



AmCham Moldova
fighting for your business

AP "Camera de Comerț Americană din Moldova"
nr. 3678, cod fiscal 1009620002440
str. Pușkin 45B, MD-2005, Chișinău, Moldova
Tel.: +373 22 211 781, Fax: +373 22 211 782
info@amcham.md, www.amcham.md

Către: DI Oleg EFRIM
Ministru al Justiției

Copie: DI Chiril LUCINSCHI
Președinte
Comisia Parlamentară "Comisia cultură, educație, cercetare, tineret, sport și mass-media"

Copie: DI Marian POCAZNOI
Președinte
Consiliul Coordonator al Audiovizualului

Copie: Dna Viorica CĂRARE
Președinte
Consiliul Concurenței

Copie: DI Andrei USATÎ
Ministru al Sănătății

Nr. 39 din 17 iunie, 2014

Stimate Domnule Ministru,

În numele Asociației Patronale "Camera de Comerț Americană din Moldova" (în continuare „AmCham Moldova”) venim să Vă asigurăm de înaltele noastre considerațiuni.

Prin această scrisoare intenționăm să aducem contribuția noastră la revizuirea proiectului de lege pentru modificarea și completarea Legii cu privire la Publicitate.

Prin urmare, Vă prezentăm o serie de comentarii și recomandări la proiectul de lege vizat, în Anexa 1 la această scrisoare.

Dorim să menționăm faptul că recomandările privind amendamentele la cadrul de reglementare a mesajului de interes public au fost formulate în urma efectuării unei runde de consultări publice cu reprezentanții mediului de afaceri, sectorul ONG, mass-media, reprezentanți ai autorităților publice.

Vă mulțumim pentru colaborare și Vă rugăm să nu ezitați să ne contactați pentru orice informații adiționale.

Cu deosebit respect,

Mila Malairău
Director Executiv
A.P. "Camera de Comerț Americană din Moldova"

Nr.	Denumirea articolelor ce se propun spre analiză	Comentarii și recomandări
1	Articolul 7, alin (1)	<p>Se recomandă reformularea alin. (1), art. 7, în următoarea redacție:</p> <p><i>„(1) Mesaj de interes public constituie informație despre idei sau inițiative difuzată în interesul societății, avînd drept scop creșterea gradului de conștientizare, schimbarea atitudinii și a comportamentului public față de problemele sociale și/sau publice, promovarea valorilor moral-spirituale, prevenirea și/sau contracararea flagelurilor sociale. Mesajul de interes public include apelurile la acțiuni de caritate în interes public. Mesajul de interes public nu poate promova interese comerciale, de partid sau profesionale.”.</i></p> <p>Argumentare:</p> <p>Conform practicii internaționale de reglementare a mesajului de interes public, apelurile la acțiuni de caritate și de colectare de fonduri, sunt considerate acțiuni de interes public. Prin urmare considerăm oportună specificarea expresă în lege a acestui fapt.</p> <p>Suplimentar, propunem revizuirea alin. (1) și (2), fapt ce ar permite crearea unei definiții exhaustive a noțiunii de „mesaj de interes public”, în cadrul unui singur alineat, respectîndu-se astfel prevederile Legii nr. 780 din 27.12.2001.</p> <p>Păstrarea calificativului „importante” în cadrul alineatului respectiv nu este binevenită, deoarece ar putea genera interpretări abuzive ale acestei noțiuni și, drept consecință, ar putea stimula apariția cazurilor de corupție.</p> <p>Totodată susținem propunerea privind calificarea mesajelor de interes public printr-un aviz al Consiliului Concurenței.</p>
	Articolul 7, alin (3)	<p>Se recomandă expunerea mai detaliată a regulilor privind categoriile de furnizori ai mesajelor de interes public, cu specificarea restricțiilor aplicabile, după cum urmează:</p> <p><i>„(3) Furnizori ai mesajului de interes public pot fi organizațiile internaționale, autoritățile administrației publice centrale și locale, precum și organizațiile necomerciale care nu desfășoară activitate economică.</i></p> <p><i>(4) Persoanele juridice cu scop lucrativ, întreprinzătorii individuali, organizațiile necomerciale care desfășoară activitate economică și persoanele care desfășoară activități independente profesionale pot fi furnizori ai mesajului de interes public, dacă acesta nu are legătură directă cu activitatea de întreprinzător, economică sau profesională a acestora.</i></p> <p><i>(5) Nu pot fi furnizori ai mesajelor de interes public:</i></p> <p><i>a) partidele politice;</i></p> <p><i>b) cultele religioase și părțile lor componente;</i></p> <p><i>c) persoane a căror activitate principală este fabricarea sau comercializarea produselor, ori prestarea serviciilor, a căror publicitate este interzisă în conformitate cu art. 28, 29, 30, 31.”</i></p>
	Articolul 7 alin. (4)	<p>Se propune înlocuirea redacției actuale a alin. (4) cu următoarele alineate:</p> <p><i>„(6) Mesajul de interes public poate conține informații despre denumirea furnizorului acestuia. În programele audiovizuale și în producția cinematografică, durata anunțului</i></p>

		<p><i>despre furnizorii menționați în alin. (4) nu va depăși 3 secunde din timpul de emisie al mesajului de interes public, iar în cazul difuzării mesajului de interes public prin alte mijloace – nu mai mult de 3 la sută din spațiul de publicitate.</i></p> <p><i>(7) Furnizorii, producătorii și difuzorii mesajelor de interes public beneficiază de facilitățile fiscale în conformitate de legislație”</i></p> <p>Argumentare: Pentru a asigura buna funcționare a mecanismului „mesaj de interes public”, considerăm că statul trebuie să stimuleze suplimentar anumite categorii de furnizori utilizând atât strategii de stimulare monetară acordînd facilități fiscale (contribuabilii rareori beneficiază de aceste facilități din cauza incertitudinii reglementărilor fiscale actuale), cît și strategii de stimulare non-monetară acordîndu-le dreptul la recunoștință publică. Conținutul facilităților fiscale va fi reglementat separat, prin amendarea Codului fiscal.</p>
	<p>Articolul 29, alin. (1)</p>	<p>Se propune modificarea alin. (1) din cadrul art. 29 după cum urmează: cifra „200 metri” se substituie cu cifra „100 metri”.</p> <p>Astfel, prima frază din cadrul alin. (1) va avea următorul text: <i>„Publicitatea articolelor din tutun este permisă doar în locurile de producere și de comercializare a acestora, dar care nu se află la o distanță de 100 metri de la intrarea principală a instituțiilor pentru copii și de învățămînt și în cele medicale.”</i></p> <p>Argumentare: Este o măsură exagerată, disproporționată și discriminatorie, care încalcă drepturile fundamentale ale cetățenilor și ale întreprinderilor comerciale și reprezintă o barieră tehnică pentru comerț.</p> <p>La elaborarea, adoptarea și aplicarea actului legislativ urmează a fi respect principiile oportunității, coerenței, consecvenței și echilibrului între reglementările concurente, stabilite expres în alin. (3) al art.4 al Legii privind actele legislative 780/27.12.2001 //Monitorul Oficial 36-38/210, 14.03.2002.</p> <p>Astfel, la elaborarea acestui proiect de Lege nu s-a ținut cont de aplicabilitatea prevederilor alin. (1) art. 29 în ceea ce ține de fiecare zonă de activitate economică. Vorbind la modul practic, conform datelor oficiale în Republică avem zone cu o densitate a populației de cca 2000 persoane / 1km² (mun. Chișinău, mun. Bălți), dar avem și zone unde există o densitate a populației de sub 80 persoane la 1 km² (acestea reprezentînd majoritatea raioanelor din Republică).</p> <p>Sursa: http://www.statistica.md/public/files/Aplicatii/Harta_populatia/ro/population.htm</p> <p>În acest caz este incorect a aplica aceleași măsuri față de toate ariile de activitate economică. Prin urmare, în cazul în care într-o localitate există doar un punct de comercializare al produselor, inclusiv a articolelor din tutun, – „magazinul central” (care, de regulă, se află lângă primărie, centru medical, etc.), atunci se creează situația în care va fi imposibil a face uz de dreptul de a utiliza publicitatea, drept prevăzut de același al. (1) al art. 29 din proiectul de lege.</p> <p>De menționat, că administrațiile publice locale stabilesc condiții speciale de aplicare a cadrului național la nivel local, astfel că aceste reglementări să fie oportune și aplicabile. Spre exemplu, prin Decizia Consiliului Municipal Chișinău nr. 7/6 din 02.07.2009, în pct. 5.3. a fost stabilită prevederea ce interzice comercializarea articolelor din tutun în gherete amplasate la o distanță de pînă la 100 m de la intrarea în instituțiile de</p>

		<p>învățămînt preuniversitar, preșcolare și medico-sanitare publice, în sediile autorităților publice. În cazul îngrădirii teritoriului instituțiilor respective – 50 m de la gard.</p>
	<p>Articolul 30</p>	<p>Potrivit art. 31 din Legea nr. 780/2001, unul din elementele esențiale ale unui articol este caracterul unitar al acestuia.</p> <p>Datorită specificității destinației și a modului de producere, comercializare și administrare, cadrul de reglementare a dispozitivelor medicale, metodelor de profilaxie, diagnostic și tratament este unul separat față de normele de reglementare a medicamentelor. Practica dată este utilizată nu doar la nivelul Republicii Moldova, dar și la nivelul Uniunii Europene, în cadru căreia există directive separate ce reglementează piața medicamentelor și cea a dispozitivelor medicale.</p> <p>Transpunînd principiile enunțate în dimensiunea Legii cu privire la publicitate, considerăm că și normele de reglementare a publicității medicamentelor trebuie să fie încadrate separat de cele privind publicitatea articolelor cu destinație medicală și a tehnicii medicale.</p> <p>În lumina celor expuse mai sus, se propune următoarea redacție a art. 30: „Articolul 30. Publicitatea medicamentelor. (1) <i>Furnizorul publicității medicamentelor trebuie să aibă permisiunea de a le produce, comercializa sau presta servicii, eliberată de organul central de specialitate al administrației publice în domeniul ocrotirii sănătății.</i> (2) <i>Este permisă publicitatea destinată publicului larg numai pentru medicamentele OTC, care prin compoziție și indicații, sunt destinate a fi utilizate fără intervenția unui medic.</i> (3) <i>Se interzice publicitatea destinată publicului larg pentru medicamentele care:</i> a) <i>se eliberează numai pe bază de prescripție medicală;</i> b) <i>conțin substanțe psihotrope sau narcotice;</i> c) <i>nu sunt concepute pentru a fi utilizate fără intervenția unui medic.</i> (4) <i>Publicitatea medicamentelor:</i> a) <i>trebuie să încurajeze utilizarea rațională a medicamentului prin prezentarea obiectivă a acestuia și fără a-i exagera proprietățile și calitățile terapeutice;</i> b) <i>nu trebuie să încurajeze automedicația sau utilizarea nerațională a medicamentului;</i> c) <i>nu trebuie să sugereze că un medicament sau un ingredient activ are vreun merit, calitate sau proprietate specială, dacă acest lucru nu poate fi documentat științific;</i> d) <i>nu trebuie să sugereze că starea de sănătate normală a publicului ar putea fi afectată dacă nu consumă sau utilizează obiectul publicității; această interdicție nu se aplică companiilor de vaccinare susținute de industria farmaceutică și aprobate de Ministerul Sănătății.</i> (5) <i>Publicitatea medicamentelor destinate publicului larg trebuie să fie concepută astfel încît să reiasă clar caracterul publicitar al mesajului și trebuie să cuprindă cel puțin următoarele informații:</i> a) <i>denumirea medicamentului;</i> b) <i>informațiile necesare pentru utilizarea corectă a medicamentului;</i> c) <i>o invitație explicită și lizibilă de a citi cu atenție instrucțiunile de utilizare;</i> d) <i>numărul certificatului pentru medicament eliberat de organul de stat abilitat.</i> (6) <i>Se interzice includerea în publicitatea medicamentelor destinate publicului larg a oricăror informații care:</i></p>

- a) *dau impresia că o consultație medicală sau o intervenție chirurgicală nu sunt necesare;*
 - b) *compară medicamentul cu alte tratamente sau alte medicamente;*
 - c) *se adresează în exclusivitate sau în principal copiilor;*
 - d) *fac referire la o recomandare a oamenilor de știință, a profesioniștilor din domeniul sănătății sau a unor persoane care, datorită celebrității lor, ar putea încuraja consumul de medicamente;*
 - e) *sugerează că medicamentul este un produs alimentar, un produs cosmetic sau un alt bun de larg consum;*
 - f) *sugerează că siguranța sau eficacitatea medicamentului se datorează faptului că este natural;*
 - g) *ar putea, printr-o descriere sau o reprezentare detaliată, să conducă la un autodiagnostic eronat;*
 - h) *fac afirmații privind vindecarea, în termeni necorespunzători, alarmanți sau înșelători;*
 - i) *utilizează într-un mod inadecvat, alarmant sau înșelător reprezentări vizuale care prezintă modificările organismului uman provocate de boli sau acțiunea unui medicament asupra organismului uman.*
- (7) *Publicitatea medicamentelor eliberate cu prescripția medicului, a căror utilizare necesită o pregătire specială, se permite numai în instituțiile medicale și farmaceutice, în locurile de desfășurare a expozițiilor, seminarelor, conferințelor, simpoziunilor și altor evenimente similare în domeniul medical și farmaceutic, precum și în publicațiile destinate lucrătorilor medicali și farmaciștilor.*
- (8) *Publicitatea destinată persoanelor calificate să prescrie sau să elibereze medicamente trebuie să fie exacte, actualizate, verificabile, suficient de complete și să includă:*
- a) *informațiile esențiale privind medicamentul;*
 - b) *clasificarea medicamentului din punctul de vedere al modului de eliberare;*
 - c) *prețul de vânzare sau prețul orientativ;*
 - d) *condițiile de compensare de către organismele de asigurări sociale;*
 - e) *data la care documentația despre medicament a fost revizuită ultima oară;”*

Argumentare:

În prezent nu există un cadru de reglementare integră a publicității medicamentelor. Atât legea nr. 1227 din 27.06.1997 cu privire la publicitate cât și legea nr. 1409 din 17.12.1997 cu privire la medicamente, reglementează segmentat și superficial criteriile de calificare, normele tehnice și elementele esențiale ale publicității medicamentelor. În circumstanțele actuale, avizarea publicității medicamentelor se petrece în condiții mai puțin transparente.

Prin urmare, considerăm binevenită completarea articolului privind publicitatea medicamentelor cu o serie de prevederi scopul final al cărora este protecția consumatorului.