



RAPORT DE EXPERTIZĂ ANTICORUPȚIE

asupra nivelului coruptibilității proiectului

de lege pentru modificarea și completarea unor acte legislative
(Legea nr.1100/2000, Legea nr.1227/1997, Legea nr.713/2001 și
Legea nr.260/2006)

I. EVALUAREA GENERALĂ A PROIECTULUI

1. Evaluarea fundamentării proiectului

1.1 Fundamentarea generală a proiectului

a. **Autor al inițiativei legislative** este Guvernul RM, autor nemijlocit - Ministerul Sănătății, ceea ce corespunde art. 73 din Constituție și art. 47(44) din Regulamentul Parlamentului.

b. **Categoria actului legislativ** propus este lege organică, ceea ce corespunde art. 72 din Constituție și art.art. 6-11, 35 din Legea privind actele legislative, nr.780-XV din 27.12.2001.

c. **Scopul promovării proiectului.** Proiectul modifică cadrul normativ național – Legea nr.1100/2000 cu privire la fabricarea și circulația alcoolului etilic și al producției alcoolice, Legea nr.1227/1997 cu privire la publicitate, Legea nr.713/2001 privind controlul și prevenirea consumului de alcool, consumului ilicit de droguri și de alte substanțe psihotrope, Codul audiovizualului nr.260/2006 – în corespundere cu prevederile Recomandării 2001/458/EC din 05.06.2001 cu privire la consumul de alcool de către persoanele tinere, care recomandă limitarea sau interzicerea proiectării sau promovării producției alcoolice în rândul tinerilor și copiilor.

La modul concret, reglementările propuse completează actele legislative în vigoare cu noțiuni suplimentare privind „producția alcoolică”, „bere”, „bere specială”, „băutură pe baza de bere”, stabilind interdicții privind publicitatea directă sau indirectă a producției alcoolice prin redacție nouă a art.19 al Legii nr.1227/1997 cu privire la publicitate și modificând cadrul normativ în domeniul publicității produselor alcoolice.

d. **Suficiența argumentării.** Considerăm că argumentele invocate de autor în nota informativă justifică pe deplin necesitatea elaborării și promovării proiectului. Au fost respectate prevederile art.20 al Legii nr.780/2001 privind actele legislative. Nota informativă stabilește condițiile ce au impus elaborarea proiectului și principalele prevederi, cu evidențierea elementelor noi aduse în legislație, cu argumentarea corespunzătoare și gradul de compatibilitate a reglementărilor proiectului cu recomandările și cadrul normativ european în domeniul restricționării publicității băuturilor spirtoase și protecției sănătății, siguranței și a intereselor economice ale consumatorilor.

1.2 Fundamentarea economico-financiară a proiectului

Implementarea proiectului de lege se va răsfrânge asupra companiilor de publicitate și autorităților administrației publice locale, care beneficiază de taxele percepute din publicitate. Valoarea estimată de autor se ridică la cca.10 milioane lei.

1.3 Promovarea sau prejudicierea intereselor de grup ori individuale, în lipsa unei justificări a interesului public

În opinia noastră, proiectul nu este în detrimentul interesului public, reglementările propuse perfecționând cadrul normativ național în ceea ce privește restricționarea publicității băuturilor spirtoase și protecției sănătății consumatorilor. În același timp, unele reglementări restrâng esențial posibilitatea publicității produselor alcoolice, ceea ce este mai puțin favorabil agențiilor de publicitate, agenților comerciali și producătorilor de produse alcoolice.

2. Evaluarea compatibilității proiectului cu standarde anticorupție

Proiectul nu reglementează expres domeniul anticorupție motiv pentru care compatibilitatea acestuia cu standarde internaționale anticorupție nu este evaluată.

Totodată, date fiind obiecțiile expuse în acest raport, considerăm proiectul insuficient compatibil cu standardele naționale anticorupție.

Asigurarea transparenței în procesul decizional. La momentul examinării, proiectul legii pentru modificarea și completarea unor acte legislative era publicat pe site-ul Ministerului Sănătății: www.ms.gov.md, ceea ce atestă faptul că proiectul întrunește cerințele impuse de prevederile art. 8-12 ale Legii nr.239-XVI/2008 privind transparența în procesul decizional.

II. EVALUAREA ÎN FOND A PROIECTULUI

1. Formulări lingvistice ambigui

Textul proiectului corespunde tehnicii legislative și normative, regulilor limbajului și expresiei juridice.

2. Conflicte ale normelor de drept

Nu sînt identificate conflicte ale normelor de drept, capabile să genereze coruptibilitate.

3. Norme de trimitere, de blanchetă și norme în alb

Nu sînt identificate norme de trimitere, de blanchetă și norme în alb, capabile să genereze coruptibilitate.

4. Discreții excesive ale autorităților publice

Nu sînt identificate discreții excesive ale autorităților publice, capabile să genereze coruptibilitate.

5. Cerințe excesive pentru exercitarea drepturilor persoanelor

Articolul II –Legea nr. 1227-XIII din 27 iunie 1997 cu privire la publicitate (publicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1997, nr. 67-68, art. 555), cu modificările și completările ulterioare, se modifică și completează după cum urmează:

1. Articolul 19 aliniatul (1), se expune într-o nouă redacție:

„(1) Publicitatea, promovarea producției alcoolice nu trebuie să fie difuzată:

- a) la posturile radio și televiziune, inclusiv teleshopping-ul, între orele 6.00-22.00.
- b) în presa periodică și mijloacele de informare în masa de orice tip, inclusiv prin intermediul internetului, rețelelor telefonice, telegrafice, trimiterilor poștale;
- c) în cinematografe;
- d) prin intermediul publicității exterioare aplicată prin sistemele de comunicare vizuală specificate la articolul 16, aliniatul (1)*.
- e) prin plasarea în interiorul și exteriorul a transportului public, privat și taxi și pe biletele de călătorie pentru transportul public;
- f) prin plasarea pe mărfurile de îmbrăcăminte, obiectele pentru acoperirea capului, a jocurilor, tenturi, umbrele, mese, veselă etc.
- g) prin prezentarea publică în afara ariei prevăzute pentru comercializare, distribuirea gratuită a producției alcoolice sau comercializarea la un preț mai mic decât cel stabilit, în afara expozițiilor specializate în domeniu;
- h) în formă de petrecere a diferitor activități, inclusiv prin trageri la sorț, competiții, concursuri, jocuri, ioterie, care să provoace interesul față de producția alcoolică;
- j) prin sponsorizarea pentru producția alcoolică a evenimentelor și activităților destinate tinerilor cu vârsta sub 18 ani;
- k) să creeze impresia că consumul de alcool contribuie la obținerea de succese în plan personal, social, sportiv sau la ameliorarea stării fizice ori psihice;
- l) să discrediteze abținerea de la consumul de alcool, să conțină informații despre calitățile terapeutice pozitive ale alcoolului și să prezinte conținutul înalt al acestuia în diverse produse drept o valoare deosebită;
- m) să se adreseze direct sau indirect minorilor ori să folosească imaginea sau relatările persoanelor ce se bucură de autoritate în rîndurile lor. Implicarea minorilor în publicitatea consumului de băuturi alcoolice nu se admite;
- n) să încurajeze consumul nociv de băuturi alcoolice ori să prezinte într-o lumină negativă abținerea sau moderația;
- o) să pună accentul pe conținutul de alcool al băuturilor.

Atragem atenția asupra unei reglementări excesiv de limitative în ceea ce privește publicitatea băuturilor alcoolice. Suntem de acord cu unele prevederi – de la lit.a), c), e), k), l), m), n), o) – care sunt firești pentru protecția tinerei generații în fața viciului reprezentat de consumul de băuturi alcoolice. Mult mai rezervați suntem asupra prevederilor de la lit.b), d), f), g), h), ale căror efect nu credem că a fost anticipat.

Autorul trebuie să conștientizeze că această reglementare va influența direct nu doar taxele pentru publicitate plătite de către producătorii și agenții comerciali către autoritățile publice locale, dar și repercusiunile directe asupra oricăror evenimente organizate/sponsorizate de aceștia.

Autorul proiectului trebuie să sporească atenția asupra aspectelor ce țin de sponsorizare. Nu cred că este indicată o atitudine generală negativă și dură la acest capitol, în condițiile în

care în statele est-europene se optează pentru o prezentare limitativă a siglei comerciale și a sloganului (bineînțeles fără a crea/sugera faptul că consumul de alcool contribuie la succesul în sport etc.). De exemplu, Codul de practică în comunicarea comercială al României, la pct.3 permite sponsorizarea transportului public și a taxiurilor iar expunerea mărcilor pe camioane și alte vehicule (utilizate în scop comercial) este permisă.

Recomandăm autorului să reevalueze propunerile prin prisma intereselor și drepturilor agentului comercial și/sau producătorului autohton de a-și dezvolta afacerea, lucru care în condițiile actuale nu poate fi realizat fără o publicitate adecvată.

Recomandarea: Recomandăm autorului revizuirea textului propus prin prisma art.4 din Legea nr.235/2006 cu privire la principiile de bază ale activității de întreprinzător.

6. Accesul limitat la informație, lipsa transparenței

Textul proiectului nu necesită a fi evaluat prin prisma accesului la informație sau asigurării transparenței.


7. Lipsa sau insuficiența mecanismelor de control

Implementarea prevederilor proiectului nu presupune aplicarea cărorva mecanisme suplimentare de control.

8. Responsabilitate și sancțiuni necorespunzătoare

Proiectul nu implică careva responsabilități și nu necesită referințe exprese la responsabilitate și sancțiunile aplicate pentru încălcarea prevederilor sale.

Expertiza a fost efectuată în temeiul Regulamentului cu privire la organizarea procesului de efectuare a expertizei anticorupție a proiectelor de acte legislative și normative, adoptat prin Hotărîrea Guvernului nr. 977 din 23.08.2006, în condițiile Metodologiei de efectuare a expertizei anticorupție a proiectelor de acte legislative și normative, aprobată prin ordinul directorului Centrului Național Anticorupție nr. 62 din 19.04.2013, de către


Roman Starasciuc
inspector principal Direcția legislație și expertiză anticorupție
15 Februarie 2016

*Prezentul raport este publicat pe pagina oficială a
Centrului Național Anticorupție - www.cna.md*

**Anexa la raportul de expertiză anticorupție
asupra nivelului coruptibilității proiectului**

de lege pentru modificarea și completarea unor acte legislative (Legea nr.1100/2000, Legea nr.1227/1997, Legea nr.713/2001 și Legea nr.260/2006)

Nr.	Norma	Factori de coruptibilitate și alte obiecții	Analiza	Recomandarea
1	<p>Articolul II –Legea nr. 1227-XIII din 27 iunie 1997 cu privire la publicitate (publicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1997, nr. 67-68, art. 555), cu modificările și completările ulterioare, se modifică și completează după cum urmează: 1. Articolul 19 aliniatul (1), se expune într-o nouă redacție: „(1) Publicitatea, promovarea producției alcoolice nu trebuie să fie difuzată: a) la posturile radio și televiziune, inclusiv teleshopping-ul, între orele 6.00-22.00. b) în presa periodică și mijloacele de informare în masa de orice tip, inclusiv prin intermediul internetului, rețelelor</p>	<p>Stabilirea condițiilor dificile de realizat</p>	<p>Atragem atenția asupra unei reglementări excesiv de limitative în ceea ce privește publicitatea băuturilor alcoolice. Suntem de acord cu unele prevederi – de la lit.a), c), e), k), l), m), n), o) – care sunt firești pentru protecția tinerei generații în fața viciului reprezentat de consumul de băuturi alcoolice. Mult mai rezervați suntem asupra prevederilor de la lit.b), d), f), g), h), ale căror efect nu credem că a fost anticipat.</p> <p>Autorul trebuie să conștientizeze că această reglementare va influența direct nu doar taxele pentru publicitate plătite de către producătorii și agenții comerciali către autoritățile publice locale, dar și repercusiunile directe asupra oricăror evenimente organizate/sponsorizate de aceștia.</p> <p>Autorul proiectului trebuie să sporească atenția asupra aspectelor ce țin de sponsorizare. Nu cred că este indicată o atitudine generală negativă și dură la acest capitol, în condițiile în care în statele est-europene se optează pentru o prezentare limitativă a siglei comerciale și a sloganului</p>	<p>Recomandăm autorului revizuirea textului propus prin prisma art.4 din Legea nr.235/2006 cu privire la principiile de bază ale activității de întreprinzător.</p>

telefonice, telegrafice, trimiterilor poștale; c) în cinematografe; d) prin intermediul publicității exterioare aplicată prin sistemele de comunicare vizuală specificate la articolul 16, aliniatul (1)*. e) prin plasarea în interiorul și exteriorul a transportului public, privat și taxi și pe biletele de călătorie pentru transportul public; f) prin plasarea pe mărfurile de îmbrăcăminte, obiectele pentru acoperirea capului, a jocurilor, tenturi, umbrele, mese, veselă etc. g) prin prezentarea publică în afara ariei prevăzute pentru comercializare, distribuirea gratuită a producției alcoolice sau comercializarea la un preț mai mic decât cel stabilit, în afara expozițiilor specializate în domeniu; h) în formă de petrecere a diferitor activități, inclusiv prin trageri la sorț, competiții, concursuri, jocuri, loterie, care să provoace interesul față de producția alcoolică; j) prin sponsorizarea pentru producția alcoolică a

(bineînțeles fără a crea/sugera faptul că consumul de alcool contribuie la succesul în sport etc.). De exemplu, Codul de practică în comunicarea comercială al României, la pct.3 permite sponsorizarea transportului public și a taxiurilor iar expunerea mărcilor pe camioane și alte vehicule (utilizate în scop comercial) este permisă. Recomandăm autorului să reevalueze propunerile prin prisma intereselor și drepturilor agentului comercial și/sau producătorului autohton de a-și dezvolta afacerea, lucru care în condițiile actuale nu poate fi realizat fără o publicitate adecvată.

evenimentelor și activităților destinate tinerilor cu vârsta sub 18 ani; k) să creeze impresia că consumul de alcool contribuie la obținerea de succese în plan personal, social, sportiv sau la ameliorarea stării fizice ori psihice; l) să discrediteze abținerea de la consumul de alcool, să conțină informații despre calitățile terapeutice pozitive ale alcoolului și să prezinte conținutul înalt al acestuia în diverse produse drept o valoare deosebită; m) să se adreseze direct sau indirect minorilor ori să folosească imaginea sau relatările persoanelor ce se bucură de autoritate în rândurile lor. Implicarea minorilor în publicitatea consumului de băuturi alcoolice nu se admite; n) să încurajeze consumul nociv de băuturi alcoolice ori să prezinte într-o lumină negativă abținerea sau moderația; o) să pună accentul pe conținutul de alcool al băuturilor.