar solicită acte și dovezi suplimentare de la</p>	<p>Pct.25. La expirarea termenului de valabilitate sau anulare a autorizației de amplasare a publicității, proprietarul are obligația desființării acesteia, aducerii imobilului la starea</p>	

<p>deținătorul publicității cu privire la faptul că publicitatea a fost dezinstalată. Aceasta presupune că deținătorul publicității va fi obligat la plata taxelor fiscale pentru amplasarea publicității dacă APL nu a informat organul de stat competent.</p>	<p>inițială și/sau demontarea dispozitivului/panoului publicitar.</p>	
<p>La fel în Regulament este definită noțiunea de publicitate stradală, care este diferența dintre publicitatea exterioară și cum este reglementată publicitatea stradală.</p>	<p>Publicitatea exterioară se realizează prin sisteme publicitare ce includ instalații și dispozitive, panouri și afișe (situat la sol sau pe pereții și acoperișurile clădirilor), alte mijloace tehnice.</p>	
<p>Reglementările de la punctul dat sunt irelevante. Spre exemplu pasajul de lângă Shopping MallDova este la o distanță mai mică de 100 m.</p>	<p>Pct. 45 Amplasarea mijloacelor de publicitate este interzisă: 13) La o distanță mai mică de 30 m de trecerile de pietoni; 14) La o distanță mai mică de 100 m de poduri, pasaje, estacade, viaducte;</p>	
<p>De obicei farmaciile au instalat semnul crucii de culoare verde care luminează mereu și induce în eroare. Totodată, APL niciodată nu a fost efectuat un control vis-avis de o astfel de publicitate și nici nu a reglementat asemenea publicitate.</p>	<p>Pct. 46. Se interzice amplasarea mijloacelor de publicitate care prin formă, conținut, dimensiuni și culori în combinații specifice pot fi confundate cu mijloacele de semnalizare rutieră sau împiedică vizibilitatea acestora, precum și a indicatoarelor de orientare și informare</p>	
<p>Pct. 3 din Regulament prevede ca: „Prezentul Regulament stabilește aplicarea cadrului legal la nivel local și reprezintă un sistem unitar de norme tehnice și juridice care reglementează modul de autorizare și amplasare a mijloacelor de publicitate în municipiului Chișinău, cu excepția orașelor, satelor (comunele) din componența municipiului”. Totodată la nivel de proiect, în RM noțiunea de extravilan se preconizează a fi exclusă, fiind necorespunzătoare situației reale.</p>	<p>Pct. 49. În extravilan, respectând exigențele prezentului Regulament, pot fi amplasate dispozitive publicitare care nu depășesc suprafața 18 mp.</p>	
<p>În conformitate cu prevederile Legii nr. 1227-XIII din 27.06.97 cu privire la publicitate, prevederile de la pct. 50-65 din Regulament nu se consideră a fi publicitate și se efectuează fără autorizarea autorităților administrației publice locale.</p>	<p>Secțiunea II. Reguli generale privind amplasarea firmelor, pct. 50-65</p>	<p>Articolul 17. Amenajarea locurilor de comerț și de prestări de servicii În locurile de comerț și de prestări de servicii, folosirea de către agenții activității de întreprinzător în interior și exterior a elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială ce corespunde profilului întreprinderii nu se consideră publicitate și se efectuează fără autorizarea autorităților administrației publice locale.</p>
<p>În esență firma este identificarea agentului economic. Firma nu este obligată să anunțe o activitate (a se</p>	<p>Pct.51. Firmele anunță o activitate, ele nu pot cuprinde elemente ce se constituie ca reclamă pentru un produs sau marcă.</p>	

vedea definiția din Regulament).	Conținutul textului în limba română, poate include doar denumirea activității, numele firmei și eventuale elemente reglementate prin acte normative ale autorității publice.	
Prezentul Regulament stabilește excepții de amplasare a firmelor doar pentru instituțiile publice sau de interes public. Considerăm discriminatoriu o asemenea abordare.	Pct. 52. Firmele se amplasează numai la nivelul parterului, în zona de fațadă efectiv aferentă spațiilor ocupate de activitatea respectivă. Prin excepție, pentru instituțiile publice sau de interes public care ocupă un întreg imobil, se pot dispune firme în partea superioară a fațadei, în zona/deasupra ultimului nivel	
Nu este clar care sunt criteriile de stabilire a calității: buna, rea, medie, superioară.	Pct. 55. Ca elemente importante în definirea imaginii urbane, soluția de design al firmei trebuie armonizată cu contextul cromatic al fațadei și realizată din materiale de bună calitate.	
Este recomandare, însă fiecare clădire are specificul materialului său denivelărilor/curbelor care nu permit decuparea.	Pct. 56. Se recomandă ca literele să fie decupate și aplicate direct pe fațadă, fără suport.	
Punctul dat este irelevant. Acesta urmează a fi corelat cu prevederile Legii nr. 38 din 29.02.2008 privind protecția mărcilor.	Pct.63. Standarde de marcă (brand) nu pot constitui pretexte pentru nerespectarea prezentului Regulament.	
Nu este clar dacă acel etc. din paranteze se refera și la sectorul privat sau au prioritate numai instituțiile de stat.	Pct. 65. Instituțiile care dispun de formate standardizate ale firmelor (cele ale administrației publice, de învățământ etc.) le vor utiliza ca atare.	
Dacă publicitatea este exterioară atunci putem aplica o regulă. Totodată, sunt vitrine amplasate în spații închise, care nu au amplasare directă la stradă, în acest caz ar fi binevenit a se face o diferență.	Secțiunea III. Reguli generale privind amplasarea vitrinelor Pct.66. Amplasarea de reclame, afișe, autocolante, anunțuri, firme pe sticla vitrinelor, în exterior sau interior, e interzisă. Obiectele expuse în vitrină se vor amplasa la minim 10 cm de la sticlă. Pct.67. Sticla vitrinelor va fi de tip transparent, incolor (cu excepția celor prevăzute prin lege a fi opace). Pct.68. Vitrinele vor fi în mod obligatoriu iluminate.	
Cum se stabilește dacă mediul urban respectiv este acceptabil pentru alte dimensiuni ale dispozitivului de publicitate	75. Dimensiunile de bază ale dispozitivelor de publicitate, amplasate în municipiul Chișinău sunt: 0, 7m x 1m, 1,2m x 1,8m, 2,5m x 4m, 3m x 6m. Dispozitivele de publicitate pot avea și alte dimensiuni, în funcție de factorii și condițiile, ce definesc mediul urban respectiv	
Nu este clar cum se stabilește și de către cine dacă este sau nu diminuată lumina LED de la panou. Care sunt caracteristicile de referință?	Pct. 86. Luminozitatea panourilor electronice de tip LED trebuie să fie diminuată pe timp de noapte.	
Dimensiunea nu impune și o grosime,	Pct. 90. Pe trotuarele/spațiile pietonale cu	

<p>cea ce înseamnă căpanourile publicitare pot fi și sub forma unui cub? În dreptul spațiului unde se activează este stabilită o distanță minimă sau maximă de amplasare în metri?</p>	<p>o lățime de cel puțin 2,00 m se pot amplasa panouri publicitare mobile pliante, specifice activității de alimentație publică, în următoarele condiții: 1) Dimensiunile maxime ale panoului vor fi de 0,50 m x 0,90 m; 2) Amplasarea panoului este permisă numai în dreptul spațiului destinat activității care face obiectul publicității și numai pe durata programului zilnic de funcționare a acestuia.</p>	
<p>Ce act definește noțiunea de mobilier urban? Legislația română privind executarea lucrărilor definește această noțiune. În Republica Moldova, Legea privind calitatea în construcții o menționează, dar nu o definește.</p>	<p>Pct. 91. Pot fi utilizate ca suport publicitar următoarele tipuri de mobilier urban:</p>	
<p>Mijlocul de transport nu are loc stabil. Prevederile Regulamentului se referă la teritoriul mun. Chișinău și nu poate reglementa publicitatea pe mijlocul de transport, cu excepția transportului public urban.</p>	<p>Secțiunea VIII. Reguli generale privind publicitatea pe vehicule publicitare și pe mijloace de transport în comun Pct. 97-100</p>	
<p>Prevederile Regulamentului utrmează a fi corelate cu prevederile Hotărârii Guvernului nr.139/20098 cu privire la licitațiile cu strigare și cu reducere. Totodată nu este clar la care presă locală se face trimitere. Va exista un ziar sau revistă locală permanentă sau se vor schimba pe parcurs. În acest caz nu este clar, cum poate cunoaște solicitantul presa locală unde se va publica anunțul.</p>	<p>Pct. 107. Anunțul de licitație se publică în presa locală și pe site-ul autorității locale.</p>	
<p>Prevederile Regulamentului contravin prevederilor Legii nr. 1227-XIII din 27.06.97 cu privire la publicitate.</p>	<p>Pct. 103. Mărimea plății de amplasare a dispozitivelor și/sau a panourilor de publicitate se stabilește de către Consiliul Municipal Chișinău.</p>	<p>Articolul 16. Publicitatea exterioară (5) Pentru amplasarea publicității exterioare se încasează o taxă în modul și mărimea stabilite de Codul fiscal. Alte taxe și tarife sînt interzise.</p>
<p>Prevederile Regulamentului contravin prevederilor Legii nr. 1227-XIII din 27.06.97 cu privire la publicitate.</p>	<p>Capitolul VII Reglementări fiscale pct. 119-123</p>	<p>Articolul 16. Publicitatea exterioară (5) Pentru amplasarea publicității exterioare se încasează o taxă în modul și mărimea stabilite de Codul fiscal. Alte taxe și tarife sînt interzise.</p>
<p>Controlul asupra implementării legii cu privire la publicitate este atribuit Consiliului Concurenței.</p>	<p>Capitolul VIII Controlul aplicării prezentului Regulament Pct.124-127</p>	<p>Articolul 28. Atribuțiile Consiliului Concurenței</p> <p>(3) Consiliul Concurenței exercită, în limitele competenței sale, controlul de stat asupra implementării legislației cu privire la publicitate, sub aspectul respectării drepturilor agenților economici, avînd următoarele atribuții:</p> <p>3) efectuează expertiza publicității</p>

		<p>în ceea ce privește corespunderea acestora prevederilor legislației cu privire la publicitate;</p> <p>b) expediază agenților de publicitate prescripții de încetare a încălcărilor legislației cu privire la publicitate;</p> <p>c) expediază organelor procuraturii, altor organe de drept, respectînd principiul teritorial și cel al competenței, materialele pentru soluționarea problemelor privind intentarea de acțiuni referitoare la domeniul publicității.</p> <p>(2) Consiliul Concurenței este în drept să intenteze acțiuni în instanța judecătorească, inclusiv în interesele unui cerc nedeterminat de consumatori de publicitate, în legătură cu încălcarea legislației cu privire la publicitate comisă de agenții de publicitate, precum și privind anularea tranzacțiilor ce țin de publicitatea neadecvată.</p> <p>(3) La intentarea de acțiuni în instanța judecătorească, Consiliul Concurenței este scutit de taxa de stat.</p>
--	--	---

- În regulamentul nu este prevăzut modul de aprobare a textului publicității și imaginii, ca de exemplu cum se face la moment la Direcția Relații Interetnice și la Secția de Terminologie și servicii lingvistice sau alt organ stabilit în pagina 2, Anexa 2 la Regulament:. Or dacă aceasta procedură se face după principiul ghișeului unic, atunci solicitantul depune o cerere, după care APL stabilește componența și organele ce o vor examina. In caz contrar se depune cererea la un ghișeu unic, dar solicitantul urmează să se deplaseze la toate organele APL pentru a obține aprobările, care în esență își pierde și semnificația ghișeului unic.