

**Modul de aplicare a taxei pentru dispozitivele
publicitare prin prisma modificărilor și completărilor
realizate în Codul fiscal
prin Legea nr. 138 din 17.06.2016**

Inspectoratul Fiscal Principal de Stat, în urma examinării adresării Primăriei mun. Chișinău nr. 02-111/627 din 13.09.2016 și întru asigurarea unei administrări fiscale corecte și eficiente a *taxei pentru dispozitivele publicitare* prin prisma modificărilor realizate în Codul fiscal prin *Legea nr. 138 din 17 iunie 2016* „Pentru modificarea și completarea unor acte legislative” (publicată în Monitorul Oficial al RM nr. 184-192/401 din 01.07.2016), comunică următoarele.

Prin modificările operate în Titlul VII al Codului fiscal (în continuare - CF) prin *Legea nr. 138 din 17.06.2016*, începând cu 01.07.2016:

- din definiție noțiunii ”*dispozitiv publicitar*”, care se utilizează în scopul aplicării taxei pentru dispozitivele publicitare, este exclus textul „și/sau oricărei altei informații aferente activității de întreprinzător”. Ca rezultat, prin *dispozitiv publicitar*, se subînțeleg, **sistem de comunicare vizuală pentru plasarea publicității exterioare**, cum ar fi afișele, panourile, standurile, instalațiile și construcțiile (situate separat sau suspendate de pereții și de acoperișurile clădirilor), firmele tridimensionale, firmele luminoase, tablourile electromecanice și electronice suspendate, alte mijloace tehnice (art. 288 pct. 8 al CF) ;

- subiecți ai impunerii cu taxa pentru dispozitivele publicitare (în continuare - taxa) sunt persoanele fizice înregistrate în calitate de întreprinzător și persoanele juridice, care dețin în posesie/folosință sau sînt proprietari ai dispozitivelor publicitare (art. 290 lit. q) al CF);

- obiect al impunerii cu taxă, este suprafața feței (fețelor) **dispozitivului publicitar pe care se amplasează publicitatea exterioară** (art. 291 alin. (1) lit. q) din CF).

Potrivit art. 291 alin. (2) al CF, baza impozabilă a obiectelor impunerii este cea stabilită în anexa la titlu VII al CF.

Conform lit. q) col. 2 din anexa la titlu VII al CF, baza impozabilă la taxei pentru dispozitivele publicitare este suprafața feței (fețelor) dispozitivului publicitar.

Modul de calculare a tuturor taxelor locale este stabilit prin art. 293 al CF.

Potrivit prevederilor acestui articol, calcularea taxei se efectuează de către subiecții impunerii, în funcție de baza impozabilă și de cota stabilită de către autoritatea administrației publice locale (AAPL) în funcție de suprafața feței (fețelor) dispozitivului publicitar și locul amplasării.

Se calculează taxa - din ziua indicată de către AAPL în autorizațiile (coordonările) corespunzătoare eliberate de către aceasta și pînă în ziua în care autorizațiile (coordonările) au fost suspendate, anulate, retrase în modul stabilit de către AAPL sau pînă în ziua în care a expirat termenul de valabilitate al acestora.

AAPL trimestrial, prezintă inspectoratului fiscal de stat teritorial de la sediul său o informație cu privire la subiecții impunerii care au primit autorizații (coordonări), cărora le-au fost suspendate, anulate, retrase autorizațiile (coordonările) sau la care au expirat termenele de valabilitate al acestora, indicînd data la care au fost eliberate autorizațiile (coordonările) și data la care autorizațiile (coordonările) au fost suspendate, anulate, retrase sau la care termenul de valabilitate a expirat.

Este de menționat că AAPL nu este în drept să stabilească cotele taxei pentru dispozitivele publicitare: nominal, pentru fiecare contribuabil în parte; diferențiat – în funcție de forma organizatorico-juridică de desfășurare a activității și în funcție de genuri de activitate desfășurate.

Publicitate (reclamă), potrivit art. 1 din Legea cu privire la publicitate nr. 1227-XIII din 27.06.1997 (Lege), este informația 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.

În conformitate cu prevederile art. 16 alin. (1) din Lege, 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.

Amplasarea publicității exterioare, potrivit alin. (2) al aceluiași articol, se admite cu permisiunea organului respectiv al administrației publice locale.

Amplasarea publicității exterioare pe clădiri și alte construcții aflate în proprietate privată se coordonează cu organele teritoriale de arhitectură și nu necesită autorizarea specială a autorităților administrației publice locale.

Totodată, potrivit art. 17 din Lege, 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 calitate de dispozitiv publicitar poate apărea: afișele, panourile, stândurile, instalații, alte mijloace tehnice, plasate în exterior situate separat sau pe pereții și pe acoperișurile clădirilor, prin care se realizează o comunicare aferentă mărfurilor, lucrărilor, serviciilor, având drept scop atragerea interesului public și în final contribuie la comercializarea produselor și/sau să ridice prestigiul Companiei.

Drepturile asupra mărcii apar și se protejează în Republica Moldova prin înregistrarea acestora, în conformitate cu prevederile Legii privind protecția mărcilor nr. 38-XVI din 29.02.2002. Respectiv, confirmarea mărcii comerciale se efectuează prin certificatul de înregistrare a mărcii, eliberat de către Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală. Urmează de menționat că o persoană este în drept de a folosi o marcă fie prin statutul său de titular (proprietar) al mărcii, fie prin licența acordată de titular și care se confirmă printr-un contract de licență.

Totodată, sunt o parte de panouri informaționale care se amplasează ca urmare a obligativității respectării cerințelor imperative ale actelor normative în vigoare și nu în scop de publicitate. Exemplele după cum urmează:

* Potrivit art. 24 Legii cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 845-XII din 03.01.1992, antreprenorul și întreprinderea constituită de acesta își desfășoară activitatea sub o anumită firmă (denumire).

Firma poate fi utilizată și în calitate de marcă, cu condiția înregistrării acesteia conform [Legii nr.38-XVI din 29 februarie 2008](#) privind protecția mărcilor.

Firma completă trebuie să figureze pe toate clădirile administrative ale întreprinderilor cu personalitate juridică.

* Potrivit pct. 5 al Regulelor specifice de desfășurare a comerțului cu amănuntulcu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul, aprobate prin HG nr. 931 din 08.12.2011, ***la intrarea în unitatea comercială se amplasează în mod obligatoriu panoul de identificare a unității, pe care se indică în limba de stat denumirea completă și tipul, conform autorizației de funcționare, apartenența (agentul economic), adresa unității.***

* În conformitate cu prevederile Legii privind reglementarea valutară nr. 62-XVI din 21.03.2008 și ale Regulamentului cu privire la unitățile de schimb valutar, aprobat prin decizia Consiliului de administrație al Băncii Naționale a Moldovei nr. 53 din 05.03.2009, ***informația privind cursurile de cumpărare și vânzare la efectuarea operațiunilor de schimb valutar în numerar cu persoane fizice urmează a fi afișate pe panoul informativ pe care se indică și denumirea unității de schimb valutar.***

* Panoul informativ cu prețurile la produsele petroliere afișate de către stațiile Peco, în conformitate cu HG nr. 1117 din 22.08.2002, ***la intrarea pe teritoriul stației și lângă operatorse***

înstalează panouri informative cu specificarea produselor petroliere propuse spre comercializare, a calității lor, a mărcilor, a prețurilor cu amănuntul pentru o unitate de volum sau o unitate de greutate.

Drept urmare, suprafața panourilor, amplasate în exteriorul locurilor de comerț și de prestări de servicii și folosită de către agenții activității de întreprinzător pentru amplasarea elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială ce corespunde profilului întreprinderii, precum și pentru amplasarea informației aferente activității de întreprinzător, în vederea respectării prevederilor unor acte normative și/sau legislative, nu corespund noțiunii de „publicitate” și, prin urmare, acestea nu devin obiecte ale impunerii cu taxa pentru dispozitivele publicitare.

Reieșind din cele expuse, baza impozabilă la taxa pentru dispozitivele publicitare constituie suprafața feței (fețelor) dispozitivului publicitar, pe care se amplasează publicitatea exterioară.

În cazul în care dispozitivul publicitar este utilizat atât pentru amplasarea publicității, cât și pentru amplasare emblemei firmei și mărcii comerciale care corespund activității de întreprinzător, precum și pentru amplasarea informației aferente activității de întreprinzător în vederea respectării prevederilor unor acte normative și/sau legislative, baza impozabilă se determină proporțional suprafeței dispozitivului publicitar utilizat pentru amplasarea publicității.

Suprafața totală a feței (fețelor) dispozitivului publicitar, inclusiv baza impozabilă ale acestuia, se va determina la eliberarea de către AAPL autorizației/la coordonarea amplasării publicității exterioare pe clădiri și alte construcții aflate în proprietate privată cu organele teritoriale de arhitectură sau la actualizarea informațiilor respective, în baza: datelor din documentelor tehnice, contractelor, ect., privind executarea dispozitivelor publicitare respective; certificatul de înregistrare a mărcii, eliberat de către Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală; documentele (pe proprie răspundere a contribuabilului), prin care se confirmă suprafața dispozitivelor publicitare/panourilor informaționale, ocupate de: emblema firmei și marca comercială în exteriorul locurilor de comerț și de prestări de servicii; informația aferente activității de întreprinzător în vederea respectării prevederilor unor acte normative și/sau legislative.

Asupra modului de măsurare/confirmare a suprafeței totale a feței (fețelor) dispozitivului publicitar, inclusiv suprafața care urmează a fi inclusă în baza impozabilă, contribuabilii vor conveni de comun acord cu AAPL.

Informația actualizată cu privire la subiecții impunerii și baza impozabilă a obiectelor impunerii la taxă, urmează a fi prezentată de către AAPL inspectoratului fiscal de stat teritorial de la sediul său, până la 30 noiembrie 2016.

Despre prevederile prezentei scrisori, IFS teritoriale vor informa în termen cât mai restrâns posibil AAPL.