

**Постоянному бюро  
Парламента Республики Молдова**

В соответствии с положениями статьи 73 Конституции Республики Молдова и статьи 47 Регламента Парламента представляется в порядке законодательной инициативы проект закона о рекламе.

Прилагаются:

1. Проект постановления;
2. Пояснительная записка.

**Депутаты Парламента:**

А. Канду  
В. Хотиняну  
К. Михалаке

SECRETARIATUL PARLAMENTULUI REPUBLICII MOLDOVA		
D.D.P. Nr. <u>180</u>		
"04"	<u>06</u>	2018
Ora		

## ЗАКОН О РЕКЛАМЕ

Парламент принимает настоящий органический закон.

Настоящий закон устанавливает правовые рамки, необходимые для деятельности в области рекламы в соответствии с европейским законодательством, в том числе с положениями Директивы Европейского парламента и Совета Европейского Союза 2006/114/ЕС о вводящей в заблуждение и сравнительной рекламе, опубликованной в Официальном журнале Европейского Союза № L376 от 27 декабря 2006 года.

### Глава I ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

#### Статья 1. Цель закона

Целью настоящего закона является организация и развитие национального рынка рекламы на основе международных принципов и передовой практики в этой области, включая принцип добросовестной конкуренции и принцип защиты прав рекламопотребителей.

#### Статья 2. Предмет и сфера регулирования

(1) Предметом настоящего закона является регулирование отношений между рекламодателями, рекламопроизводителями, дистрибьютерами рекламы, рекламораспространителями и рекламопотребителями.

(2) Настоящий закон применяется на территории Республики Молдова во всех сферах деятельности в области рекламы.

(3) Под действие настоящего закона подпадают физические и юридические лица, в том числе иностранные граждане и лица без гражданства, осуществляющие рекламную деятельность на территории Республики Молдова. Рекламная деятельность, осуществляемая на территории Республики Молдова, включает в себя деятельность с использованием оборудования, расположенного на территории Республики Молдова и/или персонала, находящегося на территории Республики Молдова.

(4) Настоящий закон не применяется к:

а) информации, распространение которой обязательно согласно законодательству, в том числе:

1) информации о продукте, ее производителе, импортере или экспортере, размещенной на соответствующем продукте или на его упаковке;

2) любому элементу дизайна товаров, размещенному на продукте или на его упаковке и не связанному с другими товарами;

- б) аналитической и/или статистической информации из средств массовой информации и научных или специализированных изданий;
- с) дорожным знакам и щитам, не содержащим рекламы;
- д) объявлениям и роликам, транслируемым средствами массовой информации с целью саморекламы.

### Статья 3. Основные понятия

В целях настоящего закона используются следующие основные понятия:

- 1) *разрешение* – акт, выданный уполномоченным органом, предметом которого является право обладателя на проведение земляных работ, изготовление и/или обслуживание рекламного устройства;
- 2) *кодекс поведения* – соглашение или набор правил в области рекламы, не возложенных законодательством или административными распоряжениями, определяющими поведение коммерсантов, которые обязуются соблюдать их в связи с одним или несколькими видами коммерческой деятельности или в одном либо нескольких отраслях деятельности;
- 3) *коммерсант* – любое физическое или юридическое лицо, которое осуществляет коммерческую, промышленную (производственную), ремесленную деятельность или самозанятое лицо, а также любое лицо, преследующее цель извлечения прибыли от имени или в интересах коммерсанта, в том числе:
  - а) юридическое лицо, преследующее цель извлечения прибыли (коммерческие компании);
  - б) физическое лицо, преследующее цель извлечения прибыли (индивидуальный предприниматель);
- 4) *рекламопотребитель* – лицо, у которого вызывается интерес к предмету рекламы;
- 5) *идентификационные данные лица*:
  - а) в случае физического лица – имя и фамилия;
  - б) в случае юридического лица – полное или сокращенное наименование, установленное учредительными актами и зарегистрированное соответствующим образом;
- 6) *опровержение* – ниспровержение рекламы, содержащей ложную информацию;
- 7) *рекламораспространитель* – лицо, осуществляющее распространение рекламы, включая средства массовой информации;
- 8) *фиксированное рекламное устройство* – часть малых архитектурных форм, которая является фиксированным строением, возведенным в общественных местах и служащим подпорой рекламному изображению в наружной рекламе;
- 9) *мобильное рекламное устройство* – элементы мобильного декора, легко демонтируемые и размещаемые в общественных местах, предназначенные для наружной рекламы;
- 10) *рекламный дистрибьютор* – лицо, распространяющее рекламу в интересах рекламодателя;

- 11) *вывеска* – надпись, расположенная на фасаде здания или в смежной специально отведенной зоне, имеющая в качестве своего объекта наименование, товарный знак, логотип/эмблему, программу деятельности и/или вид деятельности коммерсанта, осуществляющего деятельность в здании, либо, по обстоятельствам, элементы художественного/архитектурного дизайна и расположения;
- 12) *рекламодатель* – лицо, определяющее предмет рекламы;
- 13) *рекламное изображение в наружной рекламе* – непостоянная реклама, напечатанная/отображаемая на рекламном устройстве, воспроизводимая на электронном экране и/или проецируемая на разных поверхностях оптическими системами;
- 14) *направляющий рекламный указатель* – надпись, форма или изображение, указывающее направление, близость объекта или здания, где осуществляется определенная деятельность;
- 15) *общественно значимое сообщение* – реклама, направленная на продвижение ценностей, идей и/или целей общественного или местного значения, распространяемая в целях повышения степени осведомленности, изменения взглядов и социального поведения, продвижения нравственно-духовных ценностей и/или предотвращения и противодействия социальным проблемам;
- 16) *несовершеннолетний* – физическое лицо, не достигшее 18 лет;
- 17) *предмет рекламы* – физические и/или юридические лица, материальное и/или нематериальное имущество, услуги (работы), ценности и/или цели общественного либо местного значения, идеи, инициативы, кампании, события и/или средства их индивидуализации;
- 18) *паспорт рекламного устройства* – акт, содержащий информацию о рекламном устройстве и являющийся основой для выдачи разрешения;
- 19) *межвыборный период* – интервал времени, из которого исключается избирательный период;
- 20) *юридическое лицо государственного сектора:*
- a) любой орган публичной власти;
  - b) любой профильный центральный орган публичного управления, включая любой орган центрального публичного управления;
  - c) любой орган местного публичного управления, включая любой орган местного публичного управления в территориально-автономной единице с особым статусом;
  - d) любой другой орган, созданный государством в лице органа публичной власти, с целью исполнения административных, социально-культурных и других некоммерческих функций;
  - e) любое государственное или муниципальное предприятие;
  - f) любое коммерческое общество, (со-)учредителем/членом которого является один из субъектов, указанных в пунктах a)-e);
  - g) любое публичное учреждение или другая некоммерческая организация, (со-)учредителем/участником/членом которого является один из субъектов, указанных в пунктах a)-f);

h) любая коммерческая организация частного права, деятельность которой финансируется/полностью или частично оплачивается из государственного бюджета;

i) любое другое лицо, объявленное постановлением правительства юридическим лицом государственного сектора;

21) *рекламопроизводитель* – лицо, которое обнаруживает, полностью или частично, окончательную форму для распространения;

22) *продукт* – имущество и/или услуга (работа), предназначенные для потребления или использования, включая недвижимое имущество, сопутствующие права и обязанности, а также электро-, термо-, газо- и водоснабжение;

23) *реклама* – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному числу лиц с целью создания и/или поддержки общественного интереса к предмету рекламы;

24) *аморальная реклама* – реклама, нарушающая общепринятые нормы морали;

25) *аудиовизуальная реклама* – реклама и другие формы аудиовизуальной коммерческой коммуникации, распространяемые/транслируемые посредством линейных и/или нелинейных аудиовизуальных медийных услуг;

26) *коммерческая реклама* – реклама, предметом которой являются один либо несколько коммерсантов и/или их средства индивидуализации, один или несколько продуктов и/или их средства индивидуализации, события/мероприятия (выпуск продуктов и т. п.);

27) *сравнительная реклама* – реклама, которая явно или неявно идентифицирует конкурента коммерсанта либо один или несколько продуктов, предлагаемых им;

28) *наружная реклама (outdoor)* – реклама, распространяемая в общественных местах;

29) *реклама в печатной прессе* – реклама, распространяемая в периодических изданиях в печатной версии;

30) *вводящая в заблуждение реклама* – реклама, которая каким бы то ни было образом, в том числе способом представления, может ввести или вводит в заблуждение рекламопотребителя и которая вследствие своего заблуждающего характера может повлиять на экономическое поведение рекламопотребителя или которая, по этой причине, может нанести либо наносит ущерб конкуренту;

31) *дискриминационная реклама* – реклама, предметом которой является любое различие, исключение, ограничение или предпочтение в отношении прав и свобод человека или группы лиц, а также поддержка дискриминационного поведения на основе фактических или предполагаемых критериев расы, национальности, профессии, происхождения или социальной категории, возраста, пола, языка, религиозных, философских, политических и других убеждений физического лица;

32) *временная наружная реклама* – реклама, произведенная по случаю определенных событий, культурных, спортивных мероприятий и др., и/или для продвижения продуктов или мероприятий, распространяемая в течение не более 30 дней, и которая может быть монтирована на всех местоположениях/демонтирована из всех местоположений, одобренных заключением на временную рекламу, в течение не более 24 часов;

33) *онлайновая реклама* – реклама, распространяемая в онлайн-СМИ, в социальных сетях, в блогах и/или по электронной почте, в поисковых системах и на других цифровых платформах;

34) *реклама на транспортных средствах* – реклама, распространяемая с помощью плакатов на транспортных средствах или окраски транспортных средств в рекламных целях;

35) *проникающая реклама* – реклама, доступная рекламопотребителям на территории Республики Молдова, распространение которой не было оплачено рекламодателем из Республики Молдова;

36) *политическая реклама* – реклама, предметом которой является один или несколько субъектов политической рекламы или их деятельность, один или несколько политических проектов (концепции, инициативы, идеи и т. д.) и/или один или несколько символов (слоганы, изображения, голоса и т. д.), используемые одним или несколькими субъектами политической рекламы;

37) *адресная онлайновая реклама* – онлайновая реклама, разнонаправленно распространяемая на основе географических, демографических, социально-экономических и/или поведенческих критериев;

38) *сексистская реклама* – реклама, предметом которой является:

а) представление женщины или мужчины в качестве сексуального объекта в уничижительных/унизительных/насильственных ситуациях и оскорбляющих достоинство человека; и/или

б) пропаганда сексистских стереотипов в дискриминационных целях, с сохранением традиционного восприятия женщины как слабого, уязвимого и зависимого существа с низкой социальной позицией;

39) *подсознательная реклама* – реклама, в которой используются слишком слабые стимулы, чтобы восприниматься сознательно, но которые могут влиять на поведение рекламопотребителя;

40) *ответственный за кодекс поведения* – любой субъект, включая коммерсанта или группу коммерсантов, ответственный за разработку и пересмотр кодекса поведения в области рекламы и/или надзор за соблюдением этого кодекса лицами, взявшими на себя такое обязательство;

41) *субъекты политической рекламы* – конкуренты на выборах, зарегистрированные в избирательный период, лица, публично заявившие о своей поддержке конкурента на выборах за последние 12 месяцев, кандидаты, зарегистрированные в избирательный период, политические партии, члены политических партий, лица, публично заявившие о своей поддержке политической партии за последние 12 месяцев, общественно-политические организации, члены общественно-политических организаций, лица, публично

заявившие о своей поддержке социально-политической организации за последние 12 месяцев, инициативные группы по поддержке кандидатов на должность Президента Республики Молдова, инициативные группы по инициированию референдума, инициативные группы по сбору подписей в пользу/против политической/-их инициативы/-в, лица, публично заявившие о своей поддержке в течение последних 12 месяцев одной или нескольких инициативных групп, указанных в настоящем понятии или их деятельности;

42) *площадь отображения* – площадь мобильного или фиксированного рекламного устройства, предназначенная для отображения рекламных изображений.

#### **Статья 4. Законодательство о рекламе**

(1) Законодательство о рекламе включает Конституцию Республики Молдова, международные договоры, стороной которых является Республика Молдова, законы и постановления Парламента, ордонансы и постановления Правительства, другие нормативные акты, принятые в соответствии с ними.

(2) В избирательный период настоящий закон применяется в той мере, в какой он не противоречит положениям Кодекса о выборах.

(3) В области политической рекламы настоящий закон применяется в качестве общего закона, в той мере, в какой он не противоречит положениям Кодекса о выборах.

#### **Статья 5. Авторское право**

Использование в рекламе объектов, охраняемых авторским правом и/или смежными правами, допускается при соблюдении Закона об авторском праве и смежных правах.

#### **Статья 6. Право на собственный образ**

(1) Использование в рекламе персональных данных, включая имя, образ и/или голос физического лица, допускается только на договорной основе в письменной форме, за исключением предусмотренных законом случаев.

(2) Лицо, согласившееся на использование в рекламе своих персональных данных, может отозвать свое согласие, даже если оно было дано на определенный период. Ущерб, вызванный отзывом согласия, может быть возмещен только в том случае, если оно было дано на определенный период и только в размере вознаграждения, выплаченного лицу, отзывающему согласие, при условии, что отзыв согласия не основан на несоблюдении договорных обязательств другой стороны.

#### **Статья 7. Идентификация и содержание рекламы**

(1) Реклама должна быть идентифицирована без специальных знаний и без использования технических средств.

(2) Реклама должна содержать информацию, соответствующую действительности. Это положение не наносит ущерба текущей и законной

рекламной практике, которая заключается в формулировании преувеличенных суждений или которые не должны восприниматься буквально.

(3) Запрещается:

- a) подсознательная реклама;
- b) вводящая в заблуждение реклама;
- c) аморальная реклама;
- d) дискриминационная реклама;
- e) сексистская реклама;
- f) реклама, вызывающая панику, подстрекающая к насилию или опасным действиям, которые могут причинить вред здоровью или угрожать безопасности людей;
- g) реклама, прямо или косвенно поощряющая незаконное поведение;
- h) реклама, неоправданно содержащая изображения опасных ситуаций, действий, упражнений, привычек, игнорирующая безопасность или средства безопасности;
- i) реклама, обесценивающая продукты, услуги или профессии, даже без явного упоминания;
- j) реклама предметов религиозных обрядов в средствах массовой информации и наружной рекламе;
- k) реклама с неразрешенным использованием государственной символики Республики Молдова или других государств;
- l) реклама, не сопровождаемая идентификационными данными рекламодателя или рекламодателя;
- m) проникающая реклама, за исключением прямо предусмотренных законом случаев.

### **Статья 8. Договор о распространении рекламы**

(1) Договор о распространении рекламы заключается в письменной форме между дистрибьютером рекламы и рекламодателем, за исключением предусмотренных настоящим законом случаев.

(2) Дистрибьютер рекламы может обладать одновременно статусом рекламодателя и/или рекламопроизводителя.

(3) Рекламодатель вправе запрашивать от дистрибьютера подтверждение:

- a) права использования в рекламе объектов, охраняемых авторским правом и/или смежными правами;
- b) права использования в рекламе персональных данных, включая имя, образ и/или голос физического лица;
- c) права распространения рекламы в интересах рекламодателя, исключая случаи, когда дистрибьютер рекламы обладает также статусом рекламодателя;
- d) соответствия содержания рекламы положениям законодательства о рекламе.

(4) В случае отказа дистрибьютера рекламы взять на себя ответственность согласно части (3), рекламодатель имеет право отказаться от заключения договора о распространении рекламы, в том числе, если договор о распространении рекламы может быть заключен в устной форме.

## Глава II ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

### Статья 9. Содержание политической рекламы

(1) В межвыборный период содержание политической рекламы должно соответствовать положениям статьи 7. В избирательный период положения статьи 7 применяются в соответствии с Кодексом о выборах.

(2) За исключением случая, предусмотренного частью (4), политическая реклама должна содержать:

а) общее название «политическая реклама»;

б) идентификационные данные лица, оплатившего распространение политической рекламы, за исключением информации, предусмотренной частью (3). В случае политической рекламы, распространяемой в соответствии с частью (5) статьи 11, политическая реклама должна содержать словосочетание «бесплатное распространение»;

в) дату банковского платежного поручения на оплату распространения политической рекламы.

(3) Политическая реклама не должна содержать один или несколько видов следующих сведений:

а) идентификационные данные лица со статусом коммерсанта, в том числе лица со статусом коммерсанта, оплатившего распространение политической рекламы;

б) средства индивидуализации лица со статусом коммерсанта;

в) продукты или средства индивидуализации продуктов лица со статусом коммерсанта;

г) идентификационные данные юридического лица государственного сектора или его средства индивидуализации.

(4) Информация, которая должна быть включена в содержание политической рекламы, в случае наружной рекламы, определяется Центральной избирательной комиссией в соответствии со статьей 4.

### Статья 10. Договор о распространении политической рекламы

(1) В случае договоров о распространении политической рекламы положения статьи 8 применимы в межвыборный период. В избирательный период положения статьи 8 применяются в соответствии с Кодексом о выборах.

(2) Договор о распространении политической рекламы заключается только в письменной форме.

(3) В случае политической рекламы рекламодателем не может быть:

а) иностранное государство;

- b) международная организация, включая международную политическую организацию;
  - c) юридическое лицо, не зарегистрированное в Республике Молдова;
  - d) физическое лицо, не являющееся гражданином Республики Молдова;
  - e) юридическое лицо, зарегистрированное в Республике Молдова, (со-) учредителем (членом/членами) которого является один из субъектов, указанных пунктами a)-d);
  - f) юридическое лицо, зарегистрированное в Республике Молдова, которое в течение 12 месяцев до подписания договора о распространении политической рекламы осуществляло деятельность, полностью или частично финансируемую/оплачиваемую из государственного бюджета и/или одним из субъектов, предусмотренных пунктами a)-e);
  - g) профсоюзная организация;
  - h) религиозная организация;
  - i) юридическое лицо государственного сектора;
  - j) анонимное лицо;
  - k) публичный или частный рекламодатель со статусом СМИ;
  - l) гражданин Республики Молдова, не достигший 18 лет;
  - m) ограниченно дееспособное физическое лицо или признанное недееспособным по окончательному решению судебной инстанции;
  - n) лицо, действующее от имени третьей стороны;
  - o) лицо со статусом коммерсанта.
- (4) В случае политической рекламы дистрибьютером рекламы не может быть один или несколько субъектов, указанных в пунктах a)-m) части (3).
- (5) Услуги по распространению политической рекламы могут быть оплачены только банковским переводом.

### **Статья 11. Требования к распространению политической рекламы**

(1) В межвыборный период политическая реклама распространяется в соответствии с Кодексом о выборах и настоящим законом. Центральная избирательная комиссия Республики Молдова имеет право вводить дополнительные положения о распространении политической рекламы в межвыборный период в соответствии с Кодексом о выборах.

(2) В межвыборный период рекламодатели не имеют права распространять политическую рекламу в следующих случаях:

- a) по собственной инициативе, в качестве рекламодателя и/или дистрибьютера рекламы;
- b) при отсутствии договора о распространении политической рекламы, заключенного в письменной форме до распространения политической рекламы;
- c) если в договоре о распространении политической рекламы в качестве рекламодателя указано одно из лиц, предусмотренных в части (3) статьи 10;
- d) в договоре о распространении политической рекламы в качестве дистрибьютера рекламы указано одно из лиц, предусмотренных в пунктах a)-m) части (3);

е) реклама, представленная для распространения, противоречит требованиям к содержанию политической рекламы, предусмотренным статьей 7 и/или 9;

ф) при отсутствии авансового платежа за распространение политической рекламы, в зависимости от дня распространения политической рекламы, за исключением случая, предусмотренного частью (5);

г) платеж, указанный в пункте ф), был произведен одним из лиц, указанных в части (3) статьи 10;

h) платеж, указанный в пункте ф), был произведен иным лицом, чем указанным в договоре о распространении политической рекламы, и с иным статусом, чем указанным частью (3) статьи 10;

і) распространение нарушает требования действующего законодательства о порядке и/или времени распространения политической рекламы.

(3) В межвыборный период политическая реклама представляется рекламораспространителю не менее, чем за два рабочих дня до дня распространения.

(4) В случае отказа от распространения политической рекламы рекламораспространитель не несет ответственности за нанесенный материальный и/или моральный ущерб, в том числе, если договор о распространении политической рекламы был подписан в письменной форме договаривающимися сторонами:

а) в случае запрета распространения, в соответствии с положениями части (1), принятыми до или после подписания договора о распространении политической рекламы;

б) в одном из случаев, предусмотренных пунктами с)-d) и f)-і) части (2);

с) в случае, указанном в пункте е) части (2), если не соблюдено предусмотренное частью (3) обязательство.

(5) В межвыборный период средства массовой информации, учрежденные юридическими лицами, (со-)учредителем (членом/членами) которых являются политические партии и/или общественно-политические организации, имеют право подписывать договоры о бесплатном распространении политической рекламы.

(6) В избирательный период политическая реклама распространяется в соответствии с Кодексом о выборах и настоящим законом.

(7) Дистрибьютеры рекламы и рекламодатели обязаны хранить оригинал или копии рекламного материала, включая последующие изменения, в течение одного года со дня последнего распространения политической рекламы.

### Глава III ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ

**Статья 12.** Объект общественно значимой информации  
Объектом общественно значимой информации могут быть:

а) конституционные ценности и принципы;

- b) основные права и свободы человека;
- c) здоровый образ жизни и здравоохранение;
- d) права и обязанности физических лиц, в том числе иностранных граждан и лиц без гражданства, имеющих место жительства или место нахождения на территории Республики Молдова;
- e) права и обязанности публичных органов власти и учреждений, центральных и/или местных, условия доступа и пользования государственными услугами, бесплатно оказываемыми публичными органами власти и учреждениями;
- f) охрана окружающей среды;
- g) информирование граждан в избирательный период о выборах и/или референдумах в соответствии с законодательством о выборах;
- h) правовые/нормативные положения, которые в силу новизны и социального воздействия требуют дополнительных мер информирования;
- i) решения или действия по общественной безопасности;
- j) предотвращение рисков или ущерба любого характера для здравоохранения или природного наследия;
- k) возобновляемые источники энергии и/или целостность энергетических ресурсов;
- l) социальная защита населения;
- m) сбыт отечественной продукции;
- n) лингвистическое, культурное и историческое наследие Республики Молдова;
- o) культурное и/или социальное разнообразие;
- p) другие ценности и/или цели общественной или местной значимости, предусмотренные настоящим законом и/или Планом распространения общественно значимой информации.

### **Статья 13. Содержание общественно значимой информации**

- (1) Положения статьи 7 применимы к общественно значимой информации.
- (2) Каждая бесплатно распространяемая общественно значимая информация должна содержать:
  - a) общее название «общественно значимая информация»;
  - b) информация о бесплатном распространении общественно значимой информации;
  - c) номер и дата договора о распространении общественно значимой информации, за исключением случая, предусмотренного частью (5) статьи 14.
- (3) Каждая общественно значимая информация, распространяемая платно, должна содержать:
  - a) общее название «общественно значимая информация»;
  - b) дату банковского платежного поручения на оплату распространения общественно значимой информации;

с) идентификационные данные лица, оплатившего распространение общественно значимой информации, или средства индивидуализации этого лица, за исключением информации, предусмотренной частью (4).

(4) Общественно значимая информация не может содержать один или несколько следующих видов сведений:

а) целью которых является продвижение ценностей и/или целей общественного или местного значения;

б) об управленческих достижениях и/или целях, достигнутых юридическими лицами государственного сектора;

с) являющиеся политической рекламой;

д) целью которых является влияние на процесс принятия законодательных/нормативных актов;

е) являющиеся коммерческой рекламой;

ф) использующие человеческие страдания, ущемляющие достоинство человека;

г) использующие шокирующие факты, оправдывающие преувеличенные требования или вызывающие чувство страха или тревоги;

h) вызывающие у лиц, не согласных с информацией, чувство вины или обязательства;

и) требующие денежный вклад от несовершеннолетних;

ж) о культурных или спортивных мероприятиях, доступ к которым является платным.

(5) Реклама, содержащая сведения, указанные в пункте б) части (4), может распространяться только как коммерческая реклама.

(6) Рекламораспространитель обязан:

а) запрашивать от дистрибьютера рекламы со статусом юридического лица государственного сектора или статусом некоммерческой организации удаление идентификационных данных личности в случае бесплатного распространения общественно значимой информации; и/или

б) распространять общественно значимую информацию без идентификационных данных личности, исключая случаи, когда содержание общественно значимой информации существенно искажается.

#### **Статья 14. Договор о распространении общественно значимой информации**

(1) Положения статьи 8 применяются к договорам о распространении общественно значимой информации в межвыборный период. В избирательный период положения статьи 8 применяются в соответствии с Кодексом о выборах.

(2) Договор о распространении общественно значимой информации заключается в письменной форме, за исключением предусмотренного частью (5) случая.

(3) Юридическое лицо государственного сектора обязано заключать договоры о распространении общественно значимой информации в соответствии с законодательством о государственных закупках и законодательством о защите конкуренции. Юридическое лицо государственного сектора имеет право

заключать договоры о распространении общественно значимой информации только в том случае, если объект подлежащей распространению общественно значимой информации соответствует:

- a) функциям/полномочиям юридического лица государственного сектора;
- b) одной из категорий общественно значимой информации, предусмотренных в Плане распространения общественно значимой информации.

(4) Вся информация в договорах, заключаемых юридическими лицами государственного сектора для производства, распространения общественно значимой информации, является информацией, представляющей общественный интерес.

(5) Частный рекламодатель имеет право распространять общественно значимую информацию в отсутствие договора о распространении общественно значимой информации, если он одновременно обладает статусом рекламодателя и рекламопроизводителя.

### **Статья 15. Планирование общественно значимой информации юридических лиц государственного сектора**

(1) Деятельность по планированию, технической помощи, оценке и мониторингу в области распространения общественно значимой информации юридическими лицами государственного сектора согласовывается Советом по общественно значимой информации.

(2) В состав Совета по общественно значимой информации входят по одному представителю субъектов, указанных в пункте b) понятия «юридическое лицо государственного сектора» и представители других категорий юридических лиц государственного сектора в соответствии с частью (3).

(3) Структура, порядок учреждения, организации и функционирования Совета по общественно значимой информации определяются постановлением правительства.

(4) На основании предложений юридических лиц государственного сектора Совет по общественно значимой информации разрабатывает и предлагает для рассмотрения Правительству План распространения общественно значимой информации.

(5) План распространения общественно значимой информации должен содержать сведения о каждой категории общественно значимой информации, подлежащей распространению:

- a) значение и цели, определенные в соответствии со статьей 12;
- b) сметные затраты на производство и распространение;
- c) источник финансирования;
- d) период реализации;
- e) используемые средства коммуникации;
- f) другие сведения, предусмотренные в соответствии с частью (3).

(6) План распространения общественно значимой информации утверждается и пересматривается постановлением Парламента по предложению Правительства.

(7) Öffentlich wichtig Information, nicht im Plan vorgesehen, wird auf Grundlage einer Regierungsvorgabe, die gemäß dem Vorschlag des Rates für öffentlich wichtig Information ist, verbreitet.

(8) Der Jahresbericht über die Umsetzung des Plans zur Verbreitung öffentlich wichtig Information wird dem Rat für öffentlich wichtig Information vorgelegt, der ihn dem Parlament am Anfang jeder Frühjahrssitzung vorlegt.

#### **Artikel 16. Sprache der Verbreitung öffentlich wichtig Information**

(1) Öffentlich wichtig Information wird in der rumänischen Sprache verbreitet. Öffentlich wichtig Information kann in andere Sprachen der Kommunikation auf dem Territorium des Landes übersetzt und verbreitet werden.

(2) In einer autonomen territorialen Einheit mit besonderem Status wird öffentlich wichtig Information in den offiziellen Sprachen der autonomen territorialen Einheit mit besonderem Status verbreitet.

#### **Artikel 17. Anforderungen an die Verbreitung öffentlich wichtig Information**

(1) Werbetreibende haben das Recht, öffentlich wichtige Informationen zu verbreiten, die von Werbetreibenden/Distributoren verbreitet werden:

a) juristische Personen des öffentlichen Sektors in Übereinstimmung mit den Absätzen (3)-(4) des Artikels 8 und Absatz (2) des Artikels 14;

b) nichtkommerzielle Organisationen, die in der Republik Moldau registriert sind, in Übereinstimmung mit den Absätzen (3)-(4) des Artikels 8;

c) auf eigene Initiative in Übereinstimmung mit Absatz (5) des Artikels 14.

(2) In der Wahlperiode der allgemeinen Wahlen wird nur öffentlich wichtige Informationen, die von der Zentralen Wahlkommission der Republik Moldau genehmigt sind, verbreitet.

(3) Werbetreibende und Werbetreibende sind verpflichtet, den Originaltext oder Kopien des Werbematerials, einschließlich der nachfolgenden Änderungen, während eines Jahres ab dem Tag der letzten Verbreitung öffentlich wichtig Information zu bewahren.

### **Глава IV**

## **КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

#### **Artikel 18. Inhalt der Werbefreiheit**

(1) Die Bestimmungen des Artikels 7 sind auf Werbefreiheit anzuwenden.

(2) Ausgenommen die Fälle, die in Absatz (4) vorgesehen sind, muss Werbefreiheit Folgendes enthalten:

a) die allgemeine Bezeichnung «Werbefreiheit», «Werbefreiheit», das Zeichen «P» oder eine andere Form der Identifizierung in Übereinstimmung mit Absatz (1) des Artikels 7;

б) идентификационные данные коммерсанта и/или его средства индивидуализации, продукты и/или их средства индивидуализации, либо, в случае необходимости, идентификационные данные дистрибьютера рекламы и/или его средства индивидуализации.

(3) Коммерческая реклама не может содержать один или несколько видов следующих сведений:

а) полное или сокращенное название политической партии и/или информацию о ее деятельности, полное или сокращенное название общественно-политической организации и/или информацию о ее деятельности, имя и фамилию, образ или голос политиков и/или информацию о политических проектах (включая концепции, инициативы или идеи), символы (слоганы, изображения или голос), используемые политическими партиями и/или общественно-политическими организациями;

б) идентификационные данные юридического лица государственного сектора без статуса коммерсанта и/или его средства индивидуализации, за исключением случая, предусмотренного пунктом б) части (4).

(4) За исключением наружной рекламы, коммерческая реклама, рекламодателем и/или дистрибьютером которой является юридическое лицо государственного сектора, должна содержать:

а) общее название «коммерческая реклама», «реклама», знак «Р» или другую форму идентификации в соответствии с частью (1) статьи 7;

б) идентификационные данные и/или средства индивидуализации юридического лица государственного сектора, который оплатил или оплатит распространение коммерческой рекламы;

с) в случае авансового платежа – дату банковского платежного поручения об оплате распространения коммерческой рекламы юридическим лицом государственного сектора без статуса коммерсанта.

(5) Запрещена коммерческая реклама:

а) являющаяся проявлением недобросовестной конкуренции;

б) продукта, производство и/или сбыт которого запрещены законом;

с) продукта, подлежащего сертификации (лицензированию), если отсутствует сертификат (лицензия);

д) дискредитирующая рекламопотребителя, не использующего продукт, который является предметом рекламы.

### **Статья 19. Договор о распространении коммерческой рекламы**

(1) Положения статьи 8 применяются в случае договоров о распространении коммерческой рекламы.

(2) Договор о распространении коммерческой рекламы заключается в письменной форме со следующими исключениями:

а) распространение пресс-релизов коммерсантов, если указан автор каждого пресс-релиза;

б) распространение коммерческой рекламы в средствах массовой информации и на цифровых платформах, оплата которой производится полностью авансом;

с) распространение коммерческой рекламы, если рекламодатель также обладает статусом рекламодателя.

(3) За исключением прямо предусмотренных законом случаев, услуги по распространению коммерческой рекламы, рекламодателем и/или дистрибьютером которой является юридическое лицо государственного сектора, оплачиваются в соответствии с Законом о государственных закупках.

## **Статья 20. Вводящая в заблуждение коммерческая реклама**

(1) Вводящая в заблуждение коммерческая реклама — это реклама, содержащая данные об одном или нескольких аспектах продукта, которые не соответствуют действительности:

а) характеристики товаров или услуг:

1) наличие;

2) свойства;

3) способ исполнения;

4) состав;

5) способ изготовления или оказания услуг;

6) дата изготовления или оказания услуг;

7) соответствие цели;

8) назначение;

9) количество;

10) технические и функциональные параметры, включая срок службы и/или срок действия/гарантийный период;

11) географическое или коммерческое происхождение;

12) ожидаемые результаты после использования;

13) результаты и основные характеристики испытаний или контроля товаров либо услуг;

б) цена или метод расчета цены, в том числе:

1) наличие и размер скидки;

2) наличие и размер тарифов;

3) приобретение прав или льгот в случае покупки товаров или оказания услуг;

4) условия поставки товаров или оказания услуг, в том числе данные о времени и месте распространения или оказания услуг; транспорт, обмен, возврат, ремонт и/или обслуживание;

5) источник дополнительной/полной информации, обязательное раскрытие которого предусмотрено действующим законодательством;

с) тип, компетенции и права рекламодателя и/или другого указанного в рекламе коммерсанта:

1) идентичность и/или средства индивидуализации;

2) имущество;

3) квалификация, в том числе данные о владении актами, необходимыми для производства товаров, оказания услуг и/или сбыта;

4) правовой статус;

5) обладание правами промышленной, коммерческой и/или интеллектуальной собственности;

6) выборочные статистические данные, в том числе об объеме производства/сбыта продукта или оказании услуг;

7) призы и/или награды, включая медали, дипломы и др.;

д) правила проведения конкурса, игры или аналогичной деятельности, в том числе:

1) сроки приема заявок на участие;

2) количество и/или ценность призов;

3) сроки и порядок (включая место) награждения;

4) источник дополнительной информации;

е) другая информация о продукте, которая не соответствует действительности.

(2) Коммерческая реклама, распространяемая в средствах массовой информации в обмен на оплату/встречное исполнение, но без четкой различимости по содержанию, изображениям или звукам, легко идентифицируемым рекламопотребителями, является вводящей в заблуждение коммерческой рекламой.

### **Статья 21. Сравнительная реклама**

(1) Сравнительная реклама разрешена в отношении сравнения при совокупном соблюдении следующих условий:

а) не вводит в заблуждение в смысле понятия «вводящей в заблуждение рекламы» статьи 3 и положений статьи 20;

б) не представляет собой вводящую в заблуждение коммерческую практику в соответствии со статьей 13 Закона о защите прав потребителей;

в) сравнивает товары или услуги, которые отвечают тем же потребностям или предназначены для тех же целей;

г) объективно сравнивает одну или несколько существенных, релевантных, проверяемых и репрезентативных характеристик соответствующих товаров или услуг, которые также могут включать в себя цену;

д) не дискредитирует или не обесценивает товарные знаки, коммерческие обозначения, другие отличительные знаки, товары, услуги, деятельность или положение конкурента;

е) в случае продуктов с наименованием места происхождения отзывается в каждом случае о продуктах с одинаковым наименованием;

ж) не получает недобросовестно выгоду используя репутацию товарного знака, коммерческого обозначения или других отличительных знаков конкурента или наименования места происхождения конкурирующих продуктов;

h) не представляет товары или услуги в качестве копий или воспроизведений товаров либо услуг с охраняемым товарным знаком или коммерческим обозначением;

i) не создает смешения между коммерсантами, между рекламодателем и конкурентом или между товарными знаками, коммерческими обозначениями, другими отличительными знаками, товарами или услугами рекламодателя и конкурента.

(2) Сравнения, касающиеся специального предложения, должны четко и недвусмысленно указывать дату истечения предложения или, при необходимости, указывать, что специальное предложение относится к имеющемуся запасу товаров или услуг, а если специальное предложение еще не действует – дату начала периода, когда действует специальная цена или другие особые условия.

(3) Запрещена сравнительная реклама, не соответствующая изложенным в частях (1)-(2) требованиям.

**Статья 22. Защита несовершеннолетних в области коммерческой рекламы**  
Запрещена коммерческая реклама, которая:

a) содержит элементы, причиняющие вред несовершеннолетним с физической, моральной, интеллектуальной или психологической точки зрения;

b) косвенно поощряет покупку несовершеннолетними товаров или услуг, используя их недостаток опыта или доверчивость;

c) внушает, что владение или использование определенного продукта предоставит несовершеннолетнему физическое или социальное преимущество перед другими ровесниками или что отсутствие этого продукта будет иметь противоположный эффект;

d) причиняет вред особым отношениям между несовершеннолетними, с одной стороны, и родителями или учителями – с другой;

e) содержит утверждения или изображения, способные причинить физический, психологический или моральный вред несовершеннолетним либо подтолкнуть их к ситуациям или действиям, угрожающим их здоровью или безопасности либо поощрять посещение опасных или незнакомых людей/неизвестных мест;

f) необоснованно представляет несовершеннолетних в опасных ситуациях.

**Статья 23. Требования к распространению коммерческой рекламы**

(1) Рекламораспространители не имеют права распространять коммерческую рекламу в следующих случаях:

a) представленная для распространения реклама противоречит требованиям по содержанию рекламы, указанным в статьях 7 и 18;

b) при отсутствии договора о распространении рекламы, заключенного в письменной форме, за исключением случаев, предусмотренных частью (2) статьи 19;

c) распространение нарушает требования действующего законодательства о порядке и/или времени распространения коммерческой рекламы.

(2) В избирательный период коммерческая реклама с участием одного или нескольких субъектов политической рекламы распространяется в соответствии с частью 2 статьи 4.

(3) Дистрибьютеры рекламы и рекламодатели обязаны хранить оригинал или копию рекламного материала, включая последующие изменения, в течение одного года со дня последнего распространения коммерческой рекламы.

## **Глава V РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

### **Статья 24. Реклама в периодических изданиях**

(1) В публичных периодических изданиях зарезервированный для рекламы объем не может превышать 30% объема номера издания.

(2) В частных периодических изданиях зарезервированный для рекламы объем определяется отдельно каждым периодическим изданием.

(3) Периодические издания, распространяемые на основе подписки, обязаны указывать в условиях подписки зарезервированный для рекламы объем из общего объема издания.

(4) В избирательный период в публичных периодических изданиях зарезервированный для политической рекламы объем не может превышать 20% от общего объема каждого номера и/или каждого приложения.

### **Статья 25. Аудиовизуальная реклама**

(1) Линейные и нелинейные аудиовизуальные медийные услуги распространяют рекламу и другие формы аудиовизуальной коммерческой коммуникации в соответствии с настоящим законом и Кодексом об аудиовизуальных медийных услугах Республики Молдова.

(2) В сфере общественно значимой информации и аудиовизуальной коммерческой коммуникации, распространяемых в аудиовизуальных СМИ, настоящий закон применяется в качестве общего закона, в той мере, в какой не противоречит Кодексу об аудиовизуальных медийных услугах Республики Молдова.

(3) Координационный совет по телевидению и радио Республики Молдова имеет право устанавливать положения о содержании и порядке распространения аудиовизуальной коммерческой коммуникации в соответствии с Кодексом об аудиовизуальных медийных услугах Республики Молдова.

(4) Максимальная продолжительность рекламы для одного и того же продукта и/или максимальное количество коммерческих рекламных роликов одного и того же рекламодателя, распространяемые/транслируемые в течение одного астрономического часа в рамках линейной аудиовизуальной медийной услуги, устанавливается Кодексом об аудиовизуальных медийных услугах Республики Молдова.

### **Статья 26. Реклама на веб-страницах и в электронной почте**

- (1) Рекламораспространитель на цифровой платформе должен предоставлять достаточно данных для своей идентификации в качестве правового субъекта.
- (2) Рекламораспространитель на цифровой платформе должен предоставлять:
  - а) в случае физических лиц – идентификационные данные лица и фискальный код;
  - б) в случае юридических лиц – идентификационные данные лица и фискальный код, список всех учредителей юридического лица, администратор (руководитель) юридического лица, почтовый и электронный адрес.
- (3) В случае накопления данных куки (cookie) рекламораспространитель на цифровой платформе обязан указать этот факт и запросить прямое, осознанное пользователем согласие в ответ на ясное и понятное уведомление о сборе и использовании данных, которые затем могут быть использованы для отсылки определенных баннерных единиц в виде рекламы для целевой аудитории.
- (4) Баннер, отображаемый в содержимом цифровой платформы как рекламное пространство, обозначается как рекламное пространство.
- (5) Баннер, отображаемый вне содержимого/страницы цифровой платформы, должен отвечать следующим требованиям:
  - а) баннер расширяется только наведением курсора мыши («mouse over») и/или щелчком, с задержкой для «mouse over» (продолжительность наведения курсора мыши на баннер) не менее одной секунды;
  - б) есть возможность свертывания и/или закрытия баннера кнопкой «закрыть», которая имеет минимальные размеры независимо от того, заканчивается ли анимация;
  - в) кнопка закрытия «х» или «закрыть» имеет минимальный размер 35×35 пикселей с диапазоном 40×40 пикселей вокруг и располагается в углу на расширенной, видимой и доступной стороне;
  - г) слово «закрыть» имеет минимальный размер шрифта 16pt, если в правилах саморегулирования не предусмотрено иное.
- (6) Звук баннера отключен и активируется только если пользователь нажимает на видимую кнопку «звук включен». Баннер должен сопровождаться кнопкой регулировки громкости и кнопкой закрытия.
- (7) Видео баннер отключен и активируется, только если пользователь его приводит в действие.
- (8) Запрещается размещать и активировать баннеры, отображаемые вне содержимого/страницы пользователя.
- (9) Запрещается распространение по электронной почте рекламы, в том числе ориентированной на поведенческую направленность, за исключением случая, когда адресат (рекламопотребитель) заранее прямо не согласился на получение рекламы.
- (10) Согласие, указанное в части (9), может быть получено в любой форме (в том числе в письменной форме путем обмена электронными сообщениями или

вербально в ходе телефонного разговора) и может быть доказано любым способом доказательства. Бремя доказывания лежит на рекламодателе.

(11) Получатель (рекламопотребитель) имеет право отозвать свое согласие на получение рекламы простым уведомлением рекламодателя. Рекламодатель обязан внедрить бесплатную, доступную процедуру, в том числе через электронные средства, при которой получатель (рекламопотребитель) может отозвать свое согласие. Действие отзыва согласия с использованием электронных средств должно наступить не позднее чем через 72 часа после начала процедуры.

### **Статья 27. Реклама во время публичного показа фильмов**

Запрещено прерывать художественные/документальные фильмы, которые показываются в кинотеатрах или других общественных местах, для распространения рекламы.

### **Статья 28. Реклама через почтовые и телефонные службы**

(1) Распространение рекламы через почтовые службы осуществляется в соответствии с настоящим законом и Законом о почтовой связи.

(2) Реклама через телефонные службы может быть предложена адресату/подписчику только в случае предварительного запроса или выражения рекламопотребителем прямого согласия на получение сообщений или звонков с рекламным содержанием. Реклама считается полученной без согласия адресата/подписчика, если рекламодатель не докажет иное.

(3) Предусмотренное в части (2) согласие может быть получено в любой форме и может быть доказано любым средством доказывания. Бремя доказывания лежит на рекламодателе.

(4) Адресат/подписчик имеет право отозвать свое согласие на получение рекламы простым уведомлением рекламодателя.

(5) Запрещается распространение рекламы по бесплатным экстренным телефонным линиям (полиция, скорая помощь, пожарные, другие линии экстренной помощи) и по бесплатным службам общественной значимой информации.

### **Статья 29. Внутренняя реклама**

(1) Внутренняя реклама может быть размещена только с согласия собственника недвижимости/местонахождения или его/ее законного представителя и не требует разрешения.

(2) Запрещается размещение внутренней рекламы в помещениях центральных и местных органов публичной власти, в дошкольных образовательных учреждениях, в доуниверситетских образовательных учреждениях. Этот запрет не распространяется на общественно значимую информацию.

(3) Центральная избирательная комиссия вправе устанавливать дополнительные условия и/или ограничения на размещение внутренней

политической рекламы как для избирательного периода, так и в межвыборный период.

### **Статья 30. Наружная реклама**

Наружная реклама должна распространяться в соответствии с главой VI настоящего закона.

## **Глава VI НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

### **Статья 31. Вывеска и реклама в местах торговли и оказания услуг**

(1) Не требует разрешения и не облагается налогом:

- а) вывеска с максимальной площадью 2 м<sup>2</sup>, расположенная на здании, в котором осуществляет деятельность коммерсант;
- б) витрины коммерческих заведений, на которых размещены товары, реализованные и освещенные в ночное время.

(2) Запрещены самоклеящиеся изображения и/или надписи на витринах, окнах, дверях и/или других элементах зданий, в которых осуществляется коммерческая деятельность, с информацией, отличной от программы работы.

### **Статья 32. Фиксированное рекламное устройство**

(1) Фиксированные рекламные устройства могут быть расположены на земле или на межевых стенах, фасадах, террасах и/или крышах зданий.

(2) В соответствии с частью (1) фиксированные рекламные устройства должны располагаться и обслуживаться на основании разрешения:

- а) на землю и/или недвижимое имущество физических и юридических лиц частного права;
- б) на землю и/или недвижимое имущество публичной и частной сферы государства.

(3) Фиксированные рекламные устройства используются только как подпора для рекламных изображений.

(4) Фиксированные рекламные устройства обладают статусом временных сооружений и демонтируются по истечении срока действия или аннулирования разрешения.

### **Статья 33. Разрешение на размещение и обслуживание фиксированного рекламного устройства**

(1) Разрешение выдается:

- а) уполномоченным органом местного публичного управления, за исключением указанного в пункте б) случая;
- б) территориальным органом Дорожного управления, если фиксированное рекламное устройство подлежит размещению и обслуживанию в охранной зоне дорог общего пользования за чертой населенных пунктов.

(2) Для размещения и обслуживания каждого фиксированного рекламного устройства заявитель подает в указанный в части 1 орган заявление, сопровождаемое паспортом фиксированного рекламного устройства. Документы подаются в двух экземплярах, один из которых возвращается заявителю после регистрации.

(3) Паспорт фиксированного рекламного устройства составляется заявителем и содержит:

а) если заявитель является юридическим лицом – копию выписки из Государственного реестра предприятий и организаций, а если заявителем является физическое лицо – копию удостоверения личности;

б) информацию о предусмотренном месте для размещения фиксированного рекламного устройства вместе с копией топографической карты в масштабе 1:500 с точным указанием предусмотренного места для размещения и его фотография;

с) информацию о фиксированном рекламном устройстве, включая размеры, количество сторон, площадь рекламного изображения и категорию рекламного устройства;

д) в случае фиксированных рекламных устройств, которые подлежат расположению на стенах или крышах зданий, в павильонах станций общественного транспорта или на находящихся в частной собственности киосках, представляется письменное согласие собственника/собственников соответствующего недвижимого имущества или его законного представителя.

(4) Указанный в части (1) орган обязан в течение 10 рабочих дней со дня регистрации заявки на получение разрешения:

а) представить заявителю в письменной форме список органов и организаций, указанных в части (5), заключения которых необходимы для выдачи разрешения; или

б) принять и представить заявителю в письменной форме мотивированное решение об отказе в выдаче разрешения.

(5) Для получения разрешения указанный в части (1) орган запрашивает представления заявителем одного или нескольких из следующих видов заключений:

а) заключение территориального органа архитектуры по каждому фиксированному рекламному устройству, для которого разрешение выдается уполномоченным органом местного публичного управления. Заключение территориального органа архитектуры не является необходимым, если разрешение выдается территориальным органом Дорожного управления;

б) заключение территориального подразделения Национальной патрульной инспекции Министерства внутренних дел (Дорожной полиции) – в случае размещения фиксированного рекламного устройства в охранной зоне дорог общего пользования в черте населенных пунктов. Заключение территориального подразделения Национальной патрульной инспекции МВД не требуется, если фиксированное рекламное устройство подлежит размещению за пределами охранной зоны дорог общего пользования и/или на недвижимом имуществе;

с) заключение соответствующего органа управления Железной дороги Молдовы – в случае размещения рекламного устройства в полосе отвода железной дороги;

д) заключение Объединения зеленого хозяйства – если фиксированное рекламное устройство подлежит размещению в зеленых насаждениях с деревьями и кустарниками, а расстояние между соответствующими растениями и основанием рекламного устройства составляет менее 2 метров. Размещение фиксированного рекламного устройства на газоне, засаженном травянистыми растениями, не требует согласования;

е) заключение организаций по управлению осветительными сетями в населенных пунктах, если фиксированное рекламное устройство подлежит подключению к осветительным сетям в населенных пунктах;

ф) заключение Управлений электротранспорта – если фиксированное рекламное устройство подлежит размещению отдельно на расстоянии менее двух метров от электрических проводов городского электротранспорта.

(6) Указанные в части 5 заключения или письменное обоснованное решение об отказе в выдаче таких заключений предоставляются бесплатно в течение пяти рабочих дней. В случае непредставления в указанный срок заключения или письменного обоснованного решения либо в случае несогласия с принятым решением, заявитель имеет право обратиться непосредственно в компетентный административный суд.

(7) Заявитель обязан представить необходимые заключения в течение шести месяцев со дня, когда указанный в части (1) орган представил заявителю список организаций, заключения которых необходимы для выдачи разрешения. В течение этого периода указанный в части (1) орган не имеет права выдавать другому заявителю разрешение на то же местоположение, за исключением случая, когда заявитель информирует в письменной форме указанный в части (1) орган об отказе в выдаче разрешения.

(8) Указанный в части (1) орган обязан выдать разрешение заявителю в течение пяти рабочих дней со дня представления заявителем всех необходимых заключений. Если разрешение не выдано в течение пяти рабочих дней, разрешение считается предоставленным, а заявитель имеет право размещать и обслуживать фиксированное рекламное устройство в соответствии с положениями статьи 35.

(9) Разрешение выдается бесплатно, и оно действительно в течение 10 лет со дня выдачи. Указанный в части (1) орган не имеет права запрашивать и/или взимать плату за аренду и/или наем, за размещение и обслуживание фиксированных рекламных устройств на земле и/или недвижимом имуществе публичной и частной сферы государства.

(10) В процессе рассмотрения и утверждения разрешения указанный в части (1) орган:

а) предоставляет заявителю информацию о правилах и требованиях в данной сфере, в том числе на местном уровне;

b) предоставляет необходимые консультации по запросу, в том числе через специализированные подразделения/службы;

c) обеспечивает доступ к типовым формам документов, в том числе путем публикации их на сайте;

d) в течение трех рабочих дней предоставляет заявителю доступ к информации о местоположении разрешенных фиксированных рекламных устройств, топографическим изысканиям и специализированным картам;

e) не имеет права запрашивать от заявителя представления других документов и/или информации, кроме прямо предусмотренных настоящим законом.

(11) Отсутствие правил в данной сфере на местном уровне не служит основанием для отказа в выдаче разрешения заявителю.

(12) Указанный в части (1) орган имеет право выдать новое разрешение только после истечения срока действия разрешения на то же местоположение.

(13) Реконструкция или замена фиксированного рекламного устройства требует выдачи нового разрешения, если:

a) реконструированное или замененное рекламное устройство размещается в ином месте, чем указанном в разрешении;

b) реконструированное или замененное рекламное устройство имеет большую площадь отображения, чем у рекламного устройства, для которого было выдано разрешение.

(14) Реконструкция или замена фиксированного рекламного устройства не требует выдачи нового разрешения, если:

a) реконструированное или замененное рекламное устройство размещается в указанное в разрешении место;

b) сохраняется площадь отображения.

(15) Информация о местоположении фиксированных рекламных устройств, для которых выданы разрешения, а также информация о заявках, поданных для выдачи разрешений, представляет собой общественно значимую информацию и размещается на веб-странице указанного в части (1) органа.

(16) На основании заявки, поданной не менее чем за 30 календарных дней до истечения срока действия разрешения, обладатель разрешения имеет приоритетное право на выдачу нового разрешения на то же местоположение.

**Статья 34. Аннулирование разрешения на размещение и обслуживание фиксированного рекламного устройства**

(1) Разрешение может быть аннулировано органом-эмитентом, если:

a) обладатель разрешения подает письменное заявление об аннулировании;

b) фиксированное рекламное устройство не размещается в течение 12 месяцев со дня выдачи разрешения;

c) должны быть проведены работы по реконструкции дорог/улиц и/или социально значимые работы, которые изменяют инфраструктуру в населенном пункте. В этом случае решение об аннулировании разрешения вступает в силу по истечении шести месяцев со дня уведомления обладателя.

(2) Решение об аннулировании разрешения органом-эмитентом может быть обжаловано в административном суде.

(3) За исключением случаев, предусмотренных частями (1) и (5), разрешение, срок действия которого не истек, может быть аннулировано только на основании решения компетентной судебной инстанции, в том числе, когда размещенное рекламное устройство не соответствует предусмотренным в разрешении требованиям.

(4) Разрешение, законно выданное до вступления в силу настоящего закона и/или до внесения изменений/дополнений в него и/или в Положение о наружной рекламе, за исключением случаев, прямо предусмотренных законом, действует до истечения срока действия.

(5) В случае купли-продажи фиксированного рекламного устройства выдавший разрешение орган, на основании нотариально заверенного договора купли-продажи, заявления обладателя действительного разрешения и заявления покупателя фиксированного рекламного устройства в течение 10 рабочих дней:

а) аннулирует разрешение, ранее выданное продавцу, и выдает разрешение покупателю в отсутствие заключений, предусмотренных в статье 33. Разрешение, выданное покупателю, действует до дня истечения срока действия разрешения, ранее выданного продавцу;

б) представляет территориальному органу архитектуры копию нового разрешения.

(6) Нарушения, выявленные в процессе контроля соблюдения действующего законодательства о содержании рекламных изображений в наружной рекламе, не являются основанием для приостановления/отзыва/аннулирования разрешения.

**Статья 35.** Изготовление, размещение и обслуживание фиксированного рекламного устройства

(1) Фиксированное рекламное устройство проектируется и изготавливается в Республике Молдова или за рубежом в соответствии с положениями настоящего закона и требованиями, установленными в разрешении.

(2) Фиксированное рекламное устройство размещается только после выдачи разрешения.

(3) Каждое фиксированное рекламное устройство должно содержать информацию об обладателе разрешения.

(4) Каждое фиксированное рекламное устройство должно размещаться таким образом, чтобы его наземная проекция полностью находилась в пределах собственности, указанной в разрешении.

(5) Работы по крепежу/монтажу, необходимые для обеспечения стабильности фиксированного рекламного устройства, выполняются под уровнем поверхности земли/дорожного покрытия.

(6) Обладатель разрешения обязан разместить фиксированное рекламное устройство в течение 12 месяцев после выдачи разрешения.

(7) В период размещения и/или обслуживания фиксированного рекламного устройства орган местного публичного управления:

а) обеспечивает владельцу разрешения условия доступа к местоположению и/или месту обслуживания фиксированного рекламного устройства;

б) предоставляет по запросу владельца разрешения информацию о существующих правилах и требованиях, в том числе на местном уровне, в отношении земляных работ, установки и обслуживания фиксированных рекламных устройств;

в) рассматривает по запросу в течение 10 рабочих дней и, по обстоятельствам, предоставляет необходимую (нефинансовую) поддержку со стороны специализированных подразделений/служб органов местного публичного управления по размещению/обслуживанию фиксированного рекламного устройства, в том числе подключению владельцем разрешения рекламного устройства к электрическим сетям и/или поставке электроэнергии по параметрам, соответствующим нормативным актам.

(8) Органы местного публичного управления и территориальные органы Дорожного управления имеют право демонтировать фиксированные рекламные устройства только на основании окончательного и не подлежащего обжалованию решения компетентной судебной инстанции.

**Статья 36. Запреты на размещение фиксированных рекламных устройств, в том числе на дорогах общего пользования**

(1) Запрещено размещение фиксированных рекламных устройств:

а) на зданиях органов центрального и/или местного публичного управления, публичных учреждений;

б) на деревьях и/или путем повреждения/вырубки деревьев;

в) внутри кольцевой развязки, а также в треугольных зонах кольцевой развязки;

г) на проезжей части дорог общего пользования, независимо от их категории;

д) на памятниках национального или местного значения, а также в их охранной зоне;

е) на исторических памятниках, за исключением вывесок, информирующих о деятельности, которая осуществляется в здании, и сеток, размещенных во время консолидационных/реставрационных работ в соответствии с настоящим законом;

ж) менее чем в 50 метрах от гостиниц, музеев, архитектурных памятников, учебных заведений, банков и кинотеатров, если рекламные устройства закрывают фасады зданий с центральной (-ых) магистрали (-ей);

з) на зданиях, находящихся в аварийном состоянии, если размещение фиксированного рекламного устройства влияет на стойкость и/или стабильность и целостность несущих и декоративных элементов фасада здания;

и) внутри и на элементах ограждения кладбищ и мест отправления культа;

л) на покрытиях подземных пешеходных переходов;

- k) на опорных столбах дорожных указателей;
- l) внешний вид которых схож с дорожными знаками;
- m) на светофорах или если они сокращают видимость светофоров и дорожных знаков;
- n) на опорных столбах электрических сетей, систем уличного освещения и/или линий электропередачи;
- o) на подземных сетях водоснабжения, газовых трубопроводах, телефонных проводах, канализационных сетях.

(2) Запрещается размещение и обслуживание средств звукового вещания, за исключением временно размещенных в зонах проведения массовых мероприятий, ярмарок и выставок или спортивных соревнований.

**Статья 37.** Размещение фиксированных рекламных устройств в черте населенных пунктов, в том числе на дорогах общего пользования

(1) Минимальное расстояние между фиксированными рекламными устройствами, расположенными на дорогах общего пользования в черте населенных пунктов:

- a) 25,00 м – в случае фиксированных рекламных устройств площадью менее 12,00 м<sup>2</sup>;
- b) 50,00 м – в случае фиксированных рекламных устройств площадью от 12,00 м<sup>2</sup> до 20,00 м<sup>2</sup>;
- c) 75,00 м – в случае фиксированных рекламных устройств площадью от 20,00 м<sup>2</sup> до 35,00 м<sup>2</sup>;
- d) 100,00 м – в случае фиксированных рекламных устройств площадью более 35,00 м<sup>2</sup>.

(2) В круговых зонах общественных дорог/поворотах в черте населенных пунктов минимальные расстояния между указанными в части (1) фиксированными рекламными устройствами могут быть уменьшены до 15 м.

(3) Положения части (1) не применяются к фиксированным рекламным устройствам, расположенным на территории торговых центров, коммерческих парков, промышленных парков.

(4) В черте населенных пунктов нижний край рекламного устройства, подвешенного над проезжей частью, располагается на высоте не менее 4,25 м от уровня проезжей части.

(5) На тротуарах, минимальное расстояние между фиксированными рекламными устройствами составляет 25,00 м. В пешеходных зонах минимальное расстояние между фиксированными рекламными устройствами составляет 25,00 м, а нижний край устройства не может быть зафиксирован на высоте менее 2,5 м.

(6) В черте населенных пунктов расстояние между проезжей частью и опорой фиксированного рекламного устройства не может быть меньше 0,8 м.

**Статья 38.** Размещение фиксированных рекламных устройств на дорогах общего пользования

(1) Положения Закона об автомобильных дорогах, касающиеся размещения фиксированных рекламных устройств, в случае их размещения на дорогах общего пользования в черте населенных пунктов, применяются в той мере, в какой они не противоречат положениям настоящего закона.

(2) На дорогах общего пользования за чертой населенных пунктов фиксированные рекламные устройства должны располагаться и обслуживаться в соответствии с положениями Закона об автомобильных дорогах и настоящего закона.

### **Статья 39. Специальные требования к размещению определенных категорий рекламных устройств**

(1) В черте муниципиев и вне населенных пунктов запрещено размещение рекламных баннеров, за исключением краткосрочных, расположенных на территории проведения выставок, ярмарок, фестивалей, спортивных соревнований.

(2) Рекламные флаги должны размещаться только на территории выставок, ярмарок, магазинов и супермаркетов, промышленных парков, зон проведения массовых и спортивных мероприятий. Рекламные флаги размещаются на высоте не менее 2,50 м от уровня площадки.

(3) В черте муниципиев запрещается размещение сеток, за исключением случаев зданий, находящихся в реконструкции, обновлении или реставрации и только на время выполнения соответствующих работ.

(4) Направляющие рекламные указатели могут быть установлены при необходимости обозначать местонахождение общественно значимого объекта.

### **Статья 40. Освещение фиксированных рекламных устройств в черте муниципиев**

(1) Фиксированные рекламные устройства в черте муниципиев должны быть подключены к осветительной сети и должны быть освещены ночью, за исключением случаев, когда нет технической возможности подключения к осветительной сети.

(2) Рекламное изображение на фиксированных рекламных устройствах должно освещаться с помощью промышленного осветительного оборудования, соответствующего требованиям безопасности в электротехнической и противопожарной сфере. Свет прокторов не должен ослеплять участников движения и не должен быть направлен в сторону окон жилых домов.

(3) Системы освещения рекламных устройств должны быть размещены в условиях обеспечения защиты пешеходов.

### **Статья 41. Разрешение на мобильные рекламные устройства и нетрадиционные рекламные устройства**

(1) Мобильные рекламные устройства должны размещаться и обслуживаться на основании разрешения, выдаваемого уполномоченным

местным органом публичного управления, и действительного в течение не более 30 календарных дней.

(2) Разрешение выдается на основании паспорта мобильного рекламного устройства.

(3) Отсутствие правил в данной сфере на местном уровне не является основанием для отказа в выдаче разрешения заявителю.

(4) Нетрадиционные рекламные устройства (надувные воздушные шары, аэростаты, буксируемые самолетами баннеры, проекционные средства и др.) должны обслуживаться на основании разрешения, выдаваемого уполномоченным органом.

(5) Запрещается размещение и обслуживание средств вещания звуковой рекламы, за исключением временно размещенных в зонах проведения массовых мероприятий, ярмарок, выставок или спортивных соревнований.

(6) Запрещена звуковая реклама через средства оповещения пассажиров в общественном транспорте, на станциях, вокзалах и в аэропортах. Этот запрет не распространяется на общественно значимую информацию, транслируемую на станциях, вокзалах и в аэропортах.

**Статья 42.** Реклама на/в транспортных средствах и рекламных средствах передвижения

(1) Рекламные изображения размещаются на/в межрайонных или международных средствах перевозки пассажиров или товаров на основании заключенных с их обладателями договоров и разрешения уполномоченного органа местного публичного управления.

(2) На такси и рекламных средствах передвижения рекламные изображения размещаются/отображаются на основании разрешения, выданного органом местного публичного управления, на территории которого зарегистрированы соответствующие транспортные средства, и предварительного заключения, выданного Национальной патрульной инспекцией Министерства внутренних дел (Дорожной полицией).

(3) Запрещено размещать на/в транспортных средствах рекламные изображения:

а) на стеклянной/прозрачной поверхности, если это препятствует обзору из транспортного средства;

б) на транспортных средствах экстренных служб;

с) на транспортных средствах и оборудовании для ремонта дорог;

д) в других случаях, прямо предусмотренных законом.

(4) За размещение рекламных изображений на такси и рекламных средствах передвижения с их обладателей взимаются сборы, предусмотренные в Налоговом кодексе.

**Статья 43.** Рекламное изображение в наружной рекламе

(1) В наружной рекламе рекламораспространитель является обладателем разрешения.

(2) Содержание рекламных изображений, размещаемых на рекламных устройствах, не утверждается/не согласовывается с территориальным органом архитектуры и/или органами местного публичного управления. Запрещается вмешательство органов местного публичного управления и/или их специализированных служб в содержание и/или дизайн рекламы.

(3) Запрещается размещать рекламные изображения, которые по форме, содержанию, размерам и цветам в определенных комбинациях:

а) воспроизводят изображения дорожных знаков или изображения, которые могут быть смешены с ними;

б) создают прерывистые световые сигналы, аналогичные световым сигналам светофоров или проблесковым маячкам (мигалкам) транспортных средств экстренных служб.

(4) В период обслуживания фиксированного рекламного устройства обладатель разрешения не имеет права оставлять рекламное устройство без отображаемых изображений. В паузе между рекламными кампаниями на поверхности могут размещаться/транслироваться белые декоративные изображения или общественно значимая информация.

#### **Статья 44. Сборы за размещение наружной рекламы**

За размещение (трансляцию/отображение) наружной рекламы могут взиматься только сборы, предусмотренные в Налоговом кодексе. Другие сборы и обязательные платежи запрещены.

### **Глава VII**

## **ОСОБЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО РЕКЛАМЕ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ПРОДУКТОВ**

#### **Статья 45. Реклама алкогольных напитков**

(1) Запрещена реклама алкогольных напитков:

а) для конкурсов, содержащих ссылки на название или товарный знак алкогольного напитка;

б) адресованная несовершеннолетним, в которой есть изображения несовершеннолетних, и/или с участием лиц, пользующихся авторитетом у несовершеннолетних;

в) устанавливающая связь между потреблением алкоголя и улучшением физических, психических способностей или навыков вождения транспортных средств;

г) внушающая, что потреблением алкоголя можно достичь социальных или сексуальных успехов;

д) внушающая, что алкоголь обладает терапевтическими качествами или является стимулом, успокаивающим средством или средством решения личных проблем;

е) поощряющая чрезмерное потребление алкоголя и/или осуждающее умеренное потребление или воздержание от потребления алкогольных напитков;

g) представляющая в положительном свете высокое содержание алкоголя в напитках;

h) в кинематографической, печатной или онлайн-продукции, предназначенной для несовершеннолетних;

i) на первой и последней странице газет, на обложках и на первой странице журналов, на главной странице интернет-СМИ;

j) на/в общественном транспорте, на остановках;

k) в доуниверситетских, университетских и медицинских учреждениях;

l) расположенная менее чем в 200 метрах от главного входа в доуниверситетские, университетские и медицинские учреждения.

(2) Реклама алкогольных напитков должна сопровождаться, во всех случаях, предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольных напитков.

(3) В аудиовизуальной сфере реклама алкогольных напитков транслируется в соответствии с настоящим законом и Кодексом об аудиовизуальных медийных услугах Республики Молдова.

#### **Статья 46. Реклама табачных изделий**

Реклама и продвижение табачных изделий регулируется Законом о контроле над табаком.

#### **Статья 47. Реклама лекарственных средств, медицинского лечения и медицинского оборудования**

(1) Разрешается реклама лекарственных средств и медицинского лечения, не требующих медицинского назначения, за исключением случаев, предусмотренных частями (2)-(3).

(2) Запрещена реклама:

a) лекарственных средств, содержащих психотропные или наркотические вещества;

b) лекарственных средств и медицинского лечения, не требующих медицинского назначения, но содержащих вредные для здоровья вещества;

c) содержащая информацию, не соответствующую указанной в краткой характеристике препарата.

(3) Центральный профильный орган публичного управления в области здравоохранения утверждает список лекарственных средств и медицинского лечения, предусмотренных в части (2).

(4) Реклама для каждого лекарственного средства должна включать следующую информацию в совокупности:

a) название препарата;

b) непатентованное название, если препарат содержит только один активный ингредиент;

c) терапевтическое показание (заболевания, для лечения которых используется лекарственный препарат);

d) предупреждение «Это лекарство выдается без медицинского назначения. Внимательно прочитайте вкладыш»;

е) другую информацию, предусмотренную законом.

(5) Запрещено распространение рекламы:

- а) лекарственных средств, медицинского лечения и/или медицинского оборудования, предназначенных для несовершеннолетних, в которой есть изображения несовершеннолетних и/или участвуют лица, пользующиеся авторитетом у несовершеннолетних;
- б) где медицинские работники или фармацевты представляют или рекомендуют медицинские препараты, медицинское лечение, витамины, пищевые добавки, нутриенты или питательные вещества;
- в) лекарственных препаратов, витаминов, пищевых добавок, нутриентов, питательных веществ и медицинского лечения, если презентации содержат рекомендации или заключения медицинских ассоциаций;
- г) лекарственных средств, рекламирование которых продвигает их нерациональное использование или преувеличивает их терапевтические качества;
- д) лекарственных средств, витаминов, пищевых добавок, нутриентов, питательных веществ и медицинского лечения, представленных или рекомендованных известными деятелями общественной, культурной, научной и спортивной сферы;
- е) в которой представлены случаи выздоровления после серьезных заболеваний с помощью традиционных или нетрадиционных методов, если диагноз и подтверждающие его медицинские документы не сертифицированы в соответствии с действующим законодательством;
- ж) в которой представлены слова благодарности физических лиц в связи с использованием предмета рекламы;
- з) в которой представлены впечатления о преимуществах предмета рекламы со ссылкой на результаты обязательных испытаний товаров или услуг в целях государственной регистрации объекта рекламы;
- и) в которой представлены предположения о наличии заболевания или расстройства здоровья в зависимости от определенных симптомов или внушается самодиагностика;
- к) в которой представлены ссылки на исцеление искажённой или неверной терминологией;
- л) внушающей, что нормальное состояние здоровья может ухудшиться в случае не потребления предмета рекламы. Этот запрет не распространяется на кампании по вакцинации, поддерживаемые фармацевтической промышленностью и одобренные Правительством Республики Молдова или центральным специализированным органом публичного управления в области здравоохранения;
- м) создающей впечатление о бесполезности обращения к врачу;
- н) гарантирующей положительное действие предмета рекламы, его безопасность и эффективность, отсутствие побочных эффектов или создающая впечатление, что он лучше или эквивалентен другому лечению или лекарственному средству;

п) реклама лекарственного средства, где препарат не идентифицирован достаточно ясно как лекарство;

о) содержащей утверждения о том, что безопасность и эффективность предмета рекламы гарантируется его природными свойствами;

р) использующей неуместные, внушающие опасения или вводящие в заблуждение визуальные представления изменений в организме человека, вызванных заболеваниями или травмами либо действием лекарственного средства на организм человека или его части;

q) содержащей информацию о человеческих органах и/или тканях в качестве предметов купли-продажи.

(6) Рекламодателю лекарственных средств, медицинских изделий, медицинского оборудования, методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации необходимо иметь разрешение на производство, сбыт продукта или оказание услуг, выданное центральным специализированным органом публичного управления в области здравоохранения.

(7) Реклама лекарств, отпускаемых по медицинскому назначению, реклама медицинских изделий и медицинского оборудования, использование которых требует специальной подготовки, разрешается только в местах проведения выставок, семинаров, конференций и других подобных мероприятий в медицинской и фармацевтической области, а также в периодических изданиях для медицинских работников и фармацевтов.

(8) Агентство по лекарствам и медицинским изделиям утверждает рекламу лекарственных средств, которые выдаются без медицинского предписания и предназначены широкой общественности, в течение пяти рабочих дней со дня получения заявления, поданного владельцем регистрационного свидетельства лекарственного средства или его представителем.

#### **Статья 48. Реклама оружия, вооружения и военной техники**

Запрещается реклама любого вида оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ, пиротехнических методов и средств в иных местах, чем торговые и специализированные журналы.

#### **Статья 49. Реклама азартных игр**

Реклама азартных игр регулируется Законом об организации и проведении азартных игр.

#### **Статья 50. Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг**

(1) Запрещается распространение рекламы финансовых услуг (в том числе банковских), страховых и инвестиционных, связанных с использованием денежных средств физических и юридических лиц, а также ценных бумаг, содержание которой:

а) рассматривает предполагаемую сумму дохода от ценных бумаг (за исключением ценных бумаг с фиксированным доходом) и прогноз увеличения их обменного курса;

б) гарантирует размер дивидендов по простым именованным акциям;

с) публично гарантирует или иным образом информирует инвесторов об обеспечении стоимости соответствующих ценных бумаг по отношению к другим ценным бумагам;

д) предоставляет гарантии, заверения или предположения о будущей эффективности (рентабельности) деятельности, включая раскрытие информации о росте курса ценных бумаг.

(2) Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг разрешается только в том случае, если у рекламодателя есть государственная лицензия на соответствующий вид деятельности с указанием органа, выдавшего лицензию, номер и дату его выдачи.

(3) Запрещается реклама ценных бумаг:

а) до момента регистрации публичных предложений по соответствующим ценным бумагам;

б) в период приостановления выпуска ценных бумаг.

## **Глава VIII**

### **САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ**

#### **Статья 51. Саморегулирование в области рекламы**

(1) Рекламодатели, дистрибьютеры рекламы, рекламораспространители и другие рекламные организации имеют право объединяться с целью представления и защиты своих интересов, разработки, принятия и мониторинга соблюдения кодексов поведения в области рекламы.

(2) Рекламные организации имеют право:

а) сотрудничать в целях продвижения и/или внедрения органами публичной власти политики и правил в области законодательства о рекламе;

б) разрабатывать и принимать кодекс (-ы) поведения и назначать лицо (лица), ответственное (-ые) за кодекс/кодексы поведения;

с) осуществлять другие права в соответствии с действующим законодательством.

(3) В отношении рекламных организаций, подписавших кодекс поведения, ответственное за кодекс поведения лицо имеет право:

а) осуществлять контроль за соблюдением положений кодекса поведения рекламными организациями;

б) рассматривать жалобы на деятельность в этой области;

с) налагать взыскания в соответствии с положениями кодекса поведения и других актов, регулирующих деятельность организации.

(4) Органы, уполномоченные устанавливать и назначать взыскания за правонарушения в области рекламы, имеют право запрашивать от

профессиональных организаций с саморегулируемой ролью составления и представления заключений.

## **Глава IX ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ И ВЗЫСКАНИЯ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ**

### **Статья 52. Контроль соблюдения законодательства о рекламе**

(1) Контроль соблюдения законодательства о рекламе осуществляется в пределах своей компетенции:

а) Советом по конкуренции – в сфере защиты конкуренции в области рекламы;

б) Координационным советом по телевидению и радио – в области рекламы и других форм аудиовизуальной коммерческой коммуникации, транслируемых линейными и нелинейными аудиовизуальными медийными услугами;

в) Агентством лекарств и медицинских изделий – в области рекламы лекарственных средств (медикаментов), медицинского лечения и медицинского оборудования;

г) Национальной комиссией по финансовому рынку – в области рекламы ценных бумаг;

д) Советом по предупреждению и ликвидации дискриминации и обеспечению равенства – в области дискриминационной и/или сексистской рекламы;

е) другими компетентными органами по разрешению дел о правонарушениях в соответствии с положениями Кодекса Республики Молдова о правонарушениях.

(2) Каждый указанный в части (1) орган в отдельной главе своего ежегодного отчета о деятельности представляет следующую информацию о мониторинге соблюдения законодательства о рекламе:

а) общую характеристику рекламного рынка на этом сегменте;

б) релевантные данные рекламного рынка (объем рынка) для этого сегмента;

в) необходимые меры, принятые или подлежащие принятию для соблюдения законодательства о рекламе;

г) влияние мер, принятых или подлежащих принятию в области рекламы;

д) другую релевантную информацию для контроля соблюдением законодательства о рекламе.

### **Статья 53. Контроль соблюдения законодательства в области наружной рекламы**

(1) В наружной рекламе контроль соблюдения законодательства осуществляется в соответствии с действующим законодательством.

(2) Ежегодно до 15 февраля информация о количестве мобильных рекламных устройств и общей площади отображения во владении любого лица в

каждой административно-территориальной единице, представляется Совету по конкуренции:

- a) территориальными органами архитектуры;
- b) уполномоченными органами местного публичного управления;
- c) территориальными органами Дорожного управления.

(3) Указанные частью (2) органы, органы и организации, заключения которых могут быть запрошены для выдачи разрешений, осуществляют контроль соблюдения законодательства в соответствии со своими обязанностями.

(4) Контроль за соблюдением требований действующего законодательства по размещению и обслуживанию рекламных устройств осуществляется территориальным органом архитектуры. Акт контроля территориального органа архитектуры, отражающий нарушения законодательства и требования о их устранении, представляется обладателю разрешения.

(5) Если обладатель разрешения не устраняет в течение пяти рабочих дней предусмотренные частью (4) нарушения, орган контроля налагает предусмотренные действующим законодательством взыскания или информирует компетентные правоохранительные органы для применения санкций.

#### **Статья 54. Ответственность за нарушение закона о рекламе**

(1) За нарушение законодательства о рекламе физические и юридические лица несут ответственность согласно действующему законодательству.

(2) Рекламодатель несет ответственность за представление ложной информации для производства рекламы.

(3) Рекламопроизводитель несет ответственность:

- a) за представление к распространению подсознательной рекламы;
- b) за нарушение авторского права и смежных прав;
- c) за нарушение права на собственный образ;

d) в других случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством о рекламе.

(4) Если невозможно идентифицировать рекламопроизводителя, ответственность за предусмотренные частью (3) действия возлагается на рекламодателя и/или дистрибьютера рекламы.

(5) Дистрибьютер рекламы несет ответственность:

- a) за представление к распространению подсознательной рекламы;
- b) за содержание представленной к распространению рекламы, вследствие чего могут быть нарушены или нарушены положения законодательства о рекламе;
- c) в других случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством о рекламе.

(6) Если невозможно идентифицировать дистрибьютера рекламы, ответственность за указанные в пунктах b)-c) части (5) действия возлагается на рекламораспространителя.

(7) Рекламораспространитель несет ответственность:

a) за распространение рекламы, которая нарушает требования действующего законодательства о защите детей в области коммерческой рекламы;

b) за нарушение положений действующего законодательства в отношении места, времени и/или средств распространения рекламы;

c) за распространение политической рекламы в нарушение положений частей (2)-(4) статьи 9 настоящего закона;

d) за распространение политической рекламы в отсутствие договора и/или в нарушение действующего законодательства об оплате услуг по распространению политической рекламы;

e) за распространение общественно значимой информации, в нарушение положений частей (2)-(6) статьи 13 настоящего закона;

f) за распространение общественно значимой информации, в отсутствие договора и/или в нарушение действующего законодательства об оплате услуг по распространению общественно значимой информации;

g) в других случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством о рекламе.

(8) Коммерсанты и рекламопотребители, права которых были нарушены вследствие распространения рекламы, имеет право подать в судебную инстанцию иск о возмещении убытка, включая упущенную выгоду, причиненного вреда здоровью, морального и/или материального ущерба, а также в целях опровержения незаконной рекламы.

(9) Коммерсанты и рекламопотребители имеют право подать в судебную инстанцию иск в соответствии с частью (8), в течение трех месяцев со дня последнего распространения рекламы. Это является сроком давности.

(10) Пропущенный срок иска может быть восстановлен по обоснованным причинам и за пределами срока, указанного частью (9), но не позднее чем через шесть месяцев со дня последнего распространения рекламы. По истечении шестимесячного срока пропущенный срок не может быть восстановлен.

## **Глава X**

### **ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ И ПЕРЕХОДНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

#### **Статья 55**

(1) Настоящий закон вступает в силу со дня его опубликования в Официальном мониторе Республики Молдова, за исключением положений статьи 47, которые будут применены по истечении 12 месяцев со дня вступления в силу настоящего закона.

(2) В течение 12 месяцев со дня вступления в силу настоящего закона Правительству утвердить положения о:

a) структуре, порядке учреждения, организации и функционирования Совета по общественно значимой информации;

b) требованиях к рекламе для широкой общественности, для лекарственных средств, выдаваемых без медицинского назначения.

(3) В течение шести месяцев со дня вступления в силу настоящего закона органам власти, указанным в части (1) статьи 52:

a) представить Правительству предложения о приведении действующего законодательства в соответствие с настоящим законом;

b) привести свои нормативные акты в соответствие с настоящим законом.

(4) В течение девяти месяцев со дня вступления в силу настоящего закона Правительству:

a) представить Парламенту предложения о приведении действующего законодательства в соответствие с настоящим законом;

b) привести свои нормативные акты в соответствие с настоящим законом.

(5) В течение шести месяцев со дня вступления в силу настоящего закона органам местного публичного управления принять Положение о наружной рекламе.

(6) Со дня вступления в силу настоящего закона, органам местного публичного управления применять нормативные акты в той мере, в какой они не противоречат настоящему закону.

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПАРЛАМЕНТА**