

Закон О рекламе

Парламент принимает настоящий органический закон.

Настоящий закон устанавливает правовую основу, необходимую для деятельности в области рекламы в соответствии с европейским законодательством, а также перелагает в национальное законодательство положения Директивы 2006/114/ЕС Европейского Парламента и Совета от 12 декабря 2006 года о вводящей в заблуждение и сравнительной рекламе (кодифицированная версия) (текст касается ЕЭП), опубликованной в Официальном журнале Европейского Союза L 376 от 27 декабря 2006 года.

Глава I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Цель закона

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

Статья 2. Предмет и сфера регулирования

(1) Предметом настоящего закона является регулирование отношений, возникающих между рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламными дистрибьюторами, рекламораспространителями и потребителями рекламы.

(2) Под действие настоящего закона подпадают физические и юридические лица, осуществляющие деятельность в области рекламы на территории Республики Молдова или направляющие свою деятельность на Республику Молдова или несколько государств, включая Республику Молдова, согласно положениям статьи 3 Закона об электронной торговле № 284/2004.

(3) Настоящий закон не применяется к:

1) информации, распространение которой обязательно в соответствии с законодательством, в том числе:

a) информации о продукте, ее производителе, импортере или экспортере, напечатанной на соответствующем продукте либо на его упаковке;

b) любому элементу дизайна продукта, напечатанному на соответствующем продукте или на его упаковке и не связанному с другими продуктами;

2) аналитической и/или статистической информации из средств массовой информации, из научных или специализированных изданий;

3) дорожным знакам и щитам, не содержащим рекламы;

4) объявлениям и рекламным роликам, распространяемым средствами массовой информации в целях самопродвижения.

Статья 3. Значение используемых понятий

Используемые в настоящем законе понятия имеют следующее значение:

разрешение на рекламное устройство – разрешительный документ, выданный уполномоченным органом, посредством которого обладатель наделяется рядом прав и обязанностей, касающихся проведения земляных, строительных работ и/или работ по эксплуатации рекламного устройства и связанных с ними действий, обязательных для данной деятельности;

кодекс поведения в области рекламы – соглашение или свод правил в области рекламы, не возложенных законодательством или административными распоряжениями, определяющих поведение коммерсантов, обязующихся соблюдать их в связи с одним или несколькими видами коммерческой деятельности в одном или нескольких секторах деятельности;

коммерсант – любое физическое или юридическое лицо, осуществляющее коммерческую, промышленную (производственную), ремесленную деятельность или практикующее свободную профессию, а также любое лицо, действующее в коммерческих целях от имени либо в интересах коммерсанта, включая коммерческое общество и индивидуального предпринимателя;

потребитель рекламы – лицо, у которого вызывается интерес к предмету рекламы;

идентификационные данные в рекламе:

а) в случае физического лица – фамилия и имя;

б) в случае юридического лица – полное или сокращенное наименование, установленное учредительным документом и зарегистрированное соответствующим образом;

опровержение рекламы – ниспровержение рекламы, содержащей ложную информацию;

рекламораспространитель – любое лицо, включая средства массовой информации, распространяющее рекламу потребителям рекламы;

стационарное рекламное устройство – часть городской мебели, представляющая собой стационарную конструкцию, возведенную в общественных местах, служащую опорой рекламного изображения в наружной рекламе;

перемещаемое рекламное устройство – элементы перемещаемого декора, легко демонтируемые и размещаемые в общественных местах, предназначенные по обстоятельствам для внутренней или наружной рекламы;

рекламный дистрибьютор – лицо, распределяющее рекламу рекламораспространителям в интересах рекламодателя;

субъект публичного сектора:

а) любой центральный орган публичной власти;

б) любой орган местного публичного управления, включая любой орган местного публичного управления из автономно-территориального образования с особым статусом;

в) любой другой орган, созданный государством в лице органа публичной власти в целях осуществления управленческих, социально-культурных и иных полномочий некоммерческого характера;

д) любое государственное или муниципальное предприятие;

е) любое коммерческое общество, имеющее в качестве члена одного из субъектов, предусмотренных пунктами а)-д);

ф) любое публичное учреждение или другая некоммерческая организация, имеющее/имеющая в качестве члена одного из субъектов, предусмотренных пунктами а)-д);

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

h) любое другое лицо, объявленное постановлением Правительства как субъект публичного сектора;

вывеска – надпись, расположенная на здании, в котором коммерсант осуществляет свою деятельность, или в прилегающем к зданию специально оборудованном месте, предметом которой являются наименование, товарный

знак, логотип/эмблема, график работы и/или виды деятельности соответствующего коммерсанта и по необходимости элементы художественного/архитектурного дизайна и оформления;

рекламодатель – лицо, определяющее предмет рекламы;

рекламное изображение в наружной рекламе – изменяющаяся реклама, напечатанная/отображаемая на рекламном устройстве, воспроизводимая на электронном экране и/или проецируемая на различные поверхности с помощью оптических систем;

направляющий рекламный указатель – надпись, форма или изображение, указывающие направление или близость объекта либо здания, в котором осуществляется определенная деятельность;

сообщение, представляющее общественный интерес, – реклама, предметом которой является продвижение ценностей, идей и/или целей общественного либо коммунитарного значения, распространяемая в целях повышения степени осведомленности, изменения отношения и социального поведения, предотвращения и противодействия социальным порокам;

предмет рекламы – физические и/или юридические лица, материальное и/или нематериальное имущество, услуги (работы), ценности и/или цели общественного либо коммунитарного значения, идеи, инициативы, кампании, события и/или средства их индивидуализации;

паспорт рекламного устройства – документ, содержащий схему размещения и иную информацию о рекламном устройстве и являющийся основанием для выдачи разрешения на рекламное устройство;

вневыборный период – период времени, из которого исключается избирательный период, предусмотренный статьей 1 Кодекса о выборах;

рекламопроизводитель – лицо, полностью или частично придающее рекламе окончательную форму, необходимую для распространения;

продукт – любые товар и/или услуга (работа), предназначенные для потребления или использования, включая недвижимое имущество, поставляемую для потребления электроэнергию, тепловую энергию, газ и воду, а также связанные с ними права и обязанности;

реклама – информация, распространяемая любым способом с использованием любых средств, адресованная неопределенному числу лиц в целях создания и/или поддержки общественного интереса к предмету рекламы;

аморальная реклама – реклама, нарушающая общепринятые в обществе нормы морали;

аудиовизуальная реклама – реклама и другие формы коммерческой аудиовизуальной коммуникации, транслируемые линейными и/или нелинейными аудиовизуальными медиауслугами;

коммерческая реклама – реклама, предметом которой являются один или несколько коммерсантов и/или его/их средства индивидуализации, один или несколько продуктов и/или его/их средства индивидуализации, а также события/мероприятия (запуск продуктов и тому подобное);

сравнительная реклама – реклама, явно или неявно идентифицирующая конкурента коммерсанта либо один или несколько продуктов, предлагаемых конкурентом;

дискриминационная реклама – реклама, предметом которой являются любое различие, исключение, ограничение либо предпочтение в правах и свободах человека или группы лиц, а также поддержка дискриминационного поведения, основанного на фактических или предполагаемых критериях лица или группы лиц, относительно расы, национальности, профессии, происхождения или социальной категории, возраста, пола, языка, религиозных, философских, политических и других убеждений;

наружная реклама (outdoor) – реклама, распространяемая посредством рекламных устройств, расположенных в общественных местах вне зданий, и видимая за пределами зданий. Она включает и рекламу, распространяемую посредством рекламных устройств, расположенных на/в транспортных средствах;

временная наружная реклама – реклама, распространяемая посредством перемещаемых рекламных устройств, в течение не более 30 дней, по случаю некоторых событий, культурных, спортивных мероприятий и других и/или для акций по продвижению продуктов или мероприятий, которые могут быть установлены/демонтированы в течение 24 часов во всех местонахождениях, одобренных разрешением на рекламное устройство;

внутренняя реклама – реклама, распространяемая посредством перемещаемых рекламных устройств в общественных местах внутри зданий и невидимая снаружи здания;

реклама в печатной прессе – реклама, распространяемая в периодических изданиях в печатной версии;

вводящая в заблуждение реклама – реклама, которая любым образом, в том числе способом представления, вводит или может ввести в заблуждение потребителя рекламы и которая вследствие своего вводящего в заблуждение характера может повлиять на экономическое поведение потребителя рекламы или по этой причине может нанести либо наносит ущерб конкуренту коммерсанта;

онлайновая реклама – реклама, распространяемая в цифровых средствах массовой информации, в социальных сетях, по электронной почте, через поисковые системы, в блогах и/или на других веб-страницах;

адресная онлайновая реклама (таргетированная) – реклама, распространяемая онлайн дифференцированным и персонализированным способом на основании географических, демографических, социально-экономических и/или поведенческих критериев;

проникающая реклама – реклама, доступная потребителям рекламы на территории Республики Молдова, за распространение которой не производилась оплата рекламодателем из Республики Молдова;

реклама на транспортных средствах – реклама, распространяемая путем применения плакатов на/в транспортных средствах или окраски транспортных средств в рекламных целях;

политическая реклама – реклама, предметом которой являются один либо несколько субъектов политической рекламы или их деятельность, один либо несколько политических проектов (концепции, инициативы, идеи и так далее) и/или один либо несколько символов (слоганы, рисунки, изображения, голоса и так далее), используемых одним или несколькими субъектами политической рекламы;

сексистская реклама – реклама, предметом которой являются:

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

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

подсознательная реклама – реклама, в которой используются слишком слабые стимулы для осознанного восприятия, но которые могут влиять на поведение потребителя рекламы;

ответственный за кодекс поведения в области рекламы – любой субъект, включая коммерсанта или группу коммерсантов, ответственный за разработку и пересмотр кодекса поведения в области рекламы и/или надзор за соблюдением этого кодекса теми, кто взял на себя обязательство его соблюдать;

субъекты политической рекламы – конкуренты на выборах, политические партии, члены политических партий, лица, публично заявившие о своей поддержке политической партии в течение последних трех месяцев, общественно-политические организации, члены общественно-политических организаций, лица, публично заявившие о своей поддержке общественно-политической организации в течение последних трех месяцев, инициативные группы по поддержке кандидатов на выборные должности, инициативные группы по инициированию референдума, лица, в течение последних трех месяцев публично заявившие о своей поддержке одной или нескольких упомянутых инициативных групп, а также их деятельности;

площадь отображения – площадь перемещаемого или стационарного рекламного устройства, предназначенная для отображения рекламных изображений.

Статья 4. Законодательство о рекламе

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

(2) В области политической рекламы настоящий закон применяется в той мере, в какой это не противоречит положениям Кодекса о выборах.

Статья 5. Авторское право

Использование в рекламе охраняемых авторским правом и/или смежными правами объектов допускается при соблюдении положений Закона об авторском праве и смежных правах № 230/2022.

Статья 6. Право на собственный образ

(1) Использование в рекламе персональных данных, включая имя, изображение и/или голос физического лица, допускается только на основании договора, заключенного в письменной форме с соответствующим лицом или с его

законным представителем, на основании письменного согласия соответствующего физического лица с предусмотренными законом исключениями.

(2) Физическое лицо, персональные данные которого используются в рекламе в соответствии с частью (1), может отозвать свое согласие, даже если оно было дано на определенный период. Возмещение ущерба, нанесенного отзывом согласия, может иметь место, только если оно было дано на определенный период и не превышает размер вознаграждения, выплаченного соответствующему физическому лицу, при условии, что отзыв согласия не основан на несоблюдении договорных обязательств другой стороной.

(3) Положения частей (1) и (2) не применяются в случае использования персональных данных:

- a) в политической рекламе, предметом которой являются политические, профессиональные и/или личные качества кандидата на выборную должность;
- b) в коммерческой рекламе, основывающейся на согласии физического лица, предоставленного на срок более трех лет.

Статья 7. Идентификация и содержание рекламы

(1) Реклама должна быть идентифицирована без наличия специальных знаний у потребителя рекламы.

(2) Реклама должна содержать соответствующую действительности информацию. Это положение не наносит ущерба текущей и законной рекламным практикам, которые заключаются в формулировании преувеличенных суждений или которые не следует понимать 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, способным причинить вред здоровью либо угрожать безопасности людей;

- g) реклама, прямо или косвенно поощряющая противоправное поведение;
- h) реклама, неоправданно содержащая изображения опасных ситуаций, действий, упражнений, привычек, посредством которой игнорируются безопасность или средства безопасности;
- i) реклама, посредством которой очерняются продукты, услуги или профессии, даже без явного упоминания;
- j) реклама, использующая без разрешения государственную символику Республики Молдова или других государств;
- k) реклама, не сопровождаемая идентификационными данными в рекламе и/или средствами индивидуализации рекламодателя или рекламораспространителя;
- l) реклама, содержащая не соответствующий с точки зрения действующих орфографических норм текст.

Статья 8. Договор о распространении рекламы

(1) Распространение рекламы осуществляется на основании договора о распространении рекламы, заключенного в письменной форме между рекламным дистрибьютором и рекламораспространителем, за исключением предусмотренных настоящим законом случаев.

(2) Рекламный дистрибьютор может обладать одновременно статусом рекламодателя и/или рекламопроизводителя.

(3) Рекламораспространитель вправе запрашивать от рекламного дистрибьютора подтверждение:

a) права использования в рекламе объектов, охраняемых авторским правом и/или смежными правами;

b) права использования в рекламе персональных данных, включая фамилию и имя, изображение и/или голос физического лица;

c) права распространения рекламы в интересах рекламодателя, за исключением случаев, когда рекламный дистрибьютор обладает также статусом рекламодателя;

d) соответствия содержания рекламы положениям законодательства о рекламе.

(4) В случае отказа рекламного дистрибьютора взять на себя ответственность в соответствии с частью (3) рекламораспространитель вправе отказаться от заключения договора о распространении рекламы, в том числе, если

соответствующий договор может быть заключен в устной форме.

Глава II. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Статья 9. Содержание политической рекламы

(1) Во вневыборный период содержание политической рекламы должно соответствовать положениям статьи 7 настоящего закона. В избирательный период положения статьи 7 настоящего закона применяются в той мере, в какой это не противоречит положениям Кодекса о выборах.

(2) Политическая реклама должна содержать:

а) рубрику «Политическая реклама»;

б) идентификационные данные в рекламе лица, оплатившего распространение политической рекламы, за исключением информации, предусмотренной частью (3);

с) дату и номер банковского платежного поручения об оплате распространения политической рекламы.

(3) Политическая реклама не должна содержать какие-либо из следующих видов сведений:

а) идентификационные данные в рекламе коммерсанта, в том числе коммерсанта, оплатившего распространение политической рекламы, за исключением случаев, предусмотренных частью (4);

б) средства индивидуализации коммерсанта;

с) продукты или средства индивидуализации продуктов коммерсанта;

д) идентификационные данные в рекламе субъекта публичного сектора или его средства индивидуализации.

(4) Информация, которая должна быть включена в содержание политической рекламы, устанавливается Центральной избирательной комиссией в соответствии с Кодексом о выборах.

Статья 10. Договор о распространении политической рекламы

(1) Во вневыборный период политическая реклама распространяется на основании договора, предусмотренного статьей 8 настоящего закона. В избирательный период распространение политической рекламы осуществляется

в соответствии с положениями Кодекса о выборах.

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

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

a) 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, учредителем, участником и/или бенефициарным собственником которого является один из субъектов/одно из лиц, предусмотренных пунктами a)-d);

f) юридическое лицо, зарегистрированное в Республике Молдова, которое в течение последних трех лет до подписания договора о распространении политической рекламы осуществляло деятельность, полностью или частично финансируемую/оплачиваемую одним из субъектов/лиц, предусмотренных пунктами a)-e);

g) фонд;

h) благотворительная организация;

i) профсоюзная организация;

j) религиозная организация;

k) субъект публичного сектора;

l) анонимное лицо;

m) публичный или частный рекламораспространитель со статусом средства массовой информации;

n) гражданин Республики Молдова, не достигший 18-летнего возраста;

o) физическое лицо, достигшее 18-летнего возраста, лишенное избирательного права в соответствии с положениями Кодекса о выборах;

p) лицо, действующее от имени третьего лица;

q) коммерсант.

(4) В случае политической рекламы рекламным дистрибьютором не может быть ни один/одно из субъектов/лиц, предусмотренных пунктами а)-о) части (3).

(5) Оплата услуг по распространению политической рекламы может осуществляться только путем банковского перевода.

Статья 11. Требования к распространению политической рекламы

(1) Во вневыборный период политическая реклама распространяется в соответствии с Кодексом о выборах и настоящим законом. Центральная избирательная комиссия устанавливает дополнительные правила распространения политической рекламы во вневыборный период в соответствии с Кодексом о выборах.

(2) Во вневыборный период рекламодатели не вправе распространять политическую рекламу в следующих случаях:

а) по собственной инициативе в качестве рекламодателя и/или рекламного дистрибьютора;

б) при отсутствии договора о распространении политической рекламы, заключенного в письменной форме, до распространения политической рекламы;

с) если в договоре о распространении политической рекламы в качестве рекламодателя указан/указано один/одно из субъектов/лиц, предусмотренных частью (3) статьи 10;

д) если в договоре о распространении политической рекламы в качестве рекламного дистрибьютора указан/указано один/одно из субъектов/лиц, предусмотренных пунктами а)-о) части (3) статьи 10;

е) реклама, предоставленная для распространения, противоречит требованиям к содержанию политической рекламы, предусмотренным статьей 9;

ф) при неосуществлении авансового платежа за распространение политической рекламы, установленного на день распространения политической рекламы;

г) авансовый платеж, предусмотренный пунктом ф) настоящей части, был осуществлен одним из субъектов/лиц, предусмотренных частью (3) статьи 10;

h) авансовый платеж, предусмотренный пунктом ф) настоящей части, был осуществлен иным лицом, чем указано в договоре о распространении политической рекламы, и с иным статусом, чем предусмотрено частью (3) статьи

10;

i) распространение политической рекламы ведет к нарушению требований действующего законодательства о порядке и/или времени распространения политической рекламы.

(3) Во вневыборный период политическая реклама предоставляется рекламораспространителю не менее чем за два рабочих дня до дня распространения.

(4) Рекламораспространитель может отказаться от распространения политической рекламы и не несет ответственности за нанесенный материальный и/или моральный ущерб, в том числе, если договор о распространении политической рекламы был подписан договаривающимися сторонами в письменной форме, в следующих случаях:

a) если распространение запрещено правилами, предусмотренными частью (1), принятыми до или после подписания договора о распространении политической рекламы;

b) в одном из случаев, предусмотренных пунктами c), d) и f)–i) части (2);

c) в случае, предусмотренном пунктом e) части (2), при несоблюдении обязательства, предусмотренного частью (3).

(5) Рекламные дистрибьюторы и рекламодатели обязаны хранить оригинал или копии рекламного материала, включая внесенные впоследствии изменения, в течение одного года со дня последнего распространения политической рекламы.

Глава III. СООБЩЕНИЯ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС

Статья 12. Предмет сообщений, представляющих общественный интерес

Предметом сообщений, представляющих общественный интерес, могут быть:

a) конституционные ценности и принципы;

b) основные права и свободы человека;

c) здоровый образ жизни и охрана здоровья;

d) права и обязанности физических лиц, в том числе иностранных граждан и лиц без гражданства, имеющих место жительства или место временного пребывания на территории Республики Молдова;

- е) права и обязанности публичных учреждений и центральных и/или местных органов публичной власти, условия доступа и использования государственных услуг, бесплатно оказываемых публичными учреждениями и органами публичной власти;
- ф) охрана окружающей среды;
- г) информирование граждан в избирательные периоды о выборах и/или референдумах в соответствии с законодательством о выборах;
- н) правовые/нормативные положения, которые в силу новизны и социального воздействия требуют дополнительных мер по информированию;
- і) решения или действия по общественной безопасности;
- ј) предотвращение рисков или ущерба любого характера для здоровья людей или природного наследия;
- к) возобновляемые источники энергии и/или целостность энергетических ресурсов;
- л) социальная защита населения;
- т) продвижение потребления отечественной продукции;
- п) лингвистическое, культурное и историческое наследие Республики Молдова;
- о) культурное и/или социальное разнообразие;
- р) иные ценности и/или цели, представляющие общественный интерес, предусмотренные настоящим законом и/или Планом распространения сообщений, представляющих общественный интерес.

Статья 13. Содержание сообщений, представляющих общественный интерес

(1) В случае сообщений, представляющих общественный интерес, применяются положения статьи 7.

(2) Каждое бесплатно распространяемое сообщение, представляющее общественный интерес, должно содержать:

- а) рубрику «Сообщение, представляющее общественный интерес»;
- б) информацию о безвозмездном характере распространения сообщения, представляющего общественный интерес;

с) номер и дату договора о распространении сообщения, представляющего общественный интерес, за исключением случая, предусмотренного частью (5) статьи 14.

(3) Каждое платно распространяемое сообщение, представляющее общественный интерес, должно содержать:

а) рубрику «Сообщение, представляющее общественный интерес»;

б) дату банковского платежного поручения об оплате распространения сообщения, представляющего общественный интерес, в случае предварительной оплаты;

с) идентификационные данные в рекламе лица, оплатившего распространение сообщения, представляющего общественный интерес, или средства индивидуализации этого лица, за исключением информации, предусмотренной частью (4).

(4) Сообщения, представляющие общественный интерес, не могут содержать какие-либо из следующих видов информации:

а) предметом которых не является продвижение ценностей и/или целей, представляющих общественный интерес;

б) об управленческих достижениях и/или целях, достигнутых субъектами публичного сектора;

с) являющихся политической рекламой;

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

е) являющихся коммерческой рекламой;

ф) эксплуатирующих человеческие страдания, ущемляющих достоинство человека;

г) использующих шокирующие факты, оправдывающие преувеличенные запросы либо вызывающие чувство страха или тревоги;

h) заставляющих тех, кто не согласен с сообщением, содержащимся в них, чувствовать себя виноватыми или обязанными;

и) требующих денежного взноса от несовершеннолетних;

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

(5) Если сообщение, представляющее общественный интерес, субъекта публичного сектора содержит информацию, предусмотренную пунктом б) части (4), оно может распространяться только как коммерческая реклама.

(6) В случае бесплатного распространения сообщений, представляющих общественный интерес, рекламодатель обязан:

а) требовать у рекламного дистрибьютора удаления идентификационных данных в рекламе и средств индивидуализации лица, если оно является субъектом публичного сектора либо некоммерческой организацией; и/или

б) распространять сообщение, представляющее общественный интерес, без идентификационных данных в рекламе и средств индивидуализации лица, за исключением случая, когда содержание сообщения, представляющего общественный интерес, существенно искажается.

Статья 14. Договор о распространении сообщений, представляющих общественный интерес

(1) Во вневыборный период положения статьи 8 настоящего закона применяются в случае договоров о распространении сообщений, представляющих общественный интерес. В избирательный период положения статьи 8 настоящего закона применяются в соответствии с Кодексом о выборах.

(2) Договор о распространении сообщений, представляющих общественный интерес, заключается в письменной форме, за исключением случая, предусмотренного частью (5).

(3) Субъект публичного сектора обязан заключать договоры о распространении сообщений, представляющих общественный интерес, в соответствии с законодательством о государственных закупках и законодательством о конкуренции. Субъект публичного сектора вправе заключать договоры о распространении сообщений, представляющих общественный интерес, только если предмет этих сообщений соответствует:

а) полномочиям/компетенциям соответствующего субъекта публичного сектора;

б) одной из категорий сообщений, представляющих общественный интерес, предусмотренных Планом распространения сообщений, представляющих общественный интерес.

(4) Вся информация в договорах, заключаемых субъектами публичного сектора в целях производства, распределения и/или распространения сообщений, представляющих общественный интерес, является информацией,

представляющей общественный интерес.

(5) Частный рекламодатель вправе распространять сообщения, представляющие общественный интерес, в отсутствие договора о распространении сообщений, представляющих общественный интерес, если он одновременно обладает статусом рекламодателя и рекламопроизводителя.

Статья 15. Планирование сообщений, представляющих общественный интерес, субъектов публичного сектора

(1) Деятельность по планированию, технической помощи, оценке и мониторингу в области распространения сообщений, представляющих общественный интерес, субъектов публичного сектора согласовывается Советом по сообщениям, представляющим общественный интерес.

(2) Члены Совета по сообщениям, представляющим общественный интерес, осуществляют деятельность в ходе публичных заседаний на безвозмездной основе.

(3) Структура, порядок учреждения, организации и функционирования Совета по сообщениям, представляющим общественный интерес, устанавливаются и утверждаются постановлением Правительства.

(4) Ежегодно на основании предложений субъектов публичного сектора Совет по сообщениям, представляющим общественный интерес, разрабатывает и предлагает Правительству для рассмотрения План распространения сообщений, представляющих общественный интерес.

(5) План распространения сообщений, представляющих общественный интерес, содержит следующие сведения о каждой категории сообщений, представляющих общественный интерес, планируемой к распространению:

- a) значение и цели, определенные в соответствии со статьей 12;
- b) оценочную стоимость производства, распределения и распространения;
- c) источник финансирования;
- d) период реализации;
- e) используемые средства коммуникации.

(6) План распространения сообщений, представляющих общественный интерес, принимается и пересматривается постановлением Парламента по предложению Правительства.

(7) Годовой отчет о реализации Плана распространения сообщений, представляющих общественный интерес, направляется Правительству Советом по сообщениям, представляющим общественный интерес, которое представляет его Парламенту в начале каждой весенней сессии Парламента.

Статья 16. Язык распространения сообщений, представляющих общественный интерес

(1) Сообщения, представляющие общественный интерес, распространяются на румынском языке. Сообщения, представляющие общественный интерес, могут переводиться и распространяться на языках национальных меньшинств.

(2) В автономном территориальном образовании с особым статусом сообщения, представляющие общественный интерес, распространяются на официальных языках автономного территориального образования с особым статусом.

Статья 17. Требования к распространению сообщений, представляющих общественный интерес

(1) Рекламораспространители вправе распространять сообщения, представляющие общественный интерес:

a) рекламодателями которых являются субъекты публичного сектора – в соответствии с частями (3) и (4) статьи 8 и частью (2) статьи 14;

b) рекламодателями которых являются некоммерческие организации, зарегистрированные в Республике Молдова, – в соответствии с частями (3) и (4) статьи 8;

c) по собственной инициативе – в соответствии с частью (5) статьи 14.

(2) В избирательный период всеобщих выборов распространяются только сообщения, представляющие общественный интерес, утвержденные Центральной избирательной комиссией.

(3) Рекламные дистрибьюторы и рекламораспространители обязаны хранить оригинал или копии рекламного материала, включая внесенные впоследствии изменения, в течение одного года со дня последнего распространения сообщения, представляющего общественный интерес.

Глава IV. КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Статья 18. Содержание коммерческой рекламы

(1) В случае коммерческой рекламы применимы положения статьи 7.

(2) Коммерческая реклама, поставщиком которой является коммерсант, должна содержать:

а) рубрику «Коммерческая реклама», «Реклама», знак «Р» или другую форму идентификации в соответствии с частью (1) статьи 7;

б) идентификационные данные в рекламе коммерсанта и/или его средства индивидуализации, продукты и/или их средства индивидуализации или в случае необходимости идентификационные данные в рекламе рекламного дистрибьютора и/или его средства индивидуализации.

(3) Коммерческая реклама, поставщиком которой является коммерсант, не может содержать какие-либо из следующих видов информации:

а) идентификационные данные в рекламе политической партии и/или информацию о ее деятельности, идентификационные данные в рекламе общественно-политической организации и/или информацию о ее деятельности, фамилию и имя, изображение или голос политиков, информацию о политических проектах (включая концепции, инициативы или идеи), символы (слоганы, рисунки, изображения или голос), используемые политическими партиями и/или общественно-политическими организациями;

б) идентификационные данные в рекламе и/или средства индивидуализации субъекта публичного сектора, не являющегося коммерсантом.

(4) Запрещается коммерческая реклама:

а) представляющая действие недобросовестной конкуренции согласно Закону о конкуренции № 183/2012;

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

с) дискредитирующая потребителя рекламы, не использующего продукт, являющийся предметом рекламы.

Статья 19. Договор о распространении коммерческой рекламы

(1) Договор о распространении коммерческой рекламы заключается в письменной форме в соответствии с положениями статьи 8 за следующими исключениями:

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

b) при распространении коммерческой рекламы в средствах массовой информации и на цифровых платформах, оплата которой производится полностью авансом;

c) при распространении коммерческой рекламы, если рекламодатель также обладает статусом рекламораспространителя.

(2) За исключением прямо предусмотренных законом случаев, оплата за услуги по распространению коммерческой рекламы, рекламодателем и/или рекламным дистрибьютором которой является субъект публичного сектора, осуществляется в соответствии с Законом о государственных закупках № 131/2015.

Статья 20. Вводящая в заблуждение реклама

(1) Вводящая в заблуждение реклама содержит не соответствующие действительности данные, касающиеся одного или нескольких аспектов:

1) характеристики товара или услуги:

a) наличие;

b) свойства;

c) способ исполнения;

d) состав;

e) способ изготовления или оказания;

f) дата изготовления или оказания;

g) соответствие цели;

h) назначение;

i) количество;

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

k) географическое или коммерческое происхождение;

l) ожидаемые результаты после использования;

m) результаты и основные характеристики проведенных испытаний или контроля;

2) цена или порядок расчета цены товара или услуги, в том числе:

a) наличие и размер скидок;

b) наличие и размер тарифов;

c) приобретение прав или преимуществ в случае его покупки/ее оказания;

d) условия его распространения/ее оказания, включая данные о времени и месте распространения/оказания, транспортировке, обмене, возврате, ремонте и/или обслуживании;

e) источник дополнительной/полной информации, обязательное раскрытие которой предусмотрено действующим законодательством;

3) тип, полномочия и права рекламодателя и/или другого указанного в рекламе коммерсанта:

a) идентичность и/или средства индивидуализации;

b) имущество;

c) квалификация, включая данные о владении документами, необходимыми для производства товара, оказания услуги и/или их реализации;

d) правовой статус;

e) обладание правами интеллектуальной собственности;

f) выборочные статистические данные, в том числе об объеме производства/продажи товара или оказания услуги;

g) награды и/или отличия, включая медали, дипломы и другие знаки отличия;

4) правила проведения конкурса, игры либо аналогичной деятельности, включая:

a) сроки приема заявок на участие;

b) количество и/или стоимость премий;

c) сроки и порядок (включая место) премирования;

d) источник дополнительной информации;

5) иная информация, не соответствующая действительности.

(2) Коммерческая реклама, распространяемая в средствах массовой информации в обмен на оплату/оказание услуг, но без четкого указания соответствующей

рекламы либо в содержании, либо посредством изображений или звуков, легко идентифицируемых потребителями рекламы, является вводящей в заблуждение коммерческой рекламой.

Статья 21. Сравнительная реклама

(1) В отношении сравнения сравнительная реклама разрешена, если в совокупности соблюдаются следующие условия:

a) не является вводящей в заблуждение рекламой в смысле понятия «вводящая в заблуждение реклама», определенного статьей 3, и положений статьи 20;

b) не представляет собой вводящую в заблуждение коммерческую практику в соответствии со статьей 13 Закона о защите прав потребителей № 105/2003;

c) сравнивает товары или услуги, отвечающие тем же потребностям либо предназначенные для тех же целей;

d) объективно сравнивает одну или несколько существенных, значимых, проверяемых и представительных характеристик товаров или услуг, которые также могут включать в себя цену;

e) не дискредитирует или не очерняет товарные знаки, торговые наименования, другие отличительные знаки, товары, услуги, деятельность или положение конкурента;

f) в случае продуктов с наименованием места происхождения или географическим указанием – относится в каждом случае к продуктам с тем же наименованием;

g) не использует недобросовестным образом репутацию товарного знака, торгового наименования или других отличительных знаков конкурента либо наименования места происхождения конкурирующих продуктов;

h) не представляет товары или услуги в качестве имитаций либо воспроизведений товаров или услуг с охраняемым товарным знаком либо торговым наименованием;

i) не создает смешения между коммерсантами, между коммерсантом и его конкурентом или между товарными знаками, торговыми наименованиями, другими отличительными знаками, товарами или услугами коммерсанта и конкурента.

(2) Сравнения, относящиеся к специальному предложению, должны четко и недвусмысленно указывать дату окончания действия предложения или при

необходимости тот факт, что специальное предложение относится к имеющемуся запасу товаров или услуг, а если специальное предложение еще не действует – дату начала периода, когда применяется специальная цена или другие особые условия.

(3) Сравнительная реклама, не соответствующая предусмотренным частями (1) и (2) требованиям, запрещается.

Статья 22. Защита несовершеннолетних в области коммерческой рекламы

Запрещается коммерческая реклама, которая:

а) содержит элементы, причиняющие вред несовершеннолетним с физической, моральной, интеллектуальной или психической точек зрения;

б) поощряет покупку несовершеннолетними товаров или услуг, пользуясь их неопытностью или доверчивостью;

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

г) причиняет вред особым отношениям между несовершеннолетними, с одной стороны, и родителями или педагогическими работниками, с другой;

д) содержит утверждения или представления, способные причинить несовершеннолетним вред физического, психологического или морального характера либо подтолкнуть их к ситуациям или действиям, которые могут поставить под угрозу их здоровье или безопасность, либо поощрять посещение опасных или незнакомых людей или неизвестных мест;

е) необоснованно представляет несовершеннолетних в опасных ситуациях.

Статья 23. Требования к распространению коммерческой рекламы

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

а) представленная для распространения реклама противоречит требованиям к содержанию рекламы, предусмотренным статьями 7 и 18;

б) отсутствует договор о распространении рекламы, заключенный в письменной форме, за исключением случаев, предусмотренных частью (1) статьи 19;

с) распространение рекламы ведет к нарушению требований законодательства о порядке и/или времени распространения коммерческой рекламы.

(2) В избирательный период распространение коммерческой рекламы с участием одного или нескольких субъектов политической рекламы запрещается.

(3) Рекламные дистрибьюторы и рекламораспространители обязаны хранить оригинал или копию рекламного материала, включая внесенные впоследствии 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 зарезервированная для рекламы площадь не может превышать 30 процентов площади одного номера издания.

(2) В случае частных периодических изданий зарезервированная для рекламы площадь определяется каждым периодическим изданием.

(3) Периодические издания, распространяемые на основании подписки, обязаны указывать в соответствии с условиями подписки зарезервированную для рекламы площадь из общей площади издания.

(4) В избирательный период в публичных периодических изданиях зарезервированная для политической рекламы площадь не может превышать 20 процентов общей площади каждого номера и/или каждого приложения.

Статья 25. Аудиовизуальная реклама

(1) Линейные и нелинейные аудиовизуальные медиауслуги транслируют рекламу и другие формы коммерческой аудиовизуальной коммуникации в соответствии с настоящим законом и Кодексом об аудиовизуальных медиауслугах.

(2) В области сообщений, представляющих общественный интерес, и в области коммерческих аудиовизуальных коммуникаций, транслируемых аудиовизуальными средствами массовой информации, настоящий закон применяется в той мере, в какой это не противоречит Кодексу об аудиовизуальных медиауслугах.

Статья 26. Реклама на веб-страницах и по электронной почте

(1) Рекламораспространитель на цифровой платформе обязан предоставлять на соответствующей цифровой платформе достаточно данных для своей

идентификации в качестве правового субъекта.

(2) Рекламораспространитель на цифровой платформе обязан предоставлять на соответствующей цифровой платформе:

а) свои идентификационные данные и персональный идентификационный номер (IDNP) – в случае физических лиц;

б) идентификационные данные в рекламе, государственный идентификационный номер (IDNO), имя управляющего, почтовый и электронный адреса – в случае юридических лиц.

(3) Распространение по электронной почте рекламы, в том числе ориентированной на поведенческую направленность, запрещается, за исключением случая, когда получатель (потребитель рекламы) заранее прямо согласился на получение рекламы.

(4) Согласие, предусмотренное частью (3), может быть получено в любой форме (в том числе в письменной форме путем обмена электронными сообщениями или устно в ходе телефонного разговора) и может быть доказано любым средством доказывания. Бремя доказывания лежит на рекламораспространителе.

(5) Получатель (потребитель рекламы) вправе отозвать свое согласие на получение рекламы по электронной почте путем простого уведомления рекламодателя. Рекламодатель обязан внедрить бесплатную, доступную процедуру, в том числе посредством электронных средств, при которой получатель (потребитель рекламы) может отозвать свое согласие. Действие отзыва согласия посредством электронных средств должно наступить не позднее чем через 72 часа после начала процедуры.

Статья 27. Реклама во время публичного показа фильмов

Прерывание художественных/документальных фильмов, показываемых в кинотеатрах или других общественных местах, в целях распространения рекламы запрещается.

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 № 36/2016.

(2) Реклама через телефонные службы может предлагаться адресату/подписчику только в случае предварительного запроса или выражения потребителем рекламы прямого согласия на получение сообщений или звонков с рекламным содержанием. Реклама считается полученной без согласия

адресата/подписчика, если рекламораспространитель не докажет обратное.

(3) Согласие, предусмотренное частью (2), может быть получено в любой форме (в том числе в письменной форме путем обмена электронными сообщениями или устно в ходе телефонного разговора) и может быть доказано любым средством доказывания. Бремя доказывания лежит на рекламодателе.

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

(5) Распространение рекламы по телефонным линиям Единой национальной службы экстренных вызовов 112 и телефонным линиям бесплатных общественных справочных служб запрещается.

Статья 29. Внутренняя реклама

(1) Внутренняя реклама распространяется собственником здания/местонахождения или его законным представителем либо с его согласия и не требует разрешения на перемещаемое рекламное устройство.

(2) Распространение внутренней рекламы в зданиях центральных и местных органов публичной власти, в дошкольных учреждениях и в доуниверситетских образовательных учреждениях запрещается. Этот запрет не распространяется на сообщения, представляющие общественный интерес.

(3) Внутренняя политическая реклама распространяется в соответствии с положениями Кодекса о выборах.

Глава VI. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Статья 30. Вывеска и реклама в торговых помещениях и помещениях для оказания услуг

(1) Не являются наружной рекламой и не требуют разрешения на рекламное устройство:

а) вывеска с максимальной площадью один квадратный метр;

б) витрины торговых помещений и помещений для оказания услуг, оформленные с использованием реализуемых товаров и освещенные в ночное время.

(2) На витринах торговых помещений и помещений для оказания услуг могут размещаться изображения и/или надписи, содержащие рекламу, за исключением случая, когда они противоречат требованиям, установленным Положением о наружной рекламе в соответствии с частью (2) статьи 36.

(3) Любые другие изображения и/или надписи, размещенные в торговых помещениях или помещениях для оказания услуг, за исключением предусмотренных частью (1), считаются рекламой и разрешаются в установленном порядке.

Статья 31. Стационарное рекламное устройство

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

(2) Стационарные рекламные устройства располагаются и эксплуатируются на основании разрешения на рекламное устройство:

а) на землях и/или зданиях физических и юридических лиц частного права;

б) на землях и/или зданиях публичной и частной сферы государства или административно-территориальных единиц.

(3) Стационарные рекламные устройства используются только в качестве подпоры для рекламных изображений.

(4) Стационарные рекламные устройства обладают статусом временных сооружений и демонтируются обладателем разрешения на рекламное устройство в течение 15 рабочих дней после окончания срока действия или аннулирования разрешения на рекламное устройство.

Статья 32. Разрешение на рекламное устройство в случае стационарных рекламных устройств

(1) В случае стационарных рекламных устройств разрешение на рекламное устройство выдается:

а) органом местного публичного управления, за исключением случая, предусмотренного пунктом б);

б) государственным органом-эмитентом, предусмотренным Законом о регулировании предпринимательской деятельности путем разрешения № 160/2011, если стационарное рекламное устройство подлежит размещению и эксплуатации в охранной зоне автомобильных дорог общего пользования за чертой населенных пунктов.

(2) Для размещения и эксплуатации каждого стационарного рекламного устройства заявитель подает в орган власти, предусмотренный частью (1), заявление, сопровождаемое паспортом стационарного рекламного устройства.

(3) Паспорт стационарного рекламного устройства составляется заявителем и должен содержать:

- а) если заявитель является физическим лицом – копию удостоверения личности и выписку из Государственного регистра индивидуальных предпринимателей, а если заявитель является юридическим лицом – выписку из Государственного регистра юридических лиц;
- б) информацию о предусмотренном месте для размещения стационарного рекламного устройства, сопровождаемую копией топографической карты в масштабе 1:500 с точным указанием предусмотренного для размещения места, и его фотографию;
- в) информацию о стационарном рекламном устройстве, включая размеры, количество сторон, площадь рекламного изображения и категорию рекламного устройства;
- г) в случае стационарных рекламных устройств, подлежащих расположению на стенах или крышах зданий, в том числе на павильонах остановок общественного транспорта или на находящихся в частной собственности киосках, представляется письменное согласие собственника/собственников соответствующего недвижимого имущества или его/их законного представителя;
- е) если стационарное рекламное устройство расположено за чертой населенного пункта в зоне национальной автомобильной дороги общего пользования или автомобильной дороги местного значения районного уровня и/или их охранных зонах, представляются и документы, предусмотренные приложением 3 Закона об автомобильных дорогах № 509/1995.

(4) Орган власти, предусмотренный частью (1), имеет следующие обязанности:

- а) получить и зарегистрировать заявление на получение разрешения на рекламное устройство, сопровождаемое паспортом стационарного рекламного устройства, даже если паспорт не содержит все документы и информацию, предусмотренные частью (3);
- б) принять и зарегистрировать заявление на получение разрешения на рекламное устройство, сопровождаемое паспортом стационарного рекламного устройства, даже если заявление не содержит необходимую для идентификации заявителя информацию;
- в) незамедлительно и безоговорочно выдать заявителю констатационную справку в том виде, в котором подано заявление;

d) рассмотреть заявление на получение разрешения на рекламное устройство, сопровождаемое паспортом стационарного рекламного устройства, в рамках своих специализированных услуг без участия заявителя;

e) выдать разрешение на рекламное устройство в течение 10 рабочих дней со дня выдачи констатационной справки.

(5) Если орган власти, предусмотренный частью (1) настоящей статьи, не ответил на заявление на получение разрешения на рекламное устройство, сопровождаемое паспортом стационарного рекламного устройства, в срок, предусмотренный пунктом e) части (4) настоящей статьи, считается примененным принцип молчаливого согласия и заявитель в соответствии со статьей 6-2 Закона о регулировании предпринимательской деятельности путем разрешения № 160/2011 вправе разместить и эксплуатировать стационарное рекламное устройство на основании паспорта стационарного рекламного устройства согласно пункту a) части (4) настоящей статьи.

(6) Разрешение на рекламное устройство выдается бесплатно на пятилетний период в соответствии с Перечнем разрешительных документов, предусмотренным Законом о регулировании предпринимательской деятельности путем разрешения № 160/2011.

(7) В процессе выдачи разрешения на рекламное устройство орган власти, предусмотренный частью (1):

a) предоставляет заявителю информацию о правилах и требованиях в данной области, в том числе о применяемых на местном уровне, за исключением случая, когда информация была опубликована на веб-странице указанного органа власти;

b) по запросу заявителя предоставляет необходимые консультации, в том числе посредством специализированных подразделений/служб, по основаниям отказа в выдаче разрешения на рекламное устройство;

c) предлагает заявителю доступ к образцам документов, в том числе путем их опубликования на своей официальной веб-странице;

d) в течение трех рабочих дней предоставляет заявителю доступ к информации о местонахождении разрешенных стационарных рекламных устройств, за исключением случая, когда информация доступна через Интернет в соответствии с частью (7) статьи 4-2 Закона о регулировании предпринимательской деятельности путем разрешения № 160/2011;

е) в течение трех рабочих дней предоставляет заявителю доступ к топографическим съемкам и специализированным картам, за исключением случая, когда они представляют официальную информацию с ограниченным доступом.

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

(9) Орган власти, предусмотренный частью (1), вправе выдать новое разрешение на рекламное устройство только после истечения срока действия разрешения на то же местонахождение.

(10) Реконструкция или замена стационарного рекламного устройства требует выдачи нового разрешения на рекламное устройство, если:

а) реконструированное или замененное рекламное устройство размещается в ином месте, чем предусмотрено действующим разрешением;

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

(11) Реконструкция или замена стационарного рекламного устройства не требует выдачи нового разрешения на рекламное устройство, если:

а) реконструированное или замененное рекламное устройство размещается в указанном в действующем разрешении месте;

б) сохраняется площадь отображения реконструированного или замененного рекламного устройства.

(12) Информация о местонахождениях стационарных рекламных устройств, для которых были выданы разрешения на рекламное устройство, а также информация о поданных для выдачи разрешений заявлениях является информацией, представляющей общественный интерес, и публикуется на веб-странице органа власти, предусмотренного частью (1).

(13) Если заявление о выдаче нового разрешения на рекламное устройство подано не более чем за 90 дней и не менее чем за 30 календарных дней до истечения срока действия разрешения, его обладатель имеет приоритетное право для выдачи нового разрешения для того же местонахождения.

Статья 33. Аннулирование разрешения на рекламное устройство в случае стационарных рекламных устройств

(1) Основанием для аннулирования разрешения на рекламное устройство, выданного на размещение и эксплуатацию стационарного рекламного устройства, являются:

- а) заявление обладателя разрешения на рекламное устройство об его аннулировании;
- б) решение об исключении обладателя разрешения на рекламное устройство из Государственного регистра индивидуальных предпринимателей или по обстоятельствам из Государственного регистра юридических лиц;
- в) неразмещение стационарного рекламного устройства в шестимесячный срок со дня выдачи разрешения на рекламное устройство;
- г) проведение работ, считающихся общественно полезными в соответствии со статьей 5 Закона об экспроприации для общественно полезных целей № 488/1999. В этом случае решение об аннулировании разрешения принимается в соответствии с Законом об экспроприации для общественно полезных целей;
- д) несоответствие стационарного рекламного устройства одному из следующих требований, включенных в разрешение на рекламное устройство: категория, местонахождение, размеры, площадь отображения, количество сторон.

(2) В случаях, предусмотренных пунктами а)-д) части (1), решение об аннулировании разрешения на рекламное устройство принимается государственным органом-эмитентом разрешения без обращения в судебную инстанцию. Решение государственного органа-эмитента об аннулировании разрешения на рекламное устройство может быть обжаловано в судебную инстанцию.

(3) В случае, предусмотренном пунктом е) части (1), разрешение на рекламное устройство аннулируется решением судебной инстанции. Решение судебной инстанции об аннулировании разрешения выносится по запросу государственного органа-эмитента разрешения после приостановления его действия в соответствии со статьей 10 Закона о регулировании предпринимательской деятельности путем разрешения № 160/2011.

(4) Разрешение на рекламное устройство, выданное до вступления в силу или изменения/дополнения настоящего закона и/или Положения о наружной рекламе, за исключением прямо предусмотренных законом случаев, действительно до истечения срока его действия.

(5) В случае купли-продажи стационарного рекламного устройства государственный орган-эмитент разрешения на рекламное устройство на

основании договора купли-продажи, заявления обладателя действующего разрешения и заявления покупателя стационарного рекламного устройства в течение 10 рабочих дней аннулирует ранее выданное продавцу разрешение на рекламное устройство и выдает покупателю бесплатное разрешение на рекламное устройство. Выданное покупателю разрешение действительно до дня истечения срока действия ранее выданного продавцу разрешения.

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

Статья 34. Изготовление, размещение и эксплуатация стационарного рекламного устройства

(1) Стационарное рекламное устройство проектируется и изготавливается в соответствии с:

а) положениями настоящего закона;

б) требованиями, предусмотренными разрешением на рекламное устройство, за исключением случая, предусмотренного пунктом с);

с) требованиями, предусмотренными паспортом стационарного рекламного устройства, предъявленным местному органу публичной власти или другому органу-эмитенту, в случае, предусмотренном частью (11) статьи 32.

(2) Стационарное рекламное устройство может быть размещено только после выдачи разрешения на рекламное устройство, за исключением случая, предусмотренного частью (11) статьи 32.

(3) Каждое стационарное рекламное устройство должно содержать идентификационные данные в рекламе обладателя разрешения на рекламное устройство.

(4) Каждое стационарное рекламное устройство размещается таким образом, чтобы его наземная проекция полностью находилась в пределах собственности, предусмотренной разрешением на рекламное устройство.

(5) Выполнение фундаментных/крепёжных работ, необходимых для обеспечения стабильности стационарного рекламного устройства, осуществляется ниже уровня поверхности земли/тротуара.

(6) Обладатель разрешения на рекламное устройство обязан разместить стационарное рекламное устройство в шестимесячный срок со дня выдачи

разрешения.

(7) В период размещения и/или эксплуатации стационарного рекламного устройства по запросу обладателя разрешения на рекламное устройство орган местного публичного управления:

а) обеспечивает обладателю разрешения доступ к местонахождению и/или месту эксплуатации стационарного рекламного устройства, находящегося на землях и/или на зданиях, являющихся частью публичной сферы государства;

б) предоставляет обладателю разрешения доступ к информации, предусмотренной пунктом а) части (7) статьи 32, о правилах и требованиях по осуществлению земляных работ, установке и эксплуатации стационарных рекламных устройств;

с) в течение 10 рабочих дней предоставляет обладателю разрешения консультации, в том числе посредством специализированных подразделений/служб органов местного публичного управления по размещению/эксплуатации стационарного рекламного устройства.

(8) Стационарные рекламные устройства демонтируются обладателем разрешения на рекламное устройство в соответствии с частью (4) статьи 31. Если срок разрешения на рекламное устройство не истек, государственный орган-эмитент разрешения вправе демонтировать стационарное рекламное устройство только на основании статьи 33 или окончательного и вступившего в законную силу решения судебной инстанции.

Статья 35. Запреты на размещение стационарных рекламных устройств, в том числе в зоне автомобильных дорог общего пользования

(1) Запрещается размещение стационарных рекламных устройств:

а) на зданиях музеев;

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

с) внутри перекрестков с круговым движением;

д) на проезжей части автомобильных дорог общего пользования независимо от их категории;

е) на памятниках национального или местного значения, а также в их охранных зонах;

f) на исторических памятниках, за исключением вывесок и рекламных баннерных сеток mesh, размещенных на время проведения работ по консолидации/реставрации в соответствии с настоящим законом;

g) в помещениях и на элементах ограды кладбищ и культовых сооружений;

h) на перекрытиях (покрытиях) подземных пешеходных переходов;

i) на опорных столбах элементов дорожной сигнализации или дорожного движения, за исключением временной рекламы;

j) внешний вид которых можно спутать с дорожными знаками и другими средствами дорожной сигнализации;

k) на светофорах или таким образом, чтобы снизился уровень видимости светофоров и дорожных знаков;

l) на подземных сетях водоснабжения, газовых трубопроводах, телефонных проводах и канализационных сетях.

(2) Размещение и эксплуатация средств распространения звуковой рекламы, за исключением временно размещенных в зонах проведения массовых мероприятий, ярмарок, выставок или спортивных соревнований, запрещается.

(3) За чертой населенных пунктов в зоне национальных автомобильных дорог общего пользования или автомобильных дорог местного значения районного уровня и/или их охранных зонах стационарные рекламные устройства размещаются в соответствии с настоящим законом и Законом об автомобильных дорогах № 509/1995.

Статья 36. Размещение стационарных рекламных устройств в черте населенных пунктов, в том числе в зоне автомобильных дорог общего пользования

(1) Размещение стационарных рекламных устройств в черте населенных пунктов, в том числе в зоне автомобильных дорог общего пользования в черте населенных пунктов, осуществляется на основании Положения о наружной рекламе, утвержденного органом местного публичного управления.

(2) В Положении о наружной рекламе устанавливаются требования к:

1) минимальному расстоянию между стационарными рекламными устройствами, расположенными в зоне автомобильных дорог общего пользования в черте населенных пунктов:

- а) в случае стационарных рекламных устройств площадью менее 12 квадратных метров;
- б) в случае стационарных рекламных устройств площадью от 12 до 36 квадратных метров;
- в) в случае стационарных рекламных устройств площадью более 36 квадратных метров;
- 2) минимальному расстоянию между стационарными рекламными устройствами на криволинейных участках автомобильных дорог общего пользования в черте населенных пунктов;
- 3) минимальному расстоянию между стационарными рекламными устройствами в пешеходных зонах;
- 4) минимальной высоте подвеса нижнего края стационарного рекламного устройства.
- (3) На криволинейных участках автомобильных дорог общего пользования в черте населенных пунктов минимальные расстояния между стационарными рекламными устройствами, предусмотренными частью (2), могут быть уменьшены до 15 метров.
- (4) Положения части (2) не применяются в случае стационарных рекламных устройств, расположенных на территории торговых центров, торговых парков или промышленных парков и предприятий.
- (5) В черте населенных пунктов нижний край рекламного устройства, подвешенного над проезжей частью, располагается на высоте не менее 4,25 метра от уровня проезжей части.
- (6) В черте населенных пунктов расстояние между проезжей частью и опорой стационарного рекламного устройства составляет 0,8 метра.
- (7) В случае размещения стационарных рекламных устройств в зоне автомобильных дорог общего пользования в черте населенных пунктов положения Закона об автомобильных дорогах № 509/1995, касающиеся размещения стационарных рекламных устройств, применяются в той мере, в какой это не противоречит положениям настоящего закона.

Статья 37. Специальные требования к размещению определенных категорий рекламных устройств

(1) Рекламные флаги размещаются только на территории выставок, ярмарок, магазинов и супермаркетов, промышленных парков и предприятий, зон проведения массовых и спортивных мероприятий. Рекламные флаги размещаются на высоте не менее 2,5 метра от уровня земли.

(2) В черте муниципиев размещение рекламных баннерных сеток mesh на зданиях запрещается, за исключением зданий, находящихся в процессе реконструкции, обновления или реставрации, и только на время выполнения соответствующих работ.

(3) Направляющие рекламные указатели могут быть установлены при необходимости указать местонахождение объекта, представляющего общественный интерес.

Статья 38. Освещение стационарных рекламных устройств в черте населенных пунктов

(1) Стационарные рекламные устройства в черте населенных пунктов могут быть подключены к сети уличного освещения и могут быть освещены в ночное время, за исключением случаев, когда нет технической возможности подключения к сети уличного освещения.

(2) Освещение рекламного изображения на стационарных рекламных устройствах осуществляется с помощью промышленного осветительного оборудования, соответствующего требованиям безопасности в электротехнической и противопожарной областях. Свет прожекторов не должен ослеплять участников дорожного движения и не должен быть направлен в сторону окон жилых домов.

(3) Системы освещения рекламных устройств размещаются в условиях, обеспечивающих защиту пешеходов.

Статья 39. Разрешение на рекламное устройство в случае перемещаемых рекламных устройств в наружной рекламе и нетрадиционных рекламных устройств

(1) В наружной рекламе перемещаемые рекламные устройства размещаются и эксплуатируются на основании выданного органом местного публичного управления разрешения на рекламное устройство.

(2) В наружной рекламе разрешение на рекламное устройство выдается на основании паспорта перемещаемого рекламного устройства.

(3) Отсутствие правил в данной области на местном уровне не является основанием для отказа в выдаче заявителю разрешения на перемещаемое рекламное устройство в наружной рекламе.

(4) Нетрадиционные рекламные устройства (надувные шары, аэростаты, буксируемые самолетами баннеры, установки для проецирования рекламных изображений и так далее) эксплуатируются на основании выдаваемого уполномоченным органом разрешения.

(5) Размещение и эксплуатация средств распространения звуковой рекламы, за исключением временно размещенных в зонах проведения массовых мероприятий, ярмарок, выставок или спортивных соревнований, запрещаются.

(6) Реклама с использованием звуковых сетей оповещения пассажиров в общественном транспорте, на станциях, вокзалах и в аэропортах запрещается. Этот запрет не распространяется на сообщения, представляющие общественный интерес, транслируемые на станциях, вокзалах и в аэропортах.

Статья 40. Реклама на транспортных средствах

(1) Размещение рекламных изображений на/в средствах грузопассажирских перевозок, участвующих в межрайонном или международном сообщении, осуществляется на основании договоров, заключенных с их собственниками, разрешения, выданного органом местного публичного управления, на территории которого зарегистрировано соответствующее транспортное средство, и предварительного заключения, выданного полицией.

(2) На такси и средствах передвижения, предназначенных для рекламы, рекламные изображения отображаются на основании разрешения, выданного органом местного публичного управления, на территории которого зарегистрировано соответствующее транспортное средство, и предварительного заключения, выданного полицией.

(3) Запрещается отображение на/в транспортных средствах рекламных изображений в следующих случаях:

a) на стеклянной/прозрачной поверхности, что препятствует обзору из транспортного средства;

b) на транспортных единицах экстренных служб;

c) на транспортных единицах и оборудовании для ремонта дорог;

d) в иных случаях, прямо предусмотренных законом.

(4) Другие ограничения на отображение рекламных изображений на/в транспортных средствах устанавливаются полицией.

Статья 41. Рекламное изображение в наружной рекламе

(1) В наружной рекламе рекламодатель является обладателем разрешения на рекламное устройство.

(2) Содержание рекламных изображений, распространяемых на рекламных устройствах, не подлежит утверждению/авторизации территориальным органом архитектуры и/или органами местного публичного управления. Вмешательство органов местного публичного управления и/или их специализированных служб в содержание и/или дизайн наружной рекламы запрещается.

(3) В наружной рекламе запрещается распространение рекламных изображений, которые:

а) по форме, содержанию, размерам и цветам в определенных сочетаниях воспроизводят изображения дорожных знаков или изображения, которые могут быть спутаны с ними;

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

(4) В период эксплуатации стационарного рекламного устройства обладатель разрешения на рекламное устройство не вправе оставлять рекламное устройство без отображаемых изображений. В паузе между рекламными кампаниями на площади отображения могут размещаться белые/декоративные изображения или сообщения, представляющие общественный интерес.

Статья 42. Сборы за наружную рекламу

За наружную рекламу могут взиматься только сборы, предусмотренные Налоговым кодексом.

Глава VII.

Статья 43. Реклама алкогольной продукции

(1) Запрещается реклама алкогольной продукции:

а) в ходе спортивных или иных соревнований путем упоминания торгового наименования/товарного знака алкогольного напитка;

- b) адресованная несовершеннолетним, в которой есть изображения несовершеннолетних и/или обращения лиц, пользующихся авторитетом среди несовершеннолетних;
 - c) устанавливающая связь между потреблением алкоголя и улучшением физических, психических способностей или навыков вождения транспортных средств;
 - d) внушающая, что посредством употребления алкоголя могут быть достигнуты социальные или сексуальные успехи;
 - e) внушающая, что алкоголь обладает терапевтическими качествами или является тонизирующим, успокоительным средством или средством решения личных проблем;
 - f) поощряющая злоупотребление алкоголем и/или осуждающая умеренное употребление или воздержание от употребления алкоголя;
 - 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 страницах газет, на обложках и на первой странице журналов, на начальной странице цифровых средств массовой информации;
 - j) на/в общественном транспорте, на остановках;
 - k) в учреждениях доуниверситетского и высшего образования, а также в медицинских учреждениях;
 - l) расположенная в радиусе менее 200 метров от ближайшего входа в образовательное учреждение, в общежитие для учащихся или студентов, в медицинское учреждение, а также вблизи них.
- (2) Аудиовизуальная реклама алкогольной продукции сопровождается во всех случаях предупреждением о вреде чрезмерного употребления алкоголя.

Статья 44. Реклама табачных изделий

Реклама табачных изделий регулируется Законом о контроле над табаком № 278/2007.

Статья 45. Реклама лекарств

Реклама лекарств регулируется Законом о лекарствах № 1409/1997.

Статья 46. Реклама оружия, вооружения и военной техники

Реклама любого вида оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ, пиротехнических методов и средств в отличных от их реализации местах или в специализированных журналах запрещается.

Статья 47. Реклама азартных игр

Реклама азартных игр, пари на соревнованиях/спортивных мероприятиях и иной деятельности в области азартных игр регулируется Законом об организации и проведении азартных игр № 291/2016.

Статья 48. Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг

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

- a) имеет в качестве предмета предполагаемую сумму дохода от ценных бумаг (за исключением ценных бумаг с фиксированным доходом) и прогноз увеличения их курса;
- b) гарантирует размер дивидендов по простым именованным акциям;
- c) публично гарантирует или иным образом доводит до сведения инвесторов информацию о страховании соответствующих ценных бумаг в отношении других ценных бумаг;
- d) предоставляет гарантии, дает обещания или высказывает предположения о будущей эффективности (рентабельности) деятельности, в том числе путем объявления роста курса ценных бумаг.

(2) Запрещается реклама ценных бумаг:

- a) до момента регистрации публичных предложений ценных бумаг;
- b) в период приостановления выпуска ценных бумаг.

Глава VIII. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Статья 49. Саморегулирование в области рекламы

(1) Рекламопроизводители, рекламные дистрибьюторы, рекламораспространители и другие организации, действующие в области рекламы, вправе объединяться в целях представления и защиты своих интересов, разработки, принятия и мониторинга соблюдения кодексов поведения в области рекламы.

(2) Организации, действующие в области рекламы, вправе:

а) сотрудничать с органами публичной власти в целях продвижения политики в области рекламы и реализации положений законодательства о рекламе;

б) разрабатывать и принимать кодексы поведения в области рекламы и назначать ответственных за них;

с) осуществлять иные права в соответствии с законодательством.

(3) В случае организаций, подписавших кодекс поведения в области рекламы, ответственное за кодекс поведения лицо вправе:

а) осуществлять контроль за соблюдением организацией положений кодекса поведения в области рекламы;

б) рассматривать поступившие жалобы о несоблюдении кодекса поведения подписавшими его организациями;

с) налагать санкции в соответствии с положениями кодекса поведения в области рекламы и иных документов, регулирующих деятельность организации.

(4) Органы, уполномоченные устанавливать правонарушения в области рекламы и применять санкции, вправе запрашивать у профессиональных организаций, выполняющих роль саморегулирования, формулировку и представление заключений о рассматриваемых правонарушениях.

Глава IX. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ, МОНИТОРИНГ И САНКЦИИ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Статья 50. Контроль соблюдения законодательства о рекламе

(1) Контроль соблюдения законодательства о рекламе осуществляется:

а) Советом по конкуренции – в пределах своих полномочий, предусмотренных Законом о конкуренции № 183/2012;

б) Советом по телевидению и радио – в пределах своих полномочий, предусмотренных Кодексом об аудиовизуальных медиауслугах, в области

рекламы и других форм коммерческой аудиовизуальной коммуникации, транслируемых линейными и нелинейными аудиовизуальными медиауслугами;

с) полицией – в пределах своих полномочий, предусмотренных Законом о безопасности дорожного движения № 131/2007 и Законом о деятельности полиции и статусе полицейского № 320/2012.

(2) Совет по конкуренции в отдельной главе своего годового отчета о деятельности представляет следующую информацию о контроле соблюдения законодательства о рекламе:

а) общую характеристику рекламного рынка;

б) показательные данные о рекламном рынке, включая его объем;

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

д) влияние мер, принятых или подлежащих принятию, на ситуацию в области рекламы;

е) иную показательную информацию для контроля соблюдения законодательства о рекламе.

Статья 51. Мониторинг соблюдения законодательства о наружной рекламе

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

(2) Ежегодно до 31 марта информация о количестве стационарных рекламных устройств и общей площади отображения во владении любого лица в каждой административно-территориальной единице представляется Совету по конкуренции территориальными органами архитектуры и органами, предусмотренными частью (1) статьи 32.

(3) Органы-эмитенты разрешения на рекламное устройство контролируют соблюдение законодательства о рекламе в сегменте наружной рекламы в соответствии со своими полномочиями.

(4) Мониторинг соблюдения требований законодательства о размещении и эксплуатации стационарных рекламных устройств осуществляется органами, предусмотренными частью (1) статьи 32. Акт контроля органов, предусмотренных частью (1) статьи 32, отражающий нарушения законодательства и требования об их устранении, представляется владельцу

разрешения на рекламное устройство.

(5) Если обладатель разрешения на рекламное устройство в течение пяти рабочих дней не устраняет нарушения, предусмотренные частью (4), государственный орган-эмитент разрешения применяет предусмотренные законодательством санкции или информирует компетентные органы в целях применения санкций.

Статья 52. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

(1) За нарушение законодательства о рекламе физические и юридические лица несут ответственность в соответствии с законодательством.

(2) Рекламодатель несет ответственность за представление ложной информации для производства рекламы. Задача доказательства подлинности рекламы лежит на рекламодателе.

(3) Рекламопроизводитель несет ответственность:

a) за представление для распределения/распространения подсознательной рекламы;

b) за нарушение авторского права и смежных прав;

c) за нарушение права на собственное изображение;

d) в иных случаях, прямо предусмотренных законодательством о рекламе.

(4) В случае невозможности идентифицировать рекламопроизводителя ответственность за действия, предусмотренные частью (3), возлагается на рекламодателя и/или рекламного дистрибьютора.

(5) Рекламный дистрибьютор несет ответственность:

a) за представление для распространения подсознательной рекламы;

b) за содержание представленной для распространения рекламы, которым могут быть нарушены или нарушены положения законодательства о рекламе;

c) в иных случаях, прямо предусмотренных законодательством о рекламе.

(6) В случае невозможности идентифицировать рекламного дистрибьютора ответственность за действия, предусмотренные частью (5), возлагается на рекламораспространителя.

(7) Рекламораспространитель несет ответственность:

- a) за распространение рекламы, нарушающей требования законодательства о защите детей в области коммерческой рекламы;
 - b) за нарушение положений законодательства о местонахождении, времени и/или средствах распространения рекламы;
 - c) за распространение политической рекламы в нарушение положений частей (2)–(4) статьи 9;
 - d) за распространение политической рекламы при отсутствии договора и/или при нарушении законодательства об оплате услуг по распространению политической рекламы;
 - e) за распространение сообщений, представляющих общественный интерес, в нарушение положений частей (2)–(6) статьи 13;
 - f) за распространение сообщений, представляющих общественный интерес, при отсутствии договора и/или при нарушении законодательства об оплате услуг по распространению сообщений, представляющих общественный интерес;
 - g) в иных случаях, прямо предусмотренных законодательством о рекламе.
- (8) Коммерсанты и потребители рекламы, права которых были нарушены вследствие распространения рекламы, вправе подать в судебную инстанцию иски о возмещении ущерба, включая упущенную выгоду, вреда, причиненного здоровью, морального и/или материального ущерба, а также в целях опровержения рекламы.
- (9) Коммерсанты и потребители рекламы вправе подать в судебную инстанцию иски в соответствии с частью (8) не позднее трех месяцев со дня последнего распространения рекламы. Это является сроком давности.
- (10) По обоснованным причинам срок подачи иска может быть восстановлен и по истечении срока, указанного в части (9), но не позднее шести месяцев со дня последнего распространения рекламы. Шестимесячный срок является пресекательным сроком.

Глава X. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ И ПЕРЕХОДНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 53. (1) Настоящий закон вступает в силу по истечении д...

(1) Настоящий закон вступает в силу по истечении девяти месяцев со дня опубликования в Официальном мониторе Республики Молдова.

(2) Со дня вступления в силу настоящего закона признать утратившим силу Закон о рекламе № 1227/1997 (Официальный монитор Республики Молдова, 1997 г., № 67–68, ст.555), с последующими изменениями.

(3) Правительству в трехмесячный срок со дня вступления в силу настоящего закона утвердить положения о структуре, порядке создания, организации и функционирования Совета по сообщениям, представляющим общественный интерес.

(4) Органам, предусмотренным частью (1) статьи 50, в шестимесячный срок со дня вступления в силу настоящего закона:

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

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

(5) Правительству в девятимесячный срок со дня вступления в силу настоящего закона:

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

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

(6) Органам местного публичного управления в шестимесячный срок со дня вступления в силу настоящего закона принять положение о наружной рекламе. Органам местного публичного управления, принявшим указанное положение до вступления в силу настоящего закона, в шестимесячный срок привести его в соответствие с положениями настоящего закона.

Закон действующий. Актуальность проверена 03.09.2021