



Республика Молдова

ПАРЛАМЕНТ

ЗАКОН Nr. 1227
от 27.06.1997

о рекламе

Опубликован : 16.10.1997 в Monitorul Oficial Nr. 67-68 статья № : 555 Дата вступления в силу : 16.10.1997

Парламент принимает настоящий закон.

Настоящий закон определяет основные принципы рекламной деятельности в Республике Молдова и регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

Глава I ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Основные понятия

В целях настоящего закона используются следующие основные понятия:

реклама - публичная информация о лицах, товарах (работах, услугах), идеях или начинаниях (рекламная информация, рекламный материал), призванная вызывать и поддерживать интерес к ним неопределенного круга лиц, способствовать их реализации и повышению престижа производителя;

[Ст.1 понятие "реклама" изменено ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.01.04 ст.123]

вид рекламы - способ распространения рекламной информации, с помощью которого определенный субъект рекламной деятельности осуществляет контролируемое воздействие на неопределенный круг лиц;

субъект рекламной деятельности - рекламодаватель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель;

рекламодаватель - лицо, являющееся источником или объектом рекламной информации, предназначенной для производства, размещения и последующего распространения рекламы;

рекламопроизводитель - лицо, полностью или частично придающее рекламной информации форму, допустимую для ее распространения;

рекламораспространитель - лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламы (рекламной информации) через любые средства информации;

потребитель рекламы - лицо, которое пользуется или может пользоваться рекламой (рекламной информацией);

неадекватная реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная подобная реклама;

опровержение - действия в целях ликвидации последствий неадекватной рекламы.

Статья 2. Законодательство о рекламе

Законодательство о рекламе состоит из Конституции Республики Молдова, законов и постановлений Парламента, международных договоров, одной из сторон которых является Республика Молдова, указов Президента Республики Молдова, постановлений и ордонансов Правительства и других нормативных актов, принятых в соответствии с указанными актами.

[Ст.2 в редакции ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.01.04 ст.123]

Статья 3. Сфера применения закона

(1) Настоящий закон применяется во всех сферах рекламной деятельности (кроме политической рекламы и объявлений, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности) на территории Республики Молдова.

(2) Настоящий закон распространяется на физических и юридических лиц, в том числе иностранных лиц и лиц без гражданства, осуществляющих рекламную деятельность на территории Республики Молдова.

Статья 4. Авторское право на рекламу

(1) Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права физических и юридических лиц, которое защищается в соответствии с законодательством.

(2) Использование в качестве рекламного материала объектов, охраняемых авторским правом и/или смежными правами, допускается только на основе договора между обладателем авторского права и производителем (распространителем) рекламы.

[Ст.4 ч.(2) в редакции ЗП111 от 17.05.12, МО130/26.06.12 ст.426]

Глава II СУБЪЕКТЫ, ОБЪЕКТЫ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 5. Субъекты рекламной деятельности

(1) Субъектами рекламной деятельности (рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями) являются физические и юридические лица независимо от вида собственности и организационно-правовой формы, публично представляющие в установленном порядке рекламную информацию при помощи художественных, технических или психологических приемов с целью формирования спроса и осуществления эффективной продажи товаров или реализации услуг.

(2) Права и интересы субъектов рекламной деятельности охраняются настоящим законом и другими принятыми в соответствии с ним нормативными

актами.

Статья 6. Объекты рекламной деятельности

К объектам рекламной деятельности относятся любые формы, методы, носители и средства аудиовизуальной или иной связи, используемые для передачи рекламной информации потребителям рекламы.

Статья 7. Основные принципы рекламной деятельности

Основными принципами рекламной деятельности являются:

- a) лояльность, добросовестность, достоверность и этичность рекламы;
[Ст.7 пкт.а) изменен ЗП522 от 18.12.03 МО1930.01.04 ст.123]
- b) использование форм, методов и средств, не причиняющих духовного, морального или психического вреда потребителям рекламы;
- c) добросовестная конкуренция;
- d) ответственность перед потребителем, обществом и государством.

Глава III ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Статья 8. Общие требования

- (1) Реклама должна быть лояльной и добросовестной.
- (2) Реклама должна идентифицироваться как таковая без специальных знаний и без применения технических средств.
- (3) Реклама не должна вводить в заблуждение и наносить ущерб интересам потребителей.
- (4) В средствах массовой информации реклама должна четко выделяться из других программ и материалов с помощью печатных, аудиовизуальных либо комбинированных средств или комментариев. Размещение рекламы осуществляется, как правило, в блоках.
- (5) Рекламораспространитель не должен редактировать и влиять на содержание программ.
- (6) Реклама, воздействующая на подсознание человека, запрещается.
- (7) Распространение рекламы осуществляется на молдавском языке или, по желанию рекламодателя, на других языках в соответствии с Конституцией Республики Молдова, Законом о функционировании языков на территории Республики Молдова, а также международными договорами, одной из сторон которых является Республика Молдова.
- (8) Замаскированная реклама запрещается.
- (9) Запрещаются реклама товара (услуги), подлежащего сертификации (лицензированию), в случае отсутствия сертификата (лицензии), а также реклама товара (услуги), запрещенного к производству и реализации в соответствии с действующим законодательством.
- (10) Не допускается использование в рекламе без соответствующего разрешения государственной символики, наименований или аббревиатур наименований фирм, компаний, предприятий, учреждений и организаций.
- (11) Реклама не должна:
 - a) противоречить интересам государства;
 - b) побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство;
 - c) содержать информацию, которая является недостоверной;

d) вызывать панику, содержать элементы, побуждающие к насилию, агрессии, опасным действиям, способным нанести вред здоровью людей или угрожающим их безопасности;

e) без объясняемых образовательными или социальными причинами оснований содержать изображения или описания опасной деятельности либо ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности.

(12) Информация о теле- и радиопрограммах не является рекламой и распространяется в средствах массовой информации бесплатно.

[Ст. 8 в редакции ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.01.04 ст.123]

(3) Распространение рекламы осуществляется на государственном языке или, по желанию рекламодателей, на других языках, за исключением наружной рекламы. Распространение наружной рекламы на других языках разрешается только в виде дублирования рекламной информации, представленной на государственном языке, за исключением зарегистрированных товарных знаков-

Статья 9. Недобросовестная реклама

(1) Недобросовестной является реклама, которая:

a) дискредитирует физических или юридических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

b) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с аналогичным товаром другого хозяйствующего субъекта, а также высказывания либо изображения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;

c) включает изображения некоего лица, ссылки на него или описание его собственности без получения предварительного согласия на это способом, который может создать впечатление о подтверждении данным лицом содержания рекламной информации.

(2) Недобросовестная реклама запрещена.

Статья 10. Недостоверная реклама

(1) Недостоверной является реклама, в которой содержатся не соответствующие действительности сведения в отношении:

a) необходимых потребителю характеристик товара, указываемых в обязательном порядке на его товарной этикетке, таких как сорт, состав, дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия использования и рекомендации по уходу, соответствие товара стандартам, торговая марка производителя, место происхождения и производства товара;

b) наличия сертификата на товар, возможности его приобретения, стоимости, времени и места приобретения и дополнительных условий оплаты;

c) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

d) гарантийных обязательств, срока службы или срока годности товара;

e) исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации физического и юридического лица, а также товара (работы, услуги);

f) прав на использование государственной символики (флага, герба, гимна);

g) официального признания рекламируемых товаров (работ, услуг), получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

h) выдержек из результатов исследований и испытаний, цитат из технических, научных и иных публикаций, научных терминов либо ссылок на устаревшие

рекомендации;

і) выборочных статистических данных, в том числе отражающих уровень спроса на товар.

(2) Недостоверная реклама запрещена.

Статья 11. Неэтичная реклама

(1) Неэтичной является реклама, которая:

а) нарушает общепринятые нормы гуманности и морали посредством употребления оскорбительных слов, порочащих сравнений или изображений в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

б) порочит произведения искусства, являющиеся национальным или мировым культурным достоянием;

с) порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), религиозные символы, а также национальную валюту Республики Молдова или иного государства.

(2) Неэтичная реклама запрещена.

Статья 12. Реклама, воздействующая на подсознание

(1) Воздействующей на подсознание является реклама, оказывающая на потребителя скрытое воздействие путем использования специальных аудио- и видеовставок (двойное наложение, 25-й кадр) или иным запрещенным способом.

(2) Реклама, воздействующая на подсознание запрещена.

[Ст.12 изменена ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.01.04 ст.123]

Статья 13. Реклама на радио и телевидении

(1) Время вещания рекламы не должно превышать 15 процентов суточного эфирного времени каждого частотного теле- и радиоканала и 20 процентов одного часа эфирного времени. Это положение не распространяется на специализированные рекламно - информационные каналы.

(2) Реклама должна быть размещена в перерыве между передачами. За исключением условий, предусмотренных частями (3) - (6), реклама в равной мере может размещаться и в ходе передач таким образом, чтобы она не наносила ущерба целостности и значимости передач и не ущемляла в правах обладателей права.

(3) В течение передач, состоящих из самостоятельных частей, или в спортивных передачах, передачах о событиях, трансляции спектаклей с аналогичной структурой, в которых имеются промежутки, реклама может быть размещена только между частями этих передач или в промежутках.

(4) Передача аудиовизуальных произведений, таких как телевизионные фильмы (за исключением сериалов, развлекательных программ и документальных фильмов), продолжительностью более 45 минут может прерываться один раз после каждого периода в 45 минут. Дальнейшее прерывание допускается, если продолжительность программы превышает не менее чем на 20 минут два или более полных 45-минутных периода.

(5) Для прерывания в целях рекламы иных, чем указанные в части (4), программ необходимо, чтобы после каждой последующей рекламной паузы прошло не менее 20 минут.

(6) Реклама не может размещаться в период трансляции богослужений.

Телевизионные журналы, программы новостей, документальные фильмы, передачи на религиозные темы и передачи для детей продолжительностью менее 30 минут не могут быть прерваны для рекламы. Если продолжительность данных передач составляет 30 минут и более, применяются положения части (5).

(7) При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

(8) Реклама одного и того же товара (работы, услуги), а также реклама о самом рекламодателе может распространяться не более двух раз общей продолжительностью не более двух минут в течение часа эфирного времени радио- или телеканала на одной частоте вещания.

[Ст.13 изменена ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.01.04 ст.123]

Статья 14. Реклама в периодических печатных изданиях

В периодических печатных изданиях, получающих дотацию из государственного бюджета, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 30 процентов объема одного номера.

Статья 15. Реклама в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании, а также с применением телефонных, телеграфных и телексных линий

(1) Передача аудиовизуальных произведений, таких как художественные фильмы (за исключением сериалов, развлекательных программ и документальных фильмов), продолжительностью более 45 минут может прерываться один раз после каждого периода в 45 минут. Дальнейшее прерывание допускается, если продолжительность программы превышает не менее чем на 20 минут два или более полных 45 - минутных периода.

[Ст.15 ч.(1) в редакции ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.01.04 ст.123]

(2) При справочном телефонном обслуживании рекламная информация предоставляется только после сообщения запрашиваемой абонентом справки.

(3) При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании рекламная информация предоставляется абоненту только с его согласия. Стоимость такой информации не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

(4) Использование бесплатных телефонных каналов полиции, скорой помощи, пожарной службы, других линий экстренной помощи для распространения рекламы запрещается.

(5) Реклама с использованием телекса или телетайпа, факсимильных и иных электронных средств связи при отсутствии специального запроса запрещается.

Статья 16. Наружная реклама

(1) Наружная реклама осуществляется посредством размещения визуальной информации на плакатах, щитах, стендах, сооружениях и конструкциях (отдельно стоящих и расположенных на стенах и крышах зданий), а также с использованием трехмерной и световой рекламы, электромеханических и электронных подвесных табло и иных технических средств.

(2) Размещение наружной рекламы допускается при наличии разрешения

соответствующего органа местного публичного управления, согласованного по процедуре единого окна, с:

[Ст.16 ч.(2) изменена ЗП162 от 22.07.11, МО170-175/14.10.11 ст.498]

а) территориальным подразделением Дорожной полиции Министерства внутренних дел;

б) территориальным органом управления автомобильных дорог - в случае размещения средств рекламы на автотрассах за пределами населенных пунктов;

с) соответствующим органом управления Железной дороги Молдовы - в случае размещения средств рекламы в полосе отвода железной дороги.

(3) Отказ в размещении наружной рекламы аргументируется письменно.

(4) Наружная реклама на зданиях и иных строениях, находящихся в частной собственности, устанавливается по согласованию с территориальным органом архитектуры и не нуждается в специальном разрешении органов местного публичного управления.

(5) За размещение наружной рекламы взимается сбор в порядке и размерах, определяемых Налоговым кодексом. Другие сборы и тарифы запрещены.

(6) Средства наружной рекламы являются собственностью одного из субъектов рекламной деятельности в соответствии с договором, заключенным между субъектами этой деятельности.

(7) Запрещается размещать наружную рекламу:

а) с повреждением или уничтожением деревьев;

б) в пределах охранных зон памятников архитектуры, истории и культуры.

(8) Наружная реклама не может иметь формы и размеры дорожных знаков.

Статья 17. Оформление мест торговли и оказания услуг

Использование субъектами предпринимательства во внешнем или внутреннем архитектурно-художественном оформлении мест торговли и оказания услуг фирменных и товарных знаков, эмблем, товаров или их изображений, любой другой информации, соответствующей профилю предприятия, не является рекламой и осуществляется без разрешения органов местного публичного управления.

Статья 18. Реклама на транспортных средствах и почтовых отправлениях

(1) Размещение рекламы на транспортных средствах, предназначенных для перевозки пассажиров, доставки товаров и оказания услуг, осуществляется без разрешения органов местного публичного управления на основании договора с собственником транспортных средств.

(2) Ограничения по размещению рекламы на транспортных средствах определяются только органами, уполномоченными осуществлять контроль за безопасностью движения.

(3) Размещение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения центрального отраслевого органа публичного управления в области почтовой связи. Порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяется указанным органом. Плата вносится в полном объеме в государственный бюджет.

Статья 19. Особенности рекламы отдельных

видов товаров и услуг

(1) Прямая реклама (содержащая процесс потребления алкогольных напитков) не должна:

- a) распространяться на телеканалах с 7 часов утра до 22 часов ночи;
- b) создавать впечатление, что употребление алкоголя имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;
- c) дискредитировать воздержание от употребления алкоголя, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя и представлять их высокое содержание в продукте достоинством;
- d) обращаться непосредственно или косвенно к несовершеннолетним, а также содержать образы или высказывания физических лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних. Не допускается привлечение несовершеннолетних к рекламе потребления спиртных напитков;
- e) распространяться в любой форме в теле- и радиопередачах, кино- и видеообслуживании, печатных изданиях, предназначенных для несовершеннолетних;
- f) распространяться на первых полосах газет, а также на первой странице обложки и первой странице журналов;
- g) распространяться в детских и учебных заведениях, медицинских учреждениях, а также на расстоянии менее 100 метров прямой видимости от них.
- h) способствовать злоупотреблению спиртными напитками либо представлять в отрицательном свете воздержание от них или умеренное употребление;
- i) уделять особое внимание содержанию алкоголя в напитках.

[Ст.19 ч.(1) пкт.d) дополнен ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.01.04 ст.123]

(2) Реклама табачных изделий на телевидении и радио, а также средствами наружной рекламы, за исключением наружной рекламы в местах производства этих изделий и торговли ими, запрещается. Прямая реклама (содержащая процесс потребления табака и табачных изделий) не должна:

- a) создавать впечатление, что курение способствует достижению личного, общественного или спортивного успеха либо улучшению физического или психического состояния;
- b) дискредитировать воздержание от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах табака и табачных изделий и представлять их высокое качество как достоинством;
- c) обращаться непосредственно или косвенно к несовершеннолетним, а также содержать образы или высказывания лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних;
- d) распространяться в какой бы то ни было форме в теле- и радиопередачах, кинообслуживании, печатных изданиях, предназначенных для несовершеннолетних;
- e) размещаться на первых и последних полосах газет и журналов, а также на обложках журналов;
- f) распространяться в детских и учебных заведениях, медицинских учреждениях.

(3) Прямая реклама табака и табачных изделий во всех случаях должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в теле- и радиопрограммах, кинематографической продукции данному предупреждению должно быть отведено не менее трех секунд эфирного времени рекламного сюжета, а при распространении рекламы другими способами - не менее трех процентов рекламной площади.

(4) Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого центральным отраслевым органом публичного управления в области здравоохранения, не допускается, в том числе в случаях получения патентов на изобретения в указанной области.

(5) Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которой требует специальной подготовки, допускается только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

[Ст.19 ч.(5) изменена ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.0.04 ст.123]

(6) Без разрешения центрального отраслевого органа публичного управления в области здравоохранения запрещается:

а) реклама, ориентированная на общество в целом, в которой содержатся ссылки на терапевтический эффект в отношении неизлечимых или тяжело поддающихся лечению заболеваний;

б) реклама массовых лечебных сеансов с использованием внушения, гипноза и других методов психического или биоэнергетического влияния на человека.

(7) Запрещается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением разрешенного в соответствии с законодательством охотничьего и спортивного оружия (в том числе исторического). Реклама разрешенного оружия через электронные средства массовой информации допускается с 22 часов ночи до 7 часов утра.

(8) Запрещается реклама предпринимательской деятельности, связанной с содержанием казино, залов с игровыми автоматами, пари и денежными выигрышами, полученными в результате участия в них.

[Ст.19 ч.(8) в редакции ЗП324 от 23.12.13, МО320-321/31.12.13 ст.871; в силу с 01.01.14]

[Часть (1) ст.19 изменена ЗП18 от 07.2.03/МО35 07.03.03 ст.145]

(1) Прямая реклама (содержащая процесс потребления алкогольных напитков, табака и табачных изделий) не должна:

а) распространяться на телеканалах с 7 часов утра до 22 часов ночи;

б) создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

в) дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

г) обращаться непосредственно или косвенно к несовершеннолетним, а также содержать образы или высказывания физических лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних;

д) распространяться в любой форме в теле- и радиопередачах, кино- и видеообслуживании, печатных изданиях, предназначенных для несовершеннолетних;

е) распространяться на первых полосах газет, а также на первой странице

обложки и первой странице журналов;

г) распространяться в детских и учебных заведениях, медицинских учреждениях, а также на расстоянии менее 100 метров прямой видимости от них.

(2) Прямая реклама табака и табачных изделий во всех случаях должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в теле- и радиопрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее трех секунд эфирного времени рекламного сюжета, при распространении рекламы другими способами - не менее трех процентов рекламной площади.

(3) Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого центральным отраслевым органом публичного управления в области здравоохранения, не допускается, в том числе в случаях получения патентов на изобретения в указанной области.

(4) Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которой требует специальной подготовки, допускается с учетом требований, предусмотренных частью (3), только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

(5) Без разрешения центрального отраслевого органа публичного управления в области здравоохранения запрещается:

а) реклама, ориентированная на общество в целом, в которой содержатся ссылки на терапевтический эффект в отношении неизлечимых или тяжело поддающихся лечению заболеваний;

б) реклама массовых лечебных сеансов с использованием внушения, гипноза и других методов психического или биоэнергетического влияния на человека.

(6) Запрещается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением разрешенного в соответствии с законодательством охотничьего и спортивного оружия (в том числе исторического). Реклама разрешенного оружия через электронные средства массовой информации допускается с 22 часов ночи до 7 часов утра.

(7) Запрещается реклама предпринимательской деятельности, связанной с содержанием казино, эксплуатацией игровых автоматов и денежными выигрышами.

Статья 20. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг

(1) При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг, связанных с использованием денежными средствами физических и юридических лиц, а также рекламы ценных бумаг не допускается:

а) приводить информацию о размерах ожидаемых дивидендов, а также количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к реализуемым услугам или ценным бумагам, в том числе относящуюся к оценке ожидаемого дохода;

б) гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;

с) рекламировать ценные бумаги до государственной регистрации их эмиссии, в

период запрещения эмиссии или в случае, когда их эмиссия была признана недействительной;

d) представлять любого рода гарантии, давать обещания или высказывать предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курса ценных бумаг;

e) умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщаются его условия.

(2) Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг возможна лишь при наличии у рекламодателя государственной лицензии, подтверждающей право на осуществление соответствующего вида деятельности с указанием органа, выдавшего лицензию, номера последней и даты выдачи.

Статья 21. Социальная реклама

(1) Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы по вопросам пропаганды здорового образа жизни, охраны здоровья и окружающей среды, сохранения энергоресурсов, социальной защиты населения, не имеет коммерческого характера и направлена на достижение благотворительных целей и решение социально значимых задач.

(2) Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность субъектов рекламной деятельности по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим физическим и юридическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью, в отношении которой законодательством предусмотрены льготы.

Статья 22. Спонсорство

(1) В целях настоящего закона под спонсорством понимается осуществление физическим или юридическим лицом (спонсором) вклада в виде денежных средств, имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ в деятельность другого физического или юридического лица (спонсируемого) при подготовке и осуществлении последних программ и мероприятий общественного значения. В ходе осуществления этих программ и мероприятий распространяется реклама спонсора на условиях договора о спонсорстве.

(2) Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

(3) Влияние спонсора на содержание и время передачи спонсируемых им передач, затрагивающее редакторскую независимость рекламораспространителя, запрещается.

(4) Спонсируемые передачи не должны способствовать продаже, покупке товаров или услуг спонсора либо третьего лица.

(5) Спонсорами передач не могут быть физические или юридические лица, главным предметом деятельности которых является изготовление или продажа товаров либо предоставление услуг, реклама которых запрещена в соответствии со статьей 19.

(6) Спонсирование передач на политические темы и программ новостей запрещается.

[Ст.22 ч.(3)-(6) введены ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.01.04 ст.123]

Статья 23. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и

распространении рекламы

(1) Реклама, предназначенная для несовершеннолетних либо способная оказать на них влияние, не должна содержать заявлений или изображений, которые могут нанести моральную или психическую травму.

(2) В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта при производстве, размещении и распространении рекламы не допускается:

а) дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним со стороны несовершеннолетних;

б) побуждение несовершеннолетних убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

в) внушение несовершеннолетним, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними;

г) преуменьшение уровня навыков, необходимых несовершеннолетним для пользования товаром;

д) пропаганда культа грубой физической силы, вседозволенности, насилия и садизма.

(3) Непосредственное участие несовершеннолетних в печатной и аудиовизуальной рекламе разрешается только с согласия их родителей или опекунов.

Глава IV ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 24. Сроки хранения рекламных материалов

Субъекты рекламной деятельности обязаны хранить все рекламные материалы или их копии, включая внесенные в них изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы, за исключением видео- и радиороликов, подлежащих хранению в течение месяца со дня последней демонстрации или передачи в эфир.

Статья 25. Представление рекламной информации для производства и распространения рекламы

(1) Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе потребовать, а рекламодатель в этом случае обязан представить документальное подтверждение достоверности рекламной информации.

(2) Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также самого рекламодателя последний обязан представить, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель потребовать предъявления соответствующей лицензии либо ее копии, заверенной в установленном порядке.

Статья 26. Информирование о возможности нарушения законодательства о рекламе

(1) Рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства о рекламе.

(2) Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение

рекламопроизводителя, не изменит своих требований относительно производства рекламы, либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности представленной для производства рекламы информации, либо не устранил иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу неадекватной, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

Статья 27. Представление информации Совету по конкуренции

Субъекты рекламной деятельности обязаны по требованию Совета по конкуренции представлять в установленный срок подлинные документы, устные или письменные объяснения, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую Совету по конкуренции для осуществления полномочий, предусмотренных в статье 28.

[Ст.27 в редакции ЗПЗ8 от 27.03.14, МО92-98/18.04.14 ст.228]

Глава V ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Статья 28. Полномочия Совета по конкуренции

(1) Совет по конкуренции осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе и обладает следующими полномочиями:

- а) проведение экспертизы рекламы на предмет ее соответствия требованиям законодательства о рекламе;
- б) направление субъектам рекламной деятельности предписаний о прекращении нарушения законодательства о рекламе;
- с) направление в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы, с соблюдением территориального принципа и принципа компетенции, материалов для решения вопросов о возбуждении дел, относящихся к области рекламной деятельности.

[Ст.28 ч.(1) в редакции ЗПЗ8 от 27.03.14, МО92-98/18.04.14 ст.228]

[Ст.28 изменена ЗП522 от 18.12.03 МО19/30.01.04 ст.123]

(2) Совет по конкуренции вправе предъявлять иски в судебные инстанции, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением субъектами рекламной деятельности законодательства о рекламе, а также о признании недействительными сделок, связанных с неадекватной рекламой.

[Ст.28 ч.(2) изменена ЗПЗ8 от 27.03.14, МО92-98/18.04.14 ст.228]

(3) При предъявлении иска в судебную инстанцию Совет по конкуренции освобождается от уплаты государственной пошлины.

[Ст.28 ч.(3) изменена ЗПЗ8 от 27.03.14, МО92-98/18.04.14 ст.228]

Статья 29. Право доступа к информации

(1) Работники Совета по конкуренции в целях выполнения возложенных на них функций по контролю за соблюдением законодательства о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам субъектов рекламной деятельности.

[Ст.29 ч.(1) изменена ЗПЗ8 от 27.03.14, МО92-98/18.04.14 ст.228]

(2) Полученные работниками Совета по конкуренции сведения, составляющие коммерческую тайну, согласно Закону о коммерческой тайне разглашению не подлежат. В случае их разглашения причиненные убытки подлежат возмещению Советом по конкуренции в установленном законодательством порядке.

[Ст.29 ч.(2) изменена ЗПЗ8 от 27.03.14, МО92-98/18.04.14 ст.228]

Статья 30. Права профессиональных общественных организаций, действующих в области рекламы

(1) Профессиональные общественные организации, действующие в области рекламы - союзы, объединения, ассоциации физических и юридических лиц:

а) привлекаются к участию в разработке проектов законов и иных нормативных актов, регламентирующих рекламную деятельность;

б) проводят независимую экспертизу рекламы на ее соответствие требованиям законодательства о рекламе и направляют необходимые рекомендации субъектам рекламной деятельности;

с) привлекаются Советом по конкуренции к осуществлению контроля за соблюдением законодательства о рекламе.

[Ст.30 ч.(1),пкт.с) изменен ЗПЗ8 от 27.03.14, МО92-98/18.04.14 ст.228]

(2) Профессиональные общественные организации, действующие в области рекламы, вправе предъявлять в установленном порядке иски в судебные инстанции в интересах субъектов рекламной деятельности и потребителей рекламы в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством о рекламе.

(3) При удовлетворении иска в пользу неопределенного круга потребителей рекламы судебная инстанция обязывает правонарушителя довести принятое ею решение до сведения указанных потребителей через средства массовой информации или иным способом в установленный в решении срок.

Глава VI

ОПРОВЕРЖЕНИЕ НЕАДЕКВАТНОЙ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕЕ

Статья 31. Опровержение

(1) В случае установления судебной инстанцией факта нарушения законодательства о рекламе нарушитель обязан приостановить полностью или частично соответствующую рекламу и в установленный судебной инстанцией срок дать опровержение. Расходы по даче опровержения в полном объеме несет нарушитель.

(2) Опровержение осуществляется через те же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства и месторасположения, что и опровергаемая неадекватная реклама.

Содержание опровержения согласовывается с государственным органом, установившим факт нарушения.

Статья 32. Ответственность субъектов рекламной деятельности

(1) Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для производства рекламы.

(2) Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части производства рекламы.

(3) Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств распространения рекламы.

Статья 33. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

(1) За нарушение законодательства о рекламе физические и юридические лица (субъекты рекламной деятельности) несут ответственность, установленную действующим законодательством.

(2) Лица, права которых нарушены в результате неадекватной рекламы, вправе предъявить в установленном порядке в судебную инстанцию иск о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, ущерба, причиненного здоровью, имуществу, чести и достоинству, требовать компенсации морального ущерба, публичного опровержения неадекватной рекламы.

(3) Неадекватная реклама, причинившая существенный ущерб публичным интересам либо приведшая к ущемлению охраняемых законом прав и интересов граждан, влечет уголовную ответственность, установленную законодательством.

(4) Привлечение к административной ответственности не освобождает субъекта рекламной деятельности от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе или решения о даче опровержения.

(5) Субъект рекламной деятельности вправе обратиться в соответствии с законодательством в компетентный административный суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания или решения Совета по конкуренции.

[Ст.33 ч.(5) изменена ЗП38 от 27.03.14, МО92-98/18.04.14 ст.228]

[Ст.33 ч.(5) изменена ЗП240 от 13.06.03, МО13/08.07.03 ст.557]

(6) Подача такого заявления не приостанавливает исполнения предписания или решения Совета по конкуренции, если судебной инстанцией не вынесено определение о приостановлении исполнения указанных актов.

[Ст.33 ч.(6) изменена ЗП38 от 27.03.14, МО92-98/18.04.14 ст.228]

Глава VII ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 34

(1) Настоящий закон вступает в силу со дня опубликования.

(2) Правительству в трехмесячный срок: представить Парламенту предложения о приведении действующего законодательства в соответствие с настоящим законом, а также о внесении в него изменений и дополнений, предусматривающих ответственность за нарушения в рекламной деятельности; привести свои нормативные акты в соответствие с настоящим законом.

[Ст.34 изменена ЗП268 от 28.07.06, МО142-145/08.09.06 ст.702]

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПАРЛАМЕНТА

Думитру МОЦПАН

Кишинэу, 27 июня 1997 г.
N 1227-XIII.