

**Постоянному бюро Парламента  
Республики Молдова**

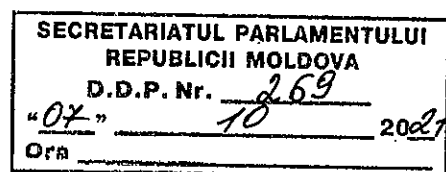
В соответствии со статьей 73 Конституции Республики Молдова и статьей 47 Регламента Парламента представляется в порядке законодательной инициативы проект Закона о рекламе.

Прилагаются:

1. Проект закона.
2. Пояснительная записка.

**Депутаты Парламента:**

Д. Алайба  
Л. Николаеску-Онофрей  
М. Адам  
В. Пысларюк



## **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 потребителей рекламы.

#### **Статья 2. Предмет и сфера регулирования**

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

(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, осуществляющие деятельность в области рекламы на территории Республики Молдова или направляющие свою деятельность на Республику Молдова или другие страны, включая Республику Молдова, согласно положениям статьи 3 Закона об электронной торговле № 284/2004.

(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 либо на его упаковке;

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

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

с) дорожным знакам и щитам, не содержащим рекламы;

д) объявлениям и рекламным роликам, транслируемым средствами массовой информации в целях саморекламы.

### **Статья 3. Основные используемые понятия**

В целях настоящего закона используются следующие основные понятия:

*разрешение* – акт, выданный уполномоченным органом, предметом которого является право обладателя на проведение земляных работ, изготовление и/или эксплуатацию рекламного устройства;

*кодекс поведения* – соглашение или набор правил в области рекламы, не возложенных законодательством или административными распоряжениями, определяющими поведение коммерсантов, обязующихся соблюдать их в связи с одним или несколькими видами коммерческой деятельности или в одной или нескольких отраслях деятельности;

*коммерсант* – любое физическое или юридическое лицо, осуществляющее коммерческую, промышленную (производственную), ремесленную деятельность или самозанятое лицо, а также любое лицо, действующее в коммерческих целях от имени или в интересах коммерсанта, в том числе:

а) юридическое лицо, преследующее цель извлечения прибыли (коммерческие общества);

б) физическое лицо, преследующее цель извлечения прибыли (индивидуальный предприниматель);

*потребитель рекламы* – лицо, у которого возникает интерес к предмету рекламы;

*идентификационные данные лица:*

а) в случае физического лица – имя и фамилия;

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

*опровержение* – ниспровержение рекламы, содержащей ложную информацию;

*рекламораспространитель* — лицо, осуществляющее распространение рекламы, включая средства массовой информации;

*стационарное рекламное устройство* — часть городской мебели, представляющая собой стационарную конструкцию, возведенную в общественных местах и служащая опорой рекламного изображения в наружной рекламе;

*мобильное рекламное устройство* — элементы мобильного декора, легко демонтируемые и размещаемые в общественных местах, предназначенные для наружной рекламы;

*рекламный дистрибьютор* — лицо, распространяющее рекламу в интересах рекламоателя;

*субъект государственного сектора:*

- а) любой орган публичной власти;
- б) любой центральный отраслевой орган публичного управления, включая любой центральный административный орган;
- с) любой орган местного публичного управления, включая любой орган местного публичного управления автономно-территориальной единицы с особым статусом;
- д) любой другой орган/орган, созданный государством в лице органа публичной власти с целью осуществления административных, социально-культурных и других функций некоммерческого характера;
- е) любое государственное или муниципальное предприятие;
- ф) любое коммерческое общество, имеющее в качестве члена одного из субъектов, предусмотренных пунктами а)–е);
- г) любое государственное учреждение или другая некоммерческая организация, в состав которой входит один из субъектов, предусмотренных пунктами а)–ф);
- h) любая коммерческая организация частного права, деятельность которой полностью или частично финансируется/оплачивается из государственного бюджета;
- і) любое другое лицо, объявленное постановлением Правительства как субъект государственного сектора;

*вывеска* — надпись, расположенная на здании, в котором коммерсант осуществляет свою деятельность, или в прилегающем специально оборудованном месте, имеющая в качестве объекта наименование, товарный знак, логотип/эмблему, программу деятельности и/или вид деятельности коммерсанта, осуществляющего деятельность в соответствующем здании, либо, по обстоятельствам, 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 системам;

*направляющий рекламный указатель* – надпись, форма или изображение, указывающее направление, близость объекта или здания, где осуществляется определенная деятельность;

*общественно значимая информация* – реклама, направленная на продвижение ценностей, идей и/или целей общественного либо местного значения, распространяемая в целях повышения степени осведомленности, изменения взглядов и социального поведения, продвижения нравственно-духовных ценностей и/или предотвращения и противодействия социальным проблемам;

*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;

*паспорт рекламного устройства* – акт, содержащий схему размещения и другую информацию о рекламном устройстве и являющийся основанием для выдачи разрешения;

*межвыборный период* – период времени, из которого исключается продолжительность избирательного периода, предусмотренного статьей 1 Кодекса о выборах № 1381/1997;

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

*продукт* – любое имущество и/или услуги (работа), предназначенные для потребления или использования, включая недвижимое имущество, а также связанные с ним права и обязанности, а также поставляемые для потребления электричество, тепло, газ и вода;

*реклама* – информация, распространяемая любым способом и 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, а также и другие формы аудиовизуальной коммерческой коммуникации, распространяемые/транслируемые посредством линейных и/или нелинейных аудиовизуальных медийных услуг;

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

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

*дискриминационная реклама* – реклама, предметом которой является любое различие, исключение, ограничение либо предпочтение в правах и свободах человека или группы лиц, а также поддержка дискриминационного поведения на основе фактических или предполагаемых критериев 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 в общественных местах, просматриваемая вне зданий;

*временная наружная реклама* – реклама, распространяемая по случаю определенных событий, культурных, спортивных мероприятий и т. д. и/или для продвижения продуктов или мероприятий, которая может быть смонтирована/демонтирована в течение не более 24 часов во всех местоположениях, утвержденных заключением на временную рекламу;

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

*вводящая в заблуждение реклама* – реклама, которая каким-либо 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 причинить либо причиняет ущерб конкуренту;

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

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

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

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

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

*сексистская реклама* – реклама, предметом которой является:

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

б) продвижение сексистских стереотипов в дискриминационных целях с сохранением традиционного восприятия женщин как слабых, уязвимых и зависимых существ 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* – 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* – политические партии, члены политических партий, лица, публично заявившие о своей поддержке политической партии в течение последних 12 месяцев, общественно-политические организации, члены общественно-политических организаций, лица, публично заявившие о своей поддержке общественно-политической организации

в течение последних 12 месяцев, инициативные группы по поддержке некоторых кандидатов на должности в органах публичной власти, избранных в соответствии с положениями Конституции Республики Молдова и Избирательного кодекса № 1381/1997, инициативные группы по инициированию референдума, инициативные группы по сбору подписей за/против политическую/политических инициативу/инициатив, лица, которые в течение последних 12 месяцев публично заявили о своей поддержке одной или нескольких инициативных групп, предусмотренных настоящим понятием, а также их деятельность;

*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, одной из сторон 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 № 139/2010.

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

(1) Использование в рекламе персональных данных, включая имя, изображение и/или голос физического лица, допускается только на основании заключенного в письменной форме договора или письменного согласия лица, за исключением предусмотренных законом случаев.

(2) Лицо, персональные данные которого используются в рекламе в соответствии с частью (1), может отозвать свое согласие, даже если оно было дано на определенный период. Ущерб, причиненный отзывом согласия, может быть



возмещен только в том случае, если оно было дано на определенный период и не превышает размер вознаграждения, выплаченного лицу, отзывавшему свое 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 потребителя рекламы и без использования им 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:

- а) подсознательная реклама;
- б) вводящая в заблуждение реклама;
- с) аморальная реклама;
- д) дискриминационная реклама;
- е) сексистская реклама;
- ф) реклама, вызывающая панику, подстрекающая к насилию или опасным действиям, способным причинить вред здоровью или угрожать безопасности людей;
- г) реклама, прямо или косвенно поощряющая незаконопослушное поведение;
- h) реклама, неоправданно содержащая изображения опасных ситуаций, действий, упражнений, привычек, игнорирующая безопасность или средства безопасности;
- і) реклама, обесценивающая продукты, услуги или профессии, даже без явного упоминания;
- ј) реклама, использующая неразрешенную государственную символику Республики Молдова или других государств;
- к) реклама, не сопровождаемая идентификационными данными и/или средствами индивидуализации рекламодателя или рекламораспространителя;
- l) проникающая реклама, за исключением прямо предусмотренных законом случаев;
- т) реклама, содержащая не соответствующий орфографическим нормам текст.

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

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

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

(3) Рекламораспространитель вправе запрашивать от рекламного дистрибьютера подтверждение:

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

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

с) права распространения рекламы в интересах рекламодателя, исключая случаи, когда рекламный дистрибьютер обладает также статусом рекламодателя;

д) соответствия содержания рекламы положениям законодательства о рекламе.

(4) В случае отказа рекламного дистрибьютера взять на себя ответственность в соответствии с частью (3), рекламораспространитель имеет право отказаться от заключения договора о распространении рекламы, в том числе, если соответствующий 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 частью (2) статьи 4.

(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);

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

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

- а) идентификационные данные коммерсанта, в том числе коммерсанта, оплатившего распространение политической рекламы;
- б) средства индивидуализации коммерсанта;
- с) продукты или средства индивидуализации продуктов коммерсанта;
- д) идентификационные данные субъекта государственного сектора или его средства индивидуализации.

(4) В случае наружной рекламы информация, которая должна быть включена в содержание политической рекламы, устанавливается Центральной избирательной комиссией в соответствии с частью (2) статьи 4.

### **Статья 10. Договор о распространении политической рекламы**

(1) Положения статьи 8 настоящего закона применяются в случае договоров о распространении политической рекламы. 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;
- б) международная организация, включая международную политическую организацию;
- с) юридическое лицо, не зарегистрированное в Республике Молдова;
- д) физическое лицо, не являющееся гражданином Республики Молдова;
- е) юридическое лицо, зарегистрированное в Республике Молдова, членом которого является один из субъектов, предусмотренных пунктами а)–д);
- ф) 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 одним из субъектов, предусмотренных пунктами а)–е);
- г) фонд;
- h) благотворительная организация;
- і) профсоюзная организация;
- ј) религиозная организация;
- к) субъект государственного сектора;
- l) анонимное лицо;
- т) публичный или частный рекламораспространитель со статусом средства массовой информации;
- п) гражданин Республики Молдова, не достигший 18-летнего возраста;

- о) физическое лицо, достигшее 18-летнего возраста, лишенное избирательного права в соответствии с Кодексом о выборах;
- п) лицо, действующее от имени третьей стороны;
- q) коммерсант.

(4) В случае политической рекламы дистрибьютером рекламы не может быть один или несколько субъектов, 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) В межвыборный период политическая реклама распространяется в соответствии с Кодексом о выборах и настоящим законом. Центральная избирательная комиссия имеет право вводить дополнительные правила о распространении политической рекламы в межвыборный период в соответствии с Кодексом о выборах.

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

- а) по собственной инициативе, в качестве рекламодателя и/или дистрибьютера рекламы;
- 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 дистрибьютера рекламы указан/указано один/одно из субъектов/лиц, предусмотренных пунктах а)–о) части (3) статьи 10;
- е) реклама, представленная для распространения, противоречит требованиям к содержанию политической рекламы, предусмотренным статьями 7 и/или 9;
- ф) при неуплате авансового платежа за распространение политической рекламы, определенного относительно дня распространения политической рекламы;
- г) авансовый платеж, предусмотренный пунктом ф), был произведен одним из субъектов/лиц, предусмотренных частью (3) статьи 10;
- h) авансовый платеж, предусмотренный пунктом ф), 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 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 причиненный материальный и/или моральный ущерб, в том числе, если договор о распространении политической рекламы был подписан договаривающимися сторонами в письменной форме, следующим образом:

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

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

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

(5) Дистрибьютеры рекламы и рекламодатели обязаны хранить оригинал или копии рекламного материала, включая последующие внесенные 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;  
б) основные права и свободы человека;  
с) 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 центральных и/или местных органов и учреждений публичной власти, условия доступа и использования государственных услуг, бесплатно оказываемых органами и учреждениями публичной власти;

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 по информированию;

- i) решения или действия по общественной безопасности;
- j) предотвращение рисков или ущерба любого характера для здоровья людей или природного наследия;
- k) возобновляемые источники энергии и/или целостность энергетических ресурсов;
- l) социальная защита населения;
- m) реализация отечественной продукции;
- n) лингвистическое, культурное и историческое наследие Республики Молдова;
- o) культурное и/или социальное разнообразие;
- p) другие ценности и/или цели общественного или местного значения, предусмотренные настоящим законом и/или Планом по распространению общественно значимой информации;
- q) ценности и/или цели общественного значения на уровне административно-территориальных единиц, установленных местным советом.

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

(1) В случае общественно значимой информации применяются положения статьи 7.

(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 дату договора о распространении общественно значимой информации, за исключением случая, предусмотренного частью (5) статьи 14.

(3) Каждая платно распространяемая общественно значимая информация должна содержать:

- a) общее название «Общественно значимая информация»;
- b) дату банковского платежного поручения об оплате за распространение общественно значимой информации, в случае предварительной оплаты;
- c) 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 какие-либо из следующих видов информационных материалов:

- a) целью которых не является продвижение ценностей и/или целей общественного значения;
- b) об управленческих достижениях и/или целях, достигнутых субъектами государственного сектора;

- с) являющихся политической рекламой;
- д) целью которых является влияние на процесс принятия законодательных/нормативных актов;
- е) являющихся коммерческой рекламой;
- ф) эксплуатирующих человеческие страдания, ущемляющих достоинство человека;
- г) использующих шокирующие факты, оправдывающие преувеличенные требования или вызывающие чувство страха или тревоги;
- h) заставляющих лица, не согласные с содержащейся в них информацией, чувствовать себя виноватыми или обязанными;
- и) требующих денежного вноса от несовершеннолетних;
- j) о культурных или спортивных мероприятиях, доступ к которым является платным.

(5) Реклама, содержащая сведения, предусмотренные пунктом б) части (4), может распространяться только как коммерческая реклама.

(6) В случае бесплатно распространяемой общественно значимой информации рекламодатель обязан:

- а) требовать у рекламного дистрибьютера удаления идентификационных данных и средств индивидуализации лица, если оно является субъектом государственного сектора либо некоммерческой организацией; и/или
- б) распространять общественно значимую информацию без идентификационных данных и средств индивидуализации лица, за исключением случая когда содержание общественно значимой информации существенно искажается.

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

(1) В межвыборный период положения статьи 8 применяются в случае договоров о распространении общественно значимой информации. 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 случая, предусмотренного частью (5).

(3) Субъект государственного сектора обязан заключать договоры о распространении общественно значимой информации в соответствии с законодательством о государственных закупках и законодательством в области конкуренции. Субъект государственного сектора имеет право заключать договоры о распространении общественно значимой информации только в случае если объект этой информации соответствует:

- а) обязанностям/полномочиям субъекта государственного сектора;
- б) одной из категорий общественно значимой информации, предусмотренных Планом по распространению общественно значимой информации.

(4) Вся информация в договорах, заключаемых субъектами государственного сектора в целях производства, распределения и/или распространения общественно значимой информации, является общественно значимой информацией.

(5) Частный рекламораспространитель 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 субъектов государственного сектора**

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

(2) В состав Совета по общественно значимой информации входят по одному представителю субъектов, предусмотренных пунктом б) понятия «субъект государственного сектора», определенного частью (3), и представители других категорий субъектов государственного сектора.

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

(4) Ежегодно на основании предложений субъектов государственного сектора Совет по общественно значимой информации разрабатывает и предлагает Правительству для рассмотрения План по распространению общественно значимой информации.

(5) План по распространению общественно значимой информации должен содержать следующие сведения о каждой категории общественно значимой информации, планируемой к распространению:

- а) значение и цели, определенные в соответствии с пунктами а)–р) статьи 12;
- б) оценочную стоимость производства, распределения и распространения;
- с) источник финансирования;



- d) период реализации;
- e) используемые средства коммуникации;
- f) другие сведения, предусмотренные в соответствии с частью (3).

(6) План по распространению общественно значимой информации принимается и пересматривается постановлением Парламента по предложению Правительства.

(7) Годовой отчет о реализации Плана по распространению общественно значимой информации представляется Правительству Советом по общественно значимой информации, который представляет его Парламенту в начале каждой весенней сессии высшего законодательного органа.

#### **Статья 16. Язык распространения общественно значимой информации**

(1) Общественно значимая информация распространяется на румынском языке. Общественно значимая информация может быть переведена и распространена на других языках межнационального общения на территории страны.

(2) В автономном территориальном образовании с особым статусом общественно значимая информация распространяется на официальных языках автономного территориального образования с особым статусом.

#### **Статья 17. Требования к распространению общественно значимой информации**

(1) Дистрибьюторы рекламы имеют право распространять общественно значимую информацию, рекламодателями/дистрибьюторами которой являются:

- a) субъекты государственного сектора в соответствии с частями (3)–(4) статьи 8 и части (2) статьи 14;
- b) некоммерческие организации, зарегистрированные в Республике Молдова в соответствии с частями (3)–(4) статьи 8;
- c) по собственной инициативе в соответствии с частью (5) статьи 14.

(2) В избирательный период всеобщих выборов распространяется только общественно значимая информация, утвержденная Центральной избирательной комиссией.

(3) Дистрибьютеры рекламы и рекламораспространители обязаны хранить оригинал или копии рекламного материала, включая последующие изменения, в течение одного года со дня последнего распространения общественно значимой информации.

## Глава IV КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

### Статья 18. Содержание коммерческой рекламы

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

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

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

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

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

а) идентификационные данные политической партии и/или информацию о ее деятельности, идентификационные данные общественно-политической организации и/или информацию о ее деятельности, имя и фамилию, 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 и/или средства индивидуализации субъекта государственного сектора, не являющегося коммерсантом.

(4) Запрещена коммерческая реклама:

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

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

в) продукта, производство и/или реализация которого осуществляется на базе лицензии согласно Закону о регулировании предпринимательской деятельности № 160/2011, в случае отсутствия лицензии;

г) дискредитирующая потребителя рекламы, не использующего продукт, который является предметом коммерческой рекламы.

### Статья 19. Договор о распространении коммерческой рекламы

(1) В случае договоров о распространении коммерческой рекламы применяются положения статьи 8.

(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 рекламораспространителя.

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

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

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

- а) характеристики товаров или услуг:
  - 1) доступность;
  - 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 или 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, на которых распространяются товары или оказываются услуги, включая данные о времени и месте распространения или оказания услуг, транспортировке, обмене, возврате, ремонте и/или обслуживании;

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

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

1) идентичность и/или средства индивидуализации;

2) имущество;

3) квалификация, включая данные о владении актами, необходимыми для производства товаров, оказания услуг и/или реализации;

4) правовой статус;

5) обладание правами интеллектуальной собственности;

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

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

д) правила проведения конкурса, игры или аналогичной деятельности, включая:

1) сроки приема заявок на участие;

2) количество и/или ценность наград;

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/предоставление услуг, но без четкого указания соответствующей рекламы либо в содержании, либо в изображениях или звуках, легко идентифицируемых потребителями рекламы, является вводящей в заблуждение коммерческой рекламой.

## **Статья 21. Сравнительная реклама**

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

а) не является вводящей в заблуждение рекламой в смысле понятия «вводящая в заблуждение реклама» 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 № 105/2003;

с) сравнивает товары или услуги, отвечающие тем же потребностям или предназначены для тех же целей;

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

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

f) в случае продуктов с указанием места происхождения или географического названия отзывается в каждом случае о продуктах с одинаковым наименованием;

g) не получает недобросовестное преимущество от репутации товарного знака, торгового наименования или других отличительных знаков конкурента либо указания места происхождения конкурирующих продуктов;

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

i) не создает путаницы между коммерсантами, между рекламодателем и конкурентом или между товарными знаками, торговыми наименованиями, другими отличительными знаками, товарами или услугами рекламодателя 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)–(2) требованиям, запрещена.

## **Статья 22. Защита несовершеннолетних в области коммерческой рекламы**

Запрещается коммерческая реклама, которая:

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

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

c) предполагает, 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;

е) 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, либо неизвестных мест;

ф) необоснованно представляет несовершеннолетних в опасных ситуациях.

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

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

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

б) отсутствует договор о распространении рекламы, заключенный в письменной форме, за исключением случаев, предусмотренных частью (2) статьи 19;

с) распространение нарушает требования 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 и частью (3) статьи 18.

(3) Дистрибьютеры рекламы и рекламораспространители 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 процентов объема номера издания.

(2) В случае частных периодических изданий зарезервированный для рекламы объем определяется каждым периодическим изданием.

(3) Периодические издания, распространяемые на основе подписки, обязаны указывать в соответствии с условиями 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 процентов 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.

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

(1) Рекламораспространитель на цифровой платформе должен предоставлять на соответствующей цифровой платформе достаточно данных для своей идентификации в качестве правового субъекта.

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

а) в случае физических лиц – свои идентификационные данные и государственный идентификационный номер (????);

б) в случае юридических лиц – идентификационные данные лица и фискальный код (IDNO), список всех учредителей юридического лица, фамилию администратора 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, адресованной целевой аудитории.

(4) Баннер, отображаемый в содержимом цифровой платформы как рекламное пространство, обозначается как рекламное пространство.

(5) Баннер, отображаемый в контенте/внутри цифровой платформы в качестве рекламного пространства, должен отвечать следующим требованиям:

а) баннер расширяется только наведением курсора мыши («mouse over») на баннер и/или щелчком («click») с задержкой для «mouse over» (продолжительность наведения курсора мыши на баннер) не менее одной секунды;

б) существует возможность свортывания и/или закрытия баннера кнопкой «закрыть», которая имеет минимальные размеры независимо от того, заканчивается ли анимация;

с) кнопка закрытия «х» или «закрыть» имеет минимальный размер 35×35 пикселей с диапазоном 40х40 пикселей вокруг и располагается в углу на расширенной, видимой и доступной стороне;

д) слово «закрыть» имеет минимальный размер шрифта 16 pt, если правила саморегулирования не предусматривают иное.

(6) Звук баннера отключен и активируется только в том случае, если пользователь нажимает на видимую на экране кнопку «звук включен». Баннер должен сопровождаться кнопкой регулировки громкости звука и кнопкой закрытия звука.

(7) Видео баннер отключен и активируется, только если пользователь его приводит в действие.

(8) Запрещается размещать и активировать баннеры, отображаемые вне контента/страницы цифровой платформы без инициации пользователя.

(9) Запрещается распространение по электронной почте рекламы, в том числе ориентированной на поведенческую направленность, за исключением случая, когда получатель (потребитель рекламы) заранее прямо не согласился на получение рекламы.

(10) Согласие, предусмотренное частью (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. Задача доказывания лежит на рекламодателе/распространителе.

(11) Получатель (потребитель рекламы) имеет право 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**

Запрещено прерывать художественные/документальные фильмы, которые показываются в кинотеатрах или других общественных местах, в целях 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 № 36/2016.

(2) Реклама через телефонные службы может быть предложена 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 иное.

(3) Согласие, предусмотренное частью (2) может быть получено в письменной форме и может быть доказано любым средством доказывания. Задача доказывания лежит на рекламодателе.

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

(5) Распространение рекламы по линиям единой национальной службы экстренного вызова 112 и линиям бесплатных служб общественно значимой информации запрещается.

**Статья 29. Внутренняя реклама**

(1) Внутренняя реклама может быть размещена только с согласия собственника недвижимости/местонахождения или его 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.

## Глава VI НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

### **Статья 30. Вывеска и реклама в местах торговли и оказания услуг**

(1) Не является наружной рекламой и не требует разрешения:

- а) вывеска с максимальной площадью 1 м<sup>2</sup>;
- б) витрины коммерческих заведений, оформленные с использованием реализуемых товаров и освещенные в ночное время.

(2) Самоклеящиеся изображения и/или надписи, содержащие иную чем программа деятельности коммерсанта информацию, размещаются только в местах, установленных с согласия территориального архитектурного органа.

### **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) В соответствии с частью (1) стационарные рекламные устройства располагаются и обслуживаются на основании разрешения:

- а) на землях и/или недвижимом имуществе физических и юридических лиц частного права;
- б) на землях и/или недвижимом имуществе публичной и частной сферы государства.

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

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

### **Статья 32. Разрешение на размещение и обслуживание стационарного рекламного устройства**

(1) Разрешение выдается:

- а) уполномоченным органом местного публичного управления, за исключением предусмотренного пунктом б) случая;
- б) государственным органом-эмитентом, предусмотренным Законом о регулировании предпринимательской деятельности путем разрешения № 160/2011, если стационарное рекламное устройство подлежит размещению и обслуживанию в охранной зоне автомобильных дорог общего пользования за чертой населенных пунктов.

(2) Для размещения и эксплуатации каждого стационарного рекламного устройства заявитель подает в государственный орган, предусмотренный частью (1), заявление, сопровождаемое паспортом стационарного рекламного устройства. Документы подаются в двух экземплярах, один из которых возвращается заявителю после регистрации.

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

а) копию удостоверения личности – если заявителем является физическое лицо;

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;

с) информацию о стационарном 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 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/законных представителей.

(4) Государственный орган, предусмотренный частью (1) обязан:

а) получить и зарегистрировать заявление для выдачи разрешения вместе с паспортом стационарного рекламного устройства, даже если к заявлению не приложены все документы, предусмотренные частью (3), за исключением случая, предусмотренного пунктом б);

б) имеет право отказать в приеме заявления для выдачи разрешения, сопровождаемого паспортом стационарного рекламного устройства, только если заявление не содержит необходимую для идентификации заявителя информацию;

с) незамедлительно и безоговорочно выдать заявителю констатационную справку в том виде, в котором оно было подано;

д) рассмотреть заявление для выдачи разрешения, сопровождаемое паспортом стационарного рекламного устройства, в рамках своих специализированных услуг без участия заявителя;

е) выдать разрешение на стационарное рекламное устройство в течение десяти рабочих дней со дня выдачи констатационной справки.

(5) Если государственный орган, предусмотренный частью (1), не ответил на заявление для выдачи разрешения, сопровождаемое паспортом стационарного

рекламного устройства, в течение периода, предусмотренного пунктом е) части (4), то считается, что имеется молчаливое согласие и заявитель имеет право разместить и эксплуатировать стационарное рекламное устройство на основании следующих документов:

- а) констатирующей справки, предусмотренной пунктом с) части (4);
- б) паспорта стационарного рекламного устройства, предусмотренного пунктом а) части (4).

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

(7) В процессе выдачи разрешения государственный орган, предусмотренный частью (1):

- а) предоставляет заявителю информацию о правилах и требованиях в данной области, в том числе о применяемых на местном уровне;
- б) по запросу заявителя предоставляет необходимые консультации, в том числе через специализированные подразделения/службы;
- с) предлагает заявителю доступ к образцам форм документов, в том числе путем их опубликования на собственной веб-странице;
- д) 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 со статьей 42 Закона о регулировании предпринимательской деятельности путем разрешения № 160/2011;
- е) течение 3 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 разрешения заявителю.

(9) Государственный орган, предусмотренный частью (1), имеет право выдать новое разрешение только после истечения срока действия разрешения на то же местоположение

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

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

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

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

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

б) сохраняется площадь отображения реконструированного или замененного рекламного устройства.

(12) Информация о местоположении стационарных рекламных устройств, для которых выданы разрешения, а также информация о заявлениях, поданных для выдачи разрешений, представляет собой общественно значимую информацию и размещается на веб-странице государственного органа, предусмотренного частью (1).

(13) Если заявление о выдаче нового разрешения подано не позднее, чем за 90 дней и не менее чем за 30 календарных дней до истечения срока действия разрешения, его владелец имеет приоритетное право при выдаче нового разрешения для того же местоположения.

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 33. Аннулирование разрешения**

(1) Основаниями для аннулирования разрешения на размещение и эксплуатацию фиксированного рекламного устройства являются:

а) заявление обладателя разрешения об его аннулировании;

б) решение об исключении обладателя разрешения из Государственного регистра юридических лиц;

с) стационарное рекламное устройство не размещено в течение 12 месяцев со дня выдачи разрешения;

д) должны проводиться работы по реконструкции дороги/улицы и/или работы, представляющие общественный интерес, изменяющие городскую ситуацию в населенном пункте. В этом случае решение об аннулировании разрешения принимается в соответствии с Законом экспроприации для общественно-полезных целей № 488/1999;

е) стационарное рекламное устройство не соответствует ни одному из следующих требований, включенных в авторизацию: категория, размещение, размеры, площадь отображения, количество лиц

(2) В случаях, предусмотренных пунктами а)–с) части (1), решение об аннулировании разрешения принимается государственным органом–эмитентом, выдавшим разрешение, без обращения в суд. Решение государственного органа–эмитента, выдавшего разрешение, об отзыве разрешения может быть обжаловано в компетентной судебной инстанции.

(3) В случаях, предусмотренных пунктами d)–e) части (1), разрешение аннулируется решением суда, принятым в соответствии с законом. Решение судебной инстанции об аннулировании разрешения принимается по запросу государственного органа–эмитента, выдавшего разрешение.

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

(5) В случае купли-продажи стационарного рекламного устройства выдавший разрешение государственный орган на основании нотариально заверенного договора купли-продажи, заявления действующего обладателя разрешения и заявления покупателя стационарного рекламного устройства в десятидневный срок аннулирует ранее выданное продавцу разрешение и выдает бесплатное разрешение покупателю. Разрешение, выданное покупателю, 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 для размещения и эксплуатации стационарного рекламного устройства.

#### **Статья 34. Изготовление, размещение и эксплуатация стационарного рекламного устройства**

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

- а) положениями настоящего закона;
- б) требованиями, предусмотренными разрешением, за исключением случая, предусмотренного пунктом с);
- с) требованиями, предусмотренными паспортом стационарного рекламного устройства, предъявленным органу местного публичного управления или другому органу, в случае, предусмотренном пунктом (б) статьи 32.

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

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

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

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

(6) Обладатель разрешения обязан разместить стационарное рекламное устройство в течении 12 месяцев со дня выдачи разрешения.

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

а) обеспечивает обладателю разрешения условия доступа к местоположению и/или месту эксплуатации стационарного рекламного устройства;

б) предоставляет обладателю разрешения информацию о существующих правилах и требованиях, в том числе на местном уровне, в отношении осуществления земляных работ, установки и эксплуатации стационарных рекламных устройств;

с) в течение 10 рабочих дней рассматривает и предоставляет необходимую (нефинансовую) поддержку со стороны специализированных подразделений/служб органов местного публичного управления по размещению/эксплуатации стационарного рекламного устройства, в том числе по подключению этого устройства к электрическим сетям и/или подаче электроэнергии по параметрам, соответствующим нормативным актам.

(8) Если срок разрешения на стационарное рекламное устройство не истек, орган, выдающий разрешение государственный орган—эмитент имеет право демонтировать стационарные рекламные устройства только на основании окончательного и вступившего в законную силу решения компетентной судебной инстанции.

### **Статья 35. Запреты на размещение стационарных рекламных устройств, в том числе на автомобильных дорогах общего пользования**

(1) Запрещено размещение стационарных рекламных устройств:

а) на зданиях музеев и учебных заведений;

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

с) внутри перекрестков с круговым движением;

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

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

f) на исторических памятниках, за исключением вывесок и сеток, размещенных во время консолидационных/реставрационных работ 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 дорожных указателей или светофоров, за исключением временной рекламы;

j) внешний вид которых можно спутать с дорожными знаками и указателями;;

k) на светофорах или в случае, если они уменьшают видимость светофоров и дорожных знаков;

l) на подземных сетях водоснабжения, газовых трубопроводах, телефонных проводах и 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 36.** Размещение стационарных рекламных устройств в черте населенных пунктов, в том числе на автомобильных дорогах общего пользования

(1) Размещение стационарных рекламных устройств в черте населенных пунктов, в том числе на автомобильных дорогах 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:

a) минимальному расстоянию между стационарными рекламными устройствами, расположенными на автомобильных дорогах общего пользования в черте населенных пунктов:

1) в случае стационарных рекламных устройств площадью менее 12,00 м<sup>2</sup>;

2) в случае стационарных рекламных устройств площадью от 12,00 м<sup>2</sup> до 36,00 м<sup>2</sup>;

3) случае стационарных рекламных устройств площадью более 36,00 м<sup>2</sup>.

b) минимальному расстоянию между стационарными рекламными устройствами на криволинейных участках автомобильных дорог общего пользования в черте населенных пунктов;

c) минимальному расстоянию между стационарными рекламными устройствами в пешеходных зонах;



d) 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 (1), могут быть уменьшены до 15 м.

(4) Положения части (1) не применяются в случае стационарных рекламных устройств, расположенных на территории торговых центров, коммерческих 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 м от уровня проезжей части.

(6) В черте населенных пунктов расстояние между проезжей частью и опорой стационарного рекламного устройства составляет 0,8 м.

**Статья 37.** Размещение стационарных рекламных устройств на  
- автомобильных дорогах общего пользования

(1) В случае размещения стационарных рекламных устройств на автомобильных дорогах общего пользования в черте населенных пунктов положения Закона об автомобильных дорогах № 509/1995, касающиеся размещения стационарных рекламных устройств, применяются в той мере, в какой они не противоречат положениям настоящего закона.

(2) На автомобильных дорогах общего пользования за чертой населенных пунктов стационарные рекламные устройства располагаются и эксплуатируются в соответствии с положениями Закона об автомобильных дорогах № 509/1995 и настоящего закона.

**Статья 38.** Специальные требования к размещению определенных  
категорий рекламных устройств

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

(2) 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 2,50 м от уровня земли.

(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 39. Освещение стационарных рекламных устройств в черте населенных пунктов**

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

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

(3) Системы освещения рекламных устройств должны быть размещены в условиях, обеспечивающих защиту пешеходов.

### **Статья 40. Разрешение на передвижные рекламные устройства и нетрадиционные рекламные устройства**

(1) Передвижные рекламные устройства размещаются и эксплуатируются на основании разрешения, выданного органом местной публичного управления.

(2) Разрешение выдается на основании паспорта передвижного 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 т. д.) должны эксплуатироваться на основании разрешения, выдаваемого уполномоченным органом.

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

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

#### **Статья 41. 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 собственниками 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 зарегистрировано соответствующее транспортное средство, и предварительного заключения, выданного полицией.

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

- 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) Другие ограничения на размещение рекламных изображений на/в транспортных средствах устанавливаются полицией.

#### **Статья 42. 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. Вмешательство органов местного публичного управления и/или их специализированных служб в содержание и/или дизайн рекламы запрещено.

(3) В наружной рекламе запрещается размещать рекламные изображения, которые по форме, содержанию, размерам и цветам в определенных комбинациях:

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

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

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

#### **Статья 43. Сборы за размещение наружной рекламы**

В наружной рекламе могут взиматься только сборы, предусмотренные Налоговым кодексом.

### **Глава VII ОСОБЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КАСАЮЩИЕСЯ РЕКЛАМЫ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ПРОДУКТОВ**

#### **Статья 44. Реклама алкогольных напитков**

(1) Запрещена реклама алкогольных напитков:

а) в конкурсах, содержащих ссылки на название или марки алкогольного напитка;

б) адресованная несовершеннолетним, в которой есть изображения несовершеннолетних и/или обращения лиц, пользующихся авторитетом среди несовершеннолетних;

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

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

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

ф) поощряющая чрезмерное употребление алкоголя и/или осуждающее умеренное потребление или воздержание от употребления алкогольных напитков;

г) 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 доуниверситетских, университетских и медицинских учреждениях;
- l) расположенная менее чем в 100 метрах от главного входа в доуниверситетские, университетские и медицинские учреждения.

(2) Аудиовизуальная реклама алкогольных напитков всегда сопровождается предупреждением о вреде чрезмерного употребления алкогольных напитков.

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

#### **Статья 45. Реклама табачных изделий**

Реклама и продвижение табачных изделий регулируются Законом о контроле над табаком № 278/2007.

#### **Статья 46. Реклама лекарств**

Реклама и продвижение лекарств регулируются Законом о лекарствах № 1409/1997.

#### **Статья 47. Реклама оружия, вооружения и военной техники**

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

#### **Статья 48. Реклама азартных игр**

(1) Реклама азартных игр распространяется как коммерческая реклама в соответствии с Законом об организации и проведении азартных игр № 291/2016 и настоящим законом.

(2) В области рекламы азартных игр Закон об организации и проведении азартных игр № 291/2016 применяется в качестве основного закона, если он не противоречит положениям настоящего закона.

(3) Реклама азартных игр разрешена в следующих случаях:

а) на игровых сайтах, деятельность которых лицензируется и осуществляется в соответствии с законодательством Республики Молдова и /или другого государства;

б) в печатных частных периодических изданиях, за исключением случаев, предусмотренных пунктами е)–g) части (4);

с) внутренней рекламы, расположенной внутри помещений, где предоставляются услуги в сфере азартных игр, и которая не может быть просмотрена за пределами зданий, к которым доступ несовершеннолетних ограничен;

d) в случаях, предусмотренных частями (5) и (6).

4) Запрещена реклама азартных игр:

а) адресованная несовершеннолетним, в которой есть изображения несовершеннолетних и/или рассказы лиц, пользующихся авторитетом среди несовершеннолетних;

б) по электронной почте;

с) посредством почтовых услуг;

d) посредством телефонных услуг;

е) в публичных периодических изданиях, предусмотренных статьей 2 Закона о разгосударствлении публичных периодических изданий № 221/2010;

f) в печатных частных периодических изданиях (газетах, журналах, альманахах, бюллетенях или других изданиях, имеющих постоянное название и выходящих 2 и более раза в течение года);

g) на веб-страницах, в том числе в средствах массовой информации, за исключением случая, предусмотренного пунктом а) статьи (5);

h) в рекламе транспортных средств;

i) в случаях, предусмотренных частью (2) статьи 29;

j) в случае внутренней рекламы – в помещениях субъектов государственного сектора или коммерсантов, если доступ несовершеннолетних в такие помещения не ограничен;

k) в других случаях, кроме предусмотренных частями (5) и (6).

(5) Реклама азартных игр разрешена только с 01.00 до 05.00:

а) на веб-страницах;

б) в кинотеатрах и других общественных местах, в которых публично демонстрируются художественные и/или документальные фильмы, с соблюдением положений статьи 27.

(6) Аудиовизуальная реклама азартных игр может распространяться в соответствии с пунктом с), части (10) статьи 15, пунктом d) части (3) статьи 64, Кодекса Республики Молдова об аудиовизуальных медиауслугах.

**Статья 49.** 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 рекламы ценных бумаг, содержание которой:

а) имеет в качестве объекта 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 именным акциям;

с) публично гарантирует или иным образом доводит до сведения инвесторов информацию о страховании соответствующих ценных бумаг в отношении других ценных бумаг;

д) предоставляет гарантии, дает обещания или высказывает предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста 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 ценным бумагам;

б) в период приостановления выпуска ценных бумаг.

## **Глава VIII**

### **САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ**

#### **Статья 50. 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 вправе:

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

б) разрабатывать и принимать кодекс/кодексы поведения и назначать лицо/лица, ответственное за кодекс/ответственные за кодексы поведения;

с) осуществлять иные права в соответствии с действующим законодательством.

(3) В случае рекламных организаций, подписавших кодекс поведения, ответственное за кодекс поведения лицо вправе:

- а) осуществлять контроль за соблюдением рекламными организациями положений кодекса поведения;
- б) рассматривать поступившие на соответствующую деятельность жалобы;
- с) применять санкции в соответствии с положениями кодекса поведения и других актов, регулирующих деятельность организаций.

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

## **Глава IX**

### **ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ. МОНИТОРИНГ И САНКЦИИ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ**

#### **Статья 51. Контроль соблюдения законодательства о рекламе**

(1) Контроль соблюдения законодательства о рекламе осуществляется:

- а) Советом по конкуренции – в пределах своих полномочий, предусмотренных Законом о конкуренции № 1227/1997;
- б) Координационным советом по телевидению и радио – в пределах своих полномочий, предусмотренных Кодексом Республики Молдова об аудиовизуальных медиауслугах, в области рекламы и других форм аудиовизуальной коммерческой коммуникации, распространяемых линейными и нелинейными аудиовизуальными медиауслугами;
- с) другими государственными органами и публичными учреждениями, предусмотренными Законом о государственном контроле предпринимательской деятельности № 131/2012.

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

- а) общую характеристику рекламного рынка;
- б) релевантные данные рекламного рынка, включая его объем;
- с) необходимые меры, принятые или подлежащие принятию в целях соблюдения законодательства о рекламе;
- д) влияние мер, принятых или подлежащих принятию в области рекламы, на ситуацию в области рекламы;
- е) иную релевантную информацию для контроля соблюдением законодательства о рекламе.

#### **Статья 52. 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 органами архитектуры, предусмотренными частью (1) статьи 32:

(3) Государственные органы–эмитенты, выдавшие разрешение, вправе монитORIZировать соблюдение законодательства о рекламе в сегменте наружной рекламы в соответствии со своими полномочиями.

(4) Контроль за соблюдением требований законодательства о размещении и эксплуатации стационарных 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 нарушения, предусмотренные частью (4), государственный орган–эмитент применяет предусмотренные законодательством санкции или информирует компетентные правоохранительные органы в целях применения санкций.

### **Статья 53. Ответственность за нарушение закона о рекламе**

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

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

(3) Рекламопроизводитель несет ответственность:

- а) за представление для распределения/распространения подсознательной рекламы;
- б) за нарушение авторских и смежных прав;
- с) за нарушение права на собственное изображение;
- д) в иных случаях, прямо предусмотренных законодательством о рекламе.

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

(5) Рекламный дистрибьютер несет ответственность:

- а) за представление для распространения подсознательной рекламы;
- б) за содержание представленной для распространения рекламы, вследствие чего могут быть нарушены или нарушены положения законодательства о рекламе;
- с) в иных случаях, прямо предусмотренных законодательством о рекламе.

(6) Если невозможно идентифицировать рекламного дистрибьютера, ответственность за действия, предусмотренные пунктами б)–с) части (5) возлагается на рекламораспространителя.

(7) Рекламораспространитель несет ответственность:

- а) за распространение рекламы, нарушающей требования законодательства о защите детей в области коммерческой рекламы;
- б) за нарушение положений законодательства о месте, времени и/или средствах распространения рекламы;
- с) за распространение политической рекламы в нарушение положений частей (2)–(4) статьи 9 настоящего закона;
- д) за распространение политической рекламы при отсутствии договора и/или при нарушении законодательства об оплате услуг по распространению политической рекламы;
- е) за распространение общественно значимой информации, в нарушение положений частей (2)–(6) статьи 13 настоящего закона;
- ф) за распространение общественно значимой информации, при отсутствии договора и/или при нарушении законодательства об оплате услуг по распространению общественно значимой информации;
- г) в иных случаях, прямо предусмотренных законодательством о рекламе.

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

(9) Коммерсанты и потребители рекламы вправе предъявить в судебную инстанцию иск в соответствии с частью (8) в течение трех месяцев со дня последнего распространения рекламы. Это является сроком давности.

(10) Иск может быть возобновлен по обоснованным причинам и сверх срока, указанного в части (9), но не позднее чем через шесть месяцев со дня последнего распространения рекламы. Шестимесячный срок является сроком давности.

## Глава X

### ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ И ПЕРЕХОДНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

#### Статья 54.

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

(2) Со дня вступления в силу настоящего закона признать утратившим силу Закон о рекламе № 1221/1997 (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 положение о структуре, порядке создания, организации и функционировании Совета по общественно значимой информации.

(4) Государственным органам, предусмотренным частью (1) статьи 52, в шестимесячный срок со дня вступления в силу настоящего закона:

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

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

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

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

б) 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.

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПАРЛАМЕНТА**