

Положение
о порядке предоставления, распространения и трансляции политической,
предвыборной рекламы и сообщений, представляющих общественный интерес

I. Общие положения

1. Настоящее Положение устанавливает особенности и порядок предоставления, распределения и распространения политической, предвыборной рекламы и сообщений, представляющих общественный интерес, в соответствии с положениями Закона № 62/2022 о рекламе и Избирательного кодекса № 325/2022.

2. Нормы настоящего Положения применяются в отношении субъектов политической и предвыборной рекламы, сообщений, представляющих общественный интерес, рекламопроизводителей, рекламодателей, рекламных дистрибьюторов и рекламораспространителей, средства массовой информации, поставщиков и дистрибьюторов медиауслуг.

3. Целью настоящего Положения является обеспечение точности и прозрачности политической, предвыборной рекламы и сообщений, представляющих общественный интерес, защита населения, избирателей от методов таргетирования и распространения политических или предвыборных сообщений, защита физических лиц при обработке персональных данных.

4. Задачами настоящего Положения является обеспечение справедливого и достоверного информирования населения о политических и избирательных процессах, что также будет способствовать продвижению свободного и информированного голосования избирателей на выборах путем:

а) увеличения прозрачности политической, предвыборной рекламы, сообщений, представляющих общественный интерес, что позволит населению, избирателям знать, кто сообщает соответствующие темы;

б) увеличения ответственности лиц, которые участвуют в публичном продвижении тем, затрагивающих политические, избирательные вопросы, или сообщений, представляющих общественный интерес;

в) отслеживаемости сообщений по политическим вопросам, вопросам выборов или сообщений, представляющих общественный интерес.

5. В целях обеспечения ясности и легкости восприятия текста, а также во избежание загромождения текста формами мужского/женского рода, используемые в настоящем положении существительные, обозначающие должности, употребляются в общей форме мужского рода и носят инклюзивный/несексистский характер.

6. В целях соответствующего и единообразного применения понятия «*потребитель рекламы*», «*рекламодатель*», «*субъект политической рекламы*», «*рекламопроизводитель*», «*рекламный дистрибьютор*», «*рекламораспространитель*», «*политическая реклама*»,

«сообщение, представляющее общественный интерес», определенные в Законе № 62/2022 о рекламе, понятия «контролер», «согласие субъекта персональных данных», определенные в Законе № 133/2011 о защите персональных данных, «автотранспортные перевозки на платной основе», определенные Кодексом автомобильного транспорта № 150/2014, используется соответствующим образом в контексте настоящего Положения.

7. Предвыборной рекламой считается любой письменный (печатный), аудио-, фото- или видеоматериал, подпадающий под понятие «политическая реклама», определенное в ст. 3 Закона № 62/2022 о рекламе, и в совокупности отвечающий следующим условиям:

- a) относится непосредственно к четко обозначенной теме предвыборной рекламы;
- b) применяется со дня начала избирательной кампании в соответствии с ч. (3) ст. 70 Избирательного кодекса № 325/2022 и до даты подтверждения результатов выборов компетентными органами;
- c) преследует избирательную цель и обращается к широкой общественности;
- d) выходит за обычные пределы журналистской деятельности по информированию общественности.

8. Правомочными субъектами предвыборной рекламы являются выдвинутые кандидаты, конкуренты на выборах, доверенные лица, сборщики подписей, лица, публично заявившие о своей поддержке конкурента на выборах в течение последних 3 месяцев, инициативные группы и их члены в поддержку кандидатов на выборные должности, инициативные группы и их члены для инициирования референдума, лица, которые в течение последних 3 месяцев публично заявили о своей поддержке одной или нескольких из указанных инициативных групп, а также продвигаемой ими деятельности или идеи.

9. Правомочными субъектами сообщений, представляющих общественный интерес, являются организации или лица, которые продвигают ценности, идеи и/или цели, представляющие общественный или общий интерес, для повышения осведомленности, изменения взглядов и социального поведения, предотвращения социальных пороков и противодействия им.

10. Рекламодателями политической или предвыборной рекламы могут быть субъекты рекламы.

11. Одно и то же лицо может быть и рекламодателем и рекламопроизводителем.

12. Рекламный дистрибьютор может одновременно иметь статус рекламодателя и/или рекламопроизводителя.

13. Любые политические, предвыборные рекламные материалы и сообщения, представляющие общественный интерес, в которых используются объекты, охраняемые авторским правом и/или смежными правами, должны соответствовать положениям Закона № 230/2022 об авторском праве и смежных правах.

14. В избирательный период всеобщих выборов транслируются только те сообщения, представляющие общественный интерес, которые утверждены Центральной избирательной комиссией.

15. Политическая, предвыборная реклама или сообщение, представляющее общественный интерес, должны быть легко идентифицируемы и различимы потребителем, не обладающим специальными знаниями для их различения. В целях недопущения

путаницы среди потребителей рекламы и особенно избирателей, в период, указанный в пп. б) п. 7), запрещена трансляция политической рекламы. Запрещается использование материалов политической рекламы в качестве материалов предвыборной агитации.

16. Политическая, предвыборная реклама и сообщения, представляющие общественный интерес, должны содержать правдивую информацию. Это положение не наносит ущерба текущей и законной рекламным практикам, которые заключаются в формулировании преувеличенных суждений или которые не следует понимать буквально.

17. Использование архивных материалов должно четко сопровождаться, в зависимости от обстоятельств, видео-, аудиопримечанием или текстовой отметкой «Архив», которые должны быть легко заметны. Соответствующие материалы нельзя использовать, если они искажают их изначальный смысл. В целях настоящего Положения под архивным материалом понимается любой материал на видео-, аудио-, бумажном носителе или в письменной форме в онлайн-среде, созданный не менее чем за 6 месяцев до его использования.

18. Рекламные материалы будут содержать только тексты, соответствующие действующим орфографическим, орфоэпическим нормам.

19. Каждый транслируемый политический, предвыборный рекламный материал или сообщение, представляющее общественный интерес, должно содержать спецификации по его прозрачности: разборчивое, легко различимое и понятное наименование рекламодателя, который его заказал, и фамилия и имя/наименование субъекта рекламы или сообщения, представляющего общественный интерес. В спецификациях по прозрачности могут использоваться полные фамилия и имя/наименование, аббревиатуры или отличительный логотип. Спецификации по прозрачности каждого транслируемого материала должны включать рубрику «Политическая реклама», «Предвыборная реклама» или «Сообщение, представляющее общественный интерес» и сопровождаться отметкой „Achitat conform facturii nr. _____ din _____ 20__” («Оплачено согласно счет-фактуре № _____ от _____ 20__ года»).

20. Производство политической, предвыборной рекламы и сообщений, представляющих общественный интерес, осуществляется только на основании договора/правового акта в письменной форме, заключенного между рекламодателем и рекламопроизводителем, за исключением случая, предусмотренного в п. 11.

21. Трансляция политической, предвыборной рекламы и сообщений, представляющих общественный интерес, осуществляется только на основании договора/правового акта в письменной форме, заключенного между рекламодателем и рекламодателем или рекламным дистрибьютором, действующим от имени рекламодателя.

22. Рекламопроизводитель или рекламодатель обращается к рекламодателю или рекламному дистрибьютору, действующему от имени рекламодателя, с просьбой заявить, является ли рекламная услуга, трансляция которой запрашивается, политической или предвыборной рекламой согласно п. 7. Рекламодатели и рекламные дистрибьюторы, действующие от имени рекламодателей, должны заполнить декларацию согласно образцу, установленному Центральной избирательной комиссией (*Приложение 1*).

Производители и распространители политической или предвыборной рекламы обеспечивают отражение в договорных соглашениях, заключенных для производства или трансляции политической, предвыборной рекламы и сообщений, представляющих общественный интерес, порядка соблюдения релевантных норм настоящего Положения.

23. Вместе с спецификациями рекламы, указанными в п. 19, рекламораспространитель представляет информацию о себе: идентификационные данные, контактные данные.

24. Трансляция политической или предвыборной рекламы, не содержащей идентификационных данных, предусмотренных в п. 19, запрещена.

25. Рекламодатели и дистрибьюторы политической, предвыборной рекламы и сообщений, представляющих общественный интерес, сохраняют информацию, которую они собирают в ходе предоставления услуг.

1) Собранная и хранимая информация касается следующего:

а) образцы рекламных материалов или рекламной кампании, связанной с предоставляемой услугой;

б) конкретная услуга или услуги, предоставляемые в связи с производимой или распространяемой рекламой;

в) суммы, выставленные в счете-фактуре за предоставленную услугу или услуги, и стоимость других преимуществ, полученных частично или полностью за предоставленную услугу или услуги;

г) личность рекламодателя, выставленные ему в счете-фактуре суммы и его контактные данные.

2) Информация, указанная в пп. 1), хранится на бумажном носителе и/или в электронном виде. Данная информация хранится в течение одного года с момента последнего размещения, публикации или трансляции.

3) Дистрибьюторы политической рекламы обеспечивают сообщение информации, указанной в пп. 1), распространителю политической рекламы, который будет транслировать политический рекламный материал, для обеспечения возможности выполнения им своих обязательств в соответствии с настоящим Положением.

26. В избирательный период рекламораспространители создают для всех рекламодателей и дистрибьюторов предвыборной рекламы равные условия при приобретении эфирного времени, рекламных площадей, в том числе путем установления справедливых тарифов.

27. Затраты на предвыборную рекламу, устанавливаемые и взимаемые рекламопроизводителями и рекламораспространителями, не могут превышать средних затрат, применяемых за последние 6 месяцев на коммерческую рекламу. В случае снижения тарифа по сравнению с коммерческой рекламой скидки распространяются на все субъекты предвыборной рекламы.

28. Оплата предвыборной рекламы производится исключительно со счета «Избирательный фонд»/«Предназначен для инициативной группы».

29. Производители, дистрибьюторы и распространители политической и предвыборной рекламы не могут брать на себя финансовые обязательства, превышающие предусмотренные в договоре об оплате рекламы.

30. В течение первых 5 дней после начала избирательного периода рекламодатели, владеющие или управляющие стационарными или мобильными рекламными устройствами, обязаны опубликовать условия, на которых они предлагают рекламные площади и другие сопутствующие услуги конкурентам на выборах, участникам референдума или инициативным группам, уведомив Центральную избирательную комиссию (*по образцу, приведенному в Приложении № 2*). Центральная избирательная комиссия публикует эту информацию на своей официальной веб-странице. Производители и дистрибьюторы предвыборной рекламы, которые намереваются заключить договоры о трансляции предвыборной рекламы с международными рекламодателями или рекламодателями, не находящимися под юрисдикцией Республики Молдова, обязаны представлять декларации на тех же условиях.

31. Образцы рекламных материалов, транслируемых в избирательный период парламентских, президентских выборов и республиканских референдумов, представляются Центральной избирательной комиссией производителем по запросу в указанный комиссией срок. Образцы рекламных материалов, транслируемых в избирательный период всеобщих местных, новых местных, частичных, региональных выборов или местных референдумов, представляются Центральной избирательной комиссией или окружному избирательному совету производителем по запросу в указанный срок.

32. При проведении региональных, частичных, новых местных выборов и местных референдумов с момента начала избирательной кампании и до дня утверждения результатов выборов компетентными органами местные или региональные рекламодатели не могут распространять и транслировать политическую рекламу в избирательном округе, в котором проходят выборы. В течение этого периода и в этих округах региональные или местные рекламодатели транслируют только предвыборную рекламу. Соответствующее положение не распространяется на национальных поставщиков медиауслуг.

II. Трансляция рекламы

33. Субъекты политической или предвыборной рекламы могут свободно и всесторонне выражать свое мнение по темам, представляющим общественный интерес, которые составляют предмет политической или предвыборной конкуренции. Рекламодатели свободны в выборе формы публичного распространения сообщений.

34. Рекламодатели или дистрибьюторы, действующие от их имени, могут свободно выбирать средства трансляции политической или предвыборной рекламы, соблюдая условия настоящего Положения и договора об оказании услуг.

35. В случае оказания услуг по распространению политической/предвыборной рекламы рекламодатели должны установить легкодоступные механизмы для уведомления заинтересованными лицами, в том числе с помощью электронных средств, на безвозмездной основе, о том, что тот или иной политический или предвыборный рекламный

материал, распространенный ими, не соответствует требованиям настоящего Положения. Рекламораспространитель информирует лиц о мерах, принятых в связи с уведомлением: в течение 14 дней для политической рекламы и в течение 3 дней для предвыборной рекламы, известив об этом Центральную избирательную комиссию.

36. На повторные уведомления по одному и тому же предмету, сделанные другими лицами об одном и том же рекламном материале или рекламной кампании, можно ответить коллективно, в том числе со ссылкой на объявление на веб-странице соответствующего рекламораспространителя. В случае повторных уведомлений рекламораспространитель может проинформировать о своем ответе Генеральный инспекторат полиции.

37. Запрещаются методы таргетирования целевой аудитории или усиления воздействия материалов политической рекламы, влекущие обработку персональных данных потребителя политической и/или предвыборной рекламы.

Этот запрет не распространяется на ситуации, когда:

- а) субъект данных дал явное согласие на обработку этих персональных данных;
- б) обработка осуществляется в рамках их законной деятельности и с надлежащими гарантиями фондом, ассоциацией или любой другой некоммерческой организацией политического, философского, религиозного или профсоюзного характера, при условии, что обработка относится только к членам или бывшим членам этой организации или лицам, с которыми она имеет постоянные контакты в связи с ее целями, и что личные данные не сообщаются третьим лицам без согласия субъектов данных.

38. При использовании методов таргетирования целевой аудитории или усиления воздействия рекламного материала в контексте политической или предвыборной рекламы, влекущих обработку персональных данных потребителя рекламы, контролеры обязаны соблюдать, помимо требований, предусмотренных Законом № 133/2011 о защите персональных данных, следующие требования:

а) принимать и обеспечивать соблюдение внутренней политики, которая ясно и понятным языком описывает, в частности, использование таких методов таргетирования определенных лиц или усиления воздействия политических/предвыборных рекламных материалов, и поддерживать такую политику в течение пяти лет;

б) отслеживать использование методов таргетирования целевой аудитории или усиления воздействия политического/предвыборного рекламного материала, соответствующие используемые механизмы, методы и параметры, а также используемый(е) источник(и) персональных данных;

с) предоставлять вместе с политическим/предвыборным рекламным материалом дополнительную информацию, необходимую для того, чтобы субъект данных мог понять используемую логику и основные параметры используемой методики, а также были ли использованы сторонние данные и дополнительные аналитические методики.

39. Дополнительная информация, предоставляемая в соответствии с пп. с) п. 38:

а) целевые группы предполагаемых получателей, в том числе параметры, используемые для определения получателей, которым распространяется рекламный материал, с тем же уровнем детализации, что и для таргетирования, категории персональных данных, используемые для таргетирования целевой аудитории и усиления

воздействия рекламного материала, цели, механизмы и логика этих методов таргетирования и усиления, включая параметры включения и исключения и причины выбора этих параметров;

b) период трансляции, количество лиц, которым транслируется рекламный материал, и указание размера целевой аудитории в рамках соответствующего электората;

c) источник персональных данных, указанных в пп. а), включая, в зависимости от обстоятельств, были ли персональные данные производны, выведены или получены от третьей стороны, и ее идентичность, а также ссылку на уведомление о защите данных, выданное третьей стороной для этой обработки;

d) ссылка на эффективные средства поддержки осуществления отдельными лицами их прав в соответствии с Законом № 133/2011 о защите персональных данных, в контексте таргетирования целевой аудитории и усиления воздействия политического рекламного материала на основе их персональных данных.

40. Распространители политической или предвыборной рекламы, которые используют методы таргетирования целевой аудитории или усиления воздействия политического/предвыборного рекламного материала, включают в договор, а также в спецификации рекламы, предусмотренные в п. 19, информацию, указанную в пп. c) п. 38, и ссылку на политику, указанную в пп. а) п. 38. Если контролер отличается от рекламодателя, контролер передает внутреннюю политику или ссылку на нее рекламодателю.

41. Распространители политической или предвыборной рекламы, которые используют методы таргетирования целевой аудитории или усиления воздействия политического/предвыборного рекламного материала, упомянутого в п. 38, включают в рекламный материал или вместе с ним и в спецификации относительно прозрачности, установленную в соответствии с п. 19 ссылку на эффективные средства поддержки физических лиц в осуществлении их прав.

42. Информация, подлежащая распространению в соответствии с положениями пунктов 34–37, должна быть представлена в легкодоступном формате и, если это технически возможно, машиночитаемом, ясно воспринимаемом и удобном для использования формате, в том числе на простом языке.

43. Необоснованный отказ рекламодателя в трансляции политической рекламы любым способом в соответствии с требованиями настоящего Положения оспаривается в общем порядке, предусмотренном гражданским, административным законодательством или законодательством о правонарушениях.

44. Необоснованный отказ рекламодателя в трансляции предвыборной рекламы любым способом в соответствии с настоящим Положением оспаривается и рассматривается в сроки, установленные статьями 95 и 100 Избирательного кодекса № 325/2022.

Раздел 1. Реклама в печатных средствах массовой информации

45. Периодические издания могут предоставлять места для политической/предвыборной рекламы рекламодателям и рекламным дистрибьюторам, действующим от имени рекламодателей.

Во вневыборный период рекламная площадь для политической рекламы предоставляется на коммерческих условиях.

В избирательный период рекламная площадь для предвыборной рекламы предоставляется на равных и/или справедливых условиях для всех рекламодателей или дистрибьюторов предвыборной рекламы.

46. В периодических публичных изданиях площадь, отведенная под политическую рекламу, не может превышать 30% от общей площади каждого номера и/или каждого дополнения. В избирательный период площадь, отведенная под предвыборную рекламу в периодических публичных изданиях, не может превышать 20% от общей площади каждого номера и/или каждого дополнения.

47. В случае периодических частных изданий площадь, отведенная под политическую или предвыборную рекламу, определяется каждым периодическим изданием, но не может превышать 30% от общей площади каждого номера и/или каждого дополнения. Периодические издания, распространяемые по подписке, обязаны указывать в условиях подписки место, отведенное под политическую и предвыборную рекламу, в общей площади издания. Соответствующие положения не применяются к периодическим изданиям, учрежденным и которые ведут политические партии.

48. Спецификации политической или предвыборной рекламы, размещаемой в печатных средствах массовой информации, установленные в п. 19, указываются внизу материала шрифтом, соответствующим основному шрифту, но не меньше шрифта, который может быть прочитан лицом со зрением 6/6 без использования каких-либо оптических средств.

Раздел 2. Реклама в рамках аудиовизуальных медиауслуг

49. Поставщики медиауслуг могут предлагать площади для политической или предвыборной рекламы рекламодателям и рекламным дистрибьюторам, действующим от имени рекламодателей. Во вневыборный период рекламная площадь для политической рекламы предоставляется на коммерческих условиях. В избирательный период рекламная площадь для предвыборной рекламы предоставляется на равных и/или справедливых условиях для всех рекламодателей или рекламных дистрибьюторов в соответствии с условиями Положения об освещении выборов в средствах массовой информации, утвержденного Центральной избирательной комиссией.

50. Поставщики медиауслуг размещают политическую и предвыборную рекламу в отдельных программах, четко отделенных от других аудиовизуальных программ. Во вневыборный период она отделяется рубрикой «Политическая реклама», а в период, установленный в соответствии с пп. б) п. 7 и 32, – рубрикой «Предвыборная реклама». Рубрика отображается/объявляется как в начале, так и в конце программы. Политическая

и/или предвыборная реклама не может быть включена во время трансляции новостных, спортивных, детских, религиозных программ.

51. Спецификации идентификации политической или предвыборной рекламы, размещаемой в рамках аудиовизуальных медиауслуг звукового радиовещания и аудиовизуальных медиауслуг телевидения в соответствии с установленными в п. 19, сообщаются в конце рекламного ролика на том же языке, в том же темпе, с той же громкостью и тембром голоса и с той же скоростью воспроизведения, что и для остальной части сообщения в ролике.

52. В избирательный период поставщики медиауслуг, транслирующие предвыборную рекламу, обязаны еженедельно представлять Центральной избирательной комиссии или окружному избирательному совету информацию, предусмотренную положением об освещении выборов в средствах массовой информации, утвержденным Центральной избирательной комиссией.

53. По запросу Центральной избирательной комиссии или окружного избирательного совета поставщики медиауслуг обязаны в течение не более 48 часов с момента запроса предоставить данные о договорах, заключенных с рекламодателями или рекламными дистрибьюторами, действующими от имени рекламодателей, в зависимости от обстоятельств, иную информацию, необходимую для осуществления надзора и контроля за финансированием политических партий и предвыборных кампаний (счет-фактуру, налоговую накладную, акт о покупке товаров/услуг, доверенность, платежную квитанцию, платежное поручение, протокол передачи товаров/услуг, приходный ордер, расходный ордер и тому подобное).

54. Эфирное время, установленное в ч. (7) и ч. (8) ст. 90 Избирательного кодекса № 325/2022, относится к предвыборной теме и предоставляется на основании одностороннего правового акта национального поставщика медиауслуг. Эфирное время, предоставленное избирательному субъекту, но не использованное по его вине, не возмещается.

55. В избирательный период эфирное время для платной предвыборной рекламы предоставляется всем избирательным субъектам в соответствии с договором об оказании услуг в одно и то же время вещания без какой-либо дискриминации. Порядок трансляции рекламы устанавливается внутренними правилами рекламодателя, обеспечивающими принцип справедливости или равенства. Расчетная продолжительность платного вещания предвыборного рекламного ролика не может быть менее 30 секунд.

56. Эфирное время для платной предвыборной рекламы, предоставленное по запросу субъекта предвыборной рекламы, но не использованное в связи с техническими неисправностями передающего оборудования или по иным форс-мажорным обстоятельствам, сообщенным поставщиком медиауслуг, переносится на ближайшее время. Поставщик медиауслуг направляет рекламодателю или рекламному дистрибьютору уведомление с указанием причины, даты и времени переноса.

Раздел 3. Отображение рекламы

57. Рекламодатели политической и предвыборной рекламы имеют право транслировать рекламу посредством плакатов, которые могут содержать фотографии, тексты, изображения и другие материалы данной категории в печатном или электронном формате, используемые в рекламных целях.

58. Политическая реклама во вневыборный период приравнивается к коммерческой рекламе и может транслироваться на общих условиях, установленных Законом № 62/2022 о рекламе, а также положениями о наружной рекламе, утвержденными органами местного публичного управления.

59. В избирательный период с момента начала выдвижения кандидатов/регистрации участников референдума каждый рекламодатель или рекламный дистрибьютор может предоставить рекламодателям площади для размещения рекламы на частных рекламных щитах, в том числе электронных, находящихся в открытом доступе, на равных и/или справедливых условиях, но не более 25% от общей доступной площади для каждого субъекта предвыборной рекламы. В случае местных выборов или референдумов площадь предвыборной рекламы, предоставляемая каждому рекламодателю предвыборной рекламы, не должна превышать 25% доступной площади рекламодателя в соответствующем избирательном округе.

60. До 15 января каждого года и, соответственно, в течение первых 5 дней избирательного периода рекламодатели, владельцы или управляющие стационарными или мобильными рекламными устройствами, желающие транслировать политическую или предвыборную рекламу, представляют Центральной избирательной комиссии или окружному избирательному совету в соответствии с юрисдикцией соответствующие декларации о намерениях и информацию об условиях, на которых они предлагают рекламную площадь и другие сопутствующие услуги, в том числе средние цены на рекламные площади за последние 6 месяцев. Рекламодателям, не представившим декларации о намерениях и информацию, не разрешается транслировать политическую или предвыборную рекламу.

61. В избирательный период рекламодатели информируют еженедельно, а во вневыборный период – раз в полгода до 15 января и, соответственно, 15 июля о схеме размещения, количестве мест, предлагаемых для предвыборной и политической рекламы, соответственно, а также суммах, полученных от рекламодателей или дистрибьюторов, действующих от имени рекламодателей.

62. По запросу Центральной избирательной комиссии или окружного избирательного совета в соответствии с юрисдикцией рекламодатели, прошедшие подготовку по размещению политической или предвыборной рекламы на стационарных или мобильных рекламных устройствах, обязаны в течение не более 48 часов с момента запроса предоставить информацию о договорах, заключенных с рекламодателями или дистрибьюторами, действующими от имени рекламодателей, о суммах, уплаченных ими, и выделении рекламных площадей.

63. Отображение политической и предвыборной рекламы на частной собственности допускается только с согласия собственников, администраторов или, в зависимости от обстоятельств, обладателей. Размещение плакатов с политической или предвыборной

рекламой на наружных стенах частных домов, жилых блоков допускается только при условии заключения в письменной форме соглашения или договора (на возмездной или безвозмездной основе), стоимость которого указывается в установленном порядке в отчетах о финансовом менеджменте субъектом политической или предвыборной рекламы. Собственники, администраторы или, в зависимости от обстоятельств, обладатели частного сектора обязаны отказать в размещении политической или предвыборной рекламы, которая не содержит идентификационных данных, запрошенных в соответствии с п. 19.

64. Отображение политической и предвыборной рекламы на внешней стороне транспортного средства допускается после предварительного согласования с территориальными подразделениями Национальной инспекции общественной безопасности Главного инспектората полиции, которые разрешают заявки в течение 48 часов с момента подачи. Выданное разрешение ограничивается только аспектами, связанными с соблюдением положений Правил дорожного движения в части обеспечения безопасности дорожного движения, и аспектами, предусмотренными в п. 19.

65. Отображение политической и предвыборной рекламы на транспортных средствах за плату допускается на основании разрешения органов местного публичного управления с территориальной компетенцией и полиции, предусмотренного в п. 64. Отображение политической и предвыборной рекламы на внешней стороне транспортного средства допускается при условии, что не мешает обзору находящимся внутри лицам. Техническая спецификация по прозрачности не является обязательной в случае наружной рекламы на транспортных средствах, если максимальная площадь не превышает 1 м^2 с каждой стороны транспортного средства и позволяет идентифицировать субъект рекламы.

66. Транспортным средствам, специально оборудованным для рекламных целей, путем наклеивания плакатов, монтажа щитов или нанесения рекламных текстов и т.п., может быть разрешено движение по территории населенного пункта при условии получения разрешения на временную рекламу, на определенный период и по маршруту, установленному органом местного публичного управления в соответствии с положениями, содержащимися в разрешении на временную рекламу. Остановка рекламных транспортных средств на дорогах общего пользования или на видных с них местах запрещается. Транспортные средства, специально оборудованные в рекламных целях, не должны передвигаться в автоколонне из более пяти автомобилей, а двигаться только со скоростью, превышающей половину разрешенной на участке проезжей части скорости. Движение автоколонн допускается только в связи с особыми событиями на основании заключения, выданного органами публичного управления с территориальной компетенцией, действительного в течение одного дня.

67. Не является наружной рекламой и не требует авторизации для рекламного средства:

а) вывеска субъекта политической или предвыборной рекламы максимальной площадью 1 м^2 ;

б) витрины постоянных офисов или предвыборных штабов субъектов политической или предвыборной рекламы, устроенные или освещенные в темное время суток.

68. Органами местного публичного управления в 3-дневный срок до даты начала избирательной кампании устанавливаются и обеспечиваются специальные места для отображения предвыборной рекламы, оборудованные стационарными щитами площадью не менее 2 м², не менее двух таких мест на каждые 6 тысяч избирателей. В случае муниципиев, городов, коммун органы местного публичного управления обеспечивают не менее одного специально оборудованного места со стационарными щитами для отображения предвыборной рекламы площадью не менее 2 м² для каждого населенного пункта из их состава. Решения/распоряжения в этом отношении немедленно вывешиваются по месту нахождения этих органов и доводятся до сведения общественности через доступные средства связи.

69. Во вневыборный период органы местного публичного управления могут устанавливать в местах, часто посещаемых жителями, в хорошо просматриваемых местах специальные щиты, предназначенные для размещения рекламных плакатов для малогабаритных рекламных объявлений, в том числе политической рекламы. Орган местного публичного управления вправе устанавливать и взимать плату за размещение вывески отображение с субъектов политической рекламы, размещающих на них рекламу.

70. Щиты, предусмотренные в п. 68 и 69, очищаются еженедельно специализированными подразделениями местного публичного управления. Органы местного публичного управления определяют день недели, когда будут очищаться рекламные щиты с малогабаритными рекламными объявлениями и политической или предвыборной рекламой.

71. В избирательный период щиты для отображения предвыборной рекламы располагаются равномерно по всему периметру населенного пункта. Минимальная площадь, предоставляемая субъекту предвыборной рекламы на рекламном щите публичной собственности, составляет 0,062 м² (один лист формата А4). В случае невозможности предоставления минимальной площади 0,062 м² (один лист формата А4) на одном рекламном щите, эта площадь разделяется поровну между несколькими дополнительно установленными щитами.

72. Размещение палаток, рекламных киосков на тротуарах, в скверах, на площадях и в других общественных местах заранее согласовывается с органами местного публичного управления в соответствии с положениями Закона № 26/2008 о собраниях.

73. Политическая или предвыборная реклама может транслироваться внутри зданий или строений, где проходят политические или предвыборные собрания, в других помещениях, находящихся в частной собственности, с явного согласия владельца или, в зависимости от обстоятельств, арендатора. Запрещается размещение политической или предвыборной рекламы внутри общественных учреждений, в соответствующем административном помещении (во дворе), за исключением флага и бристольской бумаги/таблички с символикой субъекта политической или предвыборной рекламы, размещаемой по случаю официальных визитов, заседаний или встреч. В жилых блоках отображение допускается только на специально оборудованных информационных щитах и только по согласованию с управляющим с соблюдением положений п. 63.

74. Спецификации рекламы, размещаемой на средствах отображения, изложенные в п. 19, указываются в правой нижней части средства отображения шрифтом, соответствующим основному шрифту, но не меньше шрифта, который может быть прочитан лицом со зрением 6/6 без использования каких-либо оптических средств.

75. В избирательный период рекламодатели осуществляют работы по подготовке, изготовлению, распространению и размещению рекламы на рекламных плакатах только за счет денежных средств, перечисленных на счет «Избирательный фонд»/«Предназначен для инициативной группы», с предварительной оплатой. В целях недопущения использования финансовых средств в обход счета с пометкой «Избирательный фонд»/«Предназначен для инициативной группы» запрещается передавать в дар рекламные плакаты, конечное назначение которых было скорректировано в избирательный период и предусматривало использование финансовых средств, не отраженных на счете с пометкой «Избирательный фонд»/«Предназначен для инициативной группы», для использования в избирательной кампании.

76. Запрещается:

1) размещение рекламных плакатов в местах, не установленных настоящим Положением, в том числе:

а) в павильонах остановок общественного транспорта, внутри транспортных средств общественных перевозок пассажиров, находящихся в государственной собственности;

б) на музейных зданиях;

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

д) на археологических, исторических или общественных памятниках, за исключением вывесок и рекламных сеток (баннеров), размещаемых в период проведения работ по укреплению/реставрации в соответствии с законодательством;

е) на зданиях, представляющих офисы органов местного и центрального публичного управления, а также государственных учреждений, за исключением плакатов, сообщающих о деятельности, осуществляемой внутри помещений;

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

г) на перекрытиях (покрытиях) подземных пешеходных переходов;

h) на опорных столбах электрических сетей, на опорных столбах элементов дорожной сигнализации и сигнализации дорожного движения;

и) на светофорных установках или таким образом, чтобы уменьшить видимость светофоров и дорожных знаков;

j) на водопроводных, газовых и телефонных сетях;

к) на кладбищах, в местах отправления культа, скверах, парках, общественных садах, на крестах, наружной стороне окон и балконов жилых блоков, заборах частных домовладений, а также на элементах их ограждений;

l) в зонах, где реклама была ограничена или запрещена местным положением о наружной рекламе;

m) в помещениях и при входе в здания избирательных органов.

2) Запрещается также размещать рекламные средства, которые по своей форме, содержанию, размерам и цветам в определенных сочетаниях могут быть перепутаны со средствами дорожной сигнализации или препятствовать их видимости, а также с информационно-указательными знаками.

77. Размещение рекламных плакатов вне установленных мест является правонарушением и наказывается в соответствии с Кодексом о правонарушениях № 218/2008.

78. Предвыборная агитация допускается только до пятницы, предшествующей дню голосования, рекламодатели, транслирующие предвыборную рекламу, обязаны снять рекламные плакаты по истечении срока, в течение которого допускается предвыборная агитация.

Раздел 4. Реклама в сети Интернет (онлайн)

79. Политическая или предвыборная реклама и рекламные ролики, распространяемые в сети Интернет, в том числе на веб-страницах, управляемых поставщиками медиауслуг, приравниваются к рекламе в печатных средствах массовой информации.

80. Рекламодатель на цифровой платформе обязан представить при регистрации на этой цифровой платформе достаточные данные о себе, позволяющие идентифицировать его как субъекта права, а именно:

а) его идентификационные данные (фамилия, имя, место жительства) и личный код (IDNP) – в случае физических лиц;

б) идентификационные данные в рекламе, государственный идентификационный номер (IDNO), имя администратора, почтовый адрес и адрес электронной почты – для юридических лиц.

Цифровая платформа обязана обеспечить защиту этой информации.

81. Онлайн-реклама должна соответствовать общим условиям политической и предвыборной рекламы, описанным в настоящем Положении, за исключением случаев использования методов поведенческого таргетирования или усиления воздействия рекламы путем таргетирования отдельного потребителя или социальных групп потребителей в зависимости от возраста, ограничения возможностей, географии, языка общения, религии, национальности и т.д.

82. Интернет-реклама может осуществляться следующими способами:

а) цифровой баннер – статические или динамические цифровые баннеры на сайтах, доступ к которым осуществляется через интернет-браузеры, а также потоковое видео при касании рекламного баннера мышью;

б) социальные медиа – социальные сети, в которых используются фотографии, изображения, другой видео- или текстовый информационный контент, такие как: Facebook, Instagram, Одноклассники, Twitter, TikTok и др.;

в) электронная почта – электронное сообщение, направляемое на электронный адрес потребителя;

d) потоковая музыка — онлайн-приложения, передающие аудиоконтент в виде музыки или подкастов, такие как: Spotify, Google Play Music, Apple Music и т.д.;

e) видео-обмен – обмен видеороликами через специализированные веб-сайты, такие как: YouTube, за исключением онлайн-теле- и радиотрансляций;

f) поисковая реклама – реклама, транслируемая через поисковые системы в сети.

83. Спецификации рекламы, размещаемой в интернет-пространстве, установленные в п. 19, сообщаются:

a) в случае цифрового баннера – в конце баннера или, если спецификации слишком длинные, чтобы их можно было включить или встроить в баннер, на веб-сайте, доступ к которому можно получить через URL-адрес, указанный в баннере;

b) в случае социальных сетей – в конце сообщения или посредством фотографии, включенной в сообщение;

c) в случае электронной почты – в конце сообщения;

d) в случае потоковой передачи музыки – объявлением в конце сообщения на языке, используемом для остального сообщения;

e) в случае обмена видео – объявлением и отображением в конце сообщения на языке, используемом для остального сообщения;

f) в случае рекламы в поисковых системах — в нижнем колонтитуле целевой страницы с URL-адреса или, если спецификации слишком длинные, чтобы уместиться в ограничение на количество слов в поисковой рекламе, на веб-сайте, доступ к которому можно получить через URL-адрес, включенный в поисковую рекламу.

84. Уведомления, указанные в п. 83, отображаются шрифтом, который соответствует основному шрифту, но не меньше шрифта, который может быть прочитан лицом со зрением 6/6 без использования каких-либо оптических средств, в случае письменных текстов, а в случае аудиотекстов – в том же темпе, тем же тембром голоса и с той же скоростью воспроизведения, что и остальное рекламное сообщение.

Раздел 5. Реклама через почтовые и телефонные услуги

85. Распространение/трансляция политической или предвыборной рекламы через почтовые службы может осуществляться в соответствии с положениями Закона № 36/2016 о почтовой связи, только на основании письменного договора, заключенного между рекламодателем или действующим от его имени дистрибьютором и поставщиком почтовых услуг. В избирательный период поставщики почтовых услуг проявляют одинаковое отношение к рекламодателям или дистрибьюторам, действующим от их имени, с точки зрения применяемых тарифов.

86. Рекламные материалы, распространяемые поставщиком почтовых услуг, в дополнение к спецификациям, установленным в п. 19, также должны содержать упоминание «Распространяется на основании договора №__ от _____», написанное шрифтом, понятным для человека со зрением 6/6 без использования каких-либо оптических средств.

87. Трансляция политической или предвыборной рекламы через телефонные услуги может осуществляться в соответствии с положениями Закона № 241/2007 об электронных

коммуникациях, только на основании письменного договора, заключенного между рекламодателем или действующим от его имени дистрибьютором и поставщиком услуг электронной связи. В избирательный период поставщики услуг электронной связи проявляют одинаковое отношение к рекламодателям или дистрибьюторам, действующим от их имени, с точки зрения применяемых тарифов.

88. Трансляция рекламы через телефонные услуги включает в себя:

а) голосовую или мультимедийную связь через фиксированную/мобильную телефонную сеть, VoIP, связь посредством коротких сообщений (СМС);

б) сообщения, генерируемые системами автоматического набора номера.

89. Реклама через телефонные услуги может транслироваться адресату/абоненту только в случае предварительного требования или выражения потребителем рекламы явного согласия на получение сообщений или звонков рекламного содержания. Реклама считается полученной без согласия адресата/абонента, если рекламодатель не докажет обратное. Согласие может быть получено в любой форме (в том числе в письменной форме, путем обмена электронными сообщениями или устно, посредством телефонного звонка) и может быть подтверждено любым средством доказывания. Бремя доказывания возлагается на рекламодателя. Адресат/абонент имеет право отозвать свое согласие на получение рекламы, просто уведомив рекламодателя.

90. Поставщик телефонных услуг гарантирует, что рекламодатель или дистрибьютор, действующий от его имени, имеет согласие пользователей телефонных услуг, указанное в п. 89.

91. Поставщик телефонных услуг несет солидарную ответственность с рекламодателем или дистрибьютором, действующим от его имени, в случае несоблюдения обязательств, установленных в п. 89, а также нарушения прав субъектов персональных данных, гарантированных Законом № 133/2011 о защите персональных данных.

92. Спецификации транслируемой рекламы через телефонные услуги, установленные в п. 19, сообщаются:

а) в случае голосовой телефонной связи – в начале разговора;

б) в случае общения посредством коротких сообщений и мультимедиа – в конце сообщения;

с) в случае роботизированного общения – в начале разговора.

93. Уведомления, предусмотренные в п. 92, отображаются шрифтом, который используется для остальной части сообщения, в случае письменных текстов, а в случае аудиотекстов – в том же темпе, тем же тембром голоса и с той же скоростью воспроизведения, что и остальное рекламное сообщение.

Раздел 6. Реклама на печатных материалах

94. Рекламодатели политической или предвыборной рекламы могут распространять рекламный контент через печатные материалы: плакаты, постеры, брошюры, книги, листовки, календари, открытки и тому подобное.

95. Печатные материалы, указанные в п. 94, могут распространяться среди потребителей рекламы посредством:

- а) материалов, раздаваемых на собраниях или массовых мероприятиях;
- б) материалов, раздаваемых в палатках или информационных киосках для избирателей;
- с) почтовых услуг;
- д) материалов, раздаваемых на улицах, скверах или общественных рынках и т.д.

96. Услуги по печати и сортировке, упаковке тиража могут оказывать специализированные физические или юридические лица, зарегистрированные и уполномоченные в порядке, предусмотренном законодательством.

97. Спецификации рекламы, изложенные в п. 19, указываются в правой нижней части печатного материала шрифтом, соответствующим основному шрифту, но не меньше шрифта, который может быть прочитан лицом со зрением 6/6 без использования каких-либо оптических средств. Кроме того, рекламодатель сообщает идентификационные данные специализированного хозяйствующего субъекта, предоставившего типографическую услугу, и, в зависимости от обстоятельств, лица, осуществившего дизайн и/или верстку отпечатанного материала. Также сообщаются выполненный тираж, номер заказа и номер счета на оплату.

98. В отступление от положений п. 97 каждый рекламный материал субъектов политической/предвыборной рекламы, заявляющих под свою ответственность, что не пользовались услугами специализированных рекламопроизводителей и не открывали счета в банках с соответствующими пометками, должен содержать следующую информацию: фамилию и имя субъекта рекламы, дату печати, тираж материала и отметку «Напечатано на собственном техническом оборудовании».

99. Распространение субъектом рекламы печатных политических или предвыборных рекламных материалов не требует составления договора/правового акта, заключенного в письменной форме.

Раздел 7. Реклама на рекламно-информационных изделиях

100. Субъекты политической и предвыборной рекламы могут использовать рекламно-информационные изделия в целях продвижения рекламы.

1) Рекламно-информационными изделиями могут быть различные предметы личного пользования, канцтовары, одежда, такие как: тетради, блокноты, ежедневники, открытки с картинками, почтовые открытки, календари, книги, ручки, зажигалки, спичечные коробки, кружки, магниты, значки, бейджи, CD-диски, DVD-диски, флешки, вымпелы, флажки, пакеты, футболки, кепки, шарфы, косынки и тому подобное.

2) Стоимость одной штуки из таких рекламно-информационных изделий не может превышать двух условных единиц.

101. Рекламные спецификации, установленные в п. 19, сообщаются, в зависимости от обстоятельств, в той мере, в какой это технически возможно, таким образом чтобы их было видно, не влияя на дизайн и эстетический вид объекта. При этом должен

присутствовать как минимум основной элемент идентичности субъекта рекламы – имя/наименование, в зависимости от обстоятельств, аббревиатура, логотип.

102. Распространение субъектом рекламы рекламно-информационных изделий не требует составления договора/правового акта, заключенного в письменной форме.

Раздел 8. Распространение сообщений, представляющих общественный интерес

103. Рекламораспространители имеют право распространять сообщения, представляющие общественный интерес. Для целей настоящего положения сообщением, представляющим общественный интерес, является реклама, предметом которой является продвижение целей, установленных в ст. 12 Закона № 62/2022 о рекламе, а в контексте выборов ее предметом является продвижение демократических ценностей, демократии участия, информирование граждан о выборах и/или референдумах в избирательный период в соответствии с законодательством о выборах, а также о порядке реализации гражданами своих политических и избирательных прав.

104. Национальный публичный поставщик и региональный публичный поставщик медиаслужб бесплатно распространяют сообщения, представляющие общественный интерес, по запросу Центральной избирательной комиссии, а по требованию других субъектов – бесплатно или за плату, по усмотрению администратора. Запрос выполняется на основании обоснованного ходатайства и при условии соблюдения положений главы III Закона № 62/2022 о рекламе.

105. Поставщиками сообщений, представляющих общественный интерес, могут быть:

- a) субъекты государственного сектора;
- b) некоммерческие организации, зарегистрированные в Республике Молдова.

106. Субъектами государственного сектора, которые могут предоставлять сообщения, представляющие общественный интерес в контексте выборов, являются: Центральная избирательная комиссия, Центр непрерывного образования в избирательной сфере, Центральный избирательный совет Гагаузии, Бюро по связям с диаспорой, Министерство внутренних дел, Министерство иностранных дел и европейской интеграции, Бюро политик по реинтеграции.

107. В избирательный период всеобщих выборов транслируются только те сообщения, представляющие общественный интерес, которые утверждены Центральной избирательной комиссией.

1) Председатель Центральной избирательной комиссии своим распоряжением образует рабочую группу, которая выносит заключение об одобрении или отказе в одобрении сообщений, представляющих общественный интерес. Заключение выносятся рабочей группой в течение 3 дней с момента получения запроса, к которому прилагаются материалы, содержащие образцы, сообщения, представляющие общественный интерес. Заключение утверждаются постановлением Центральной избирательной комиссии не позднее 3 дней с момента вынесения заключения рабочей группой.

2) Постановления Центральной избирательной комиссии, принятые на основании пп. 1) оспариваются в порядке, установленном ч. (2) ст. 98 Избирательного кодекса № 325/2022.

3) Рекламодателями сообщений, представляющих общественный интерес, могут быть некоммерческие организации, занимающиеся продвижением и защитой прав человека, демократии участия, гражданским образованием, наблюдением за выборами. Сообщения, представляющие общественный интерес, предоставляемые некоммерческими организациями, могут транслироваться бесплатно только в том случае, если они предварительно одобрены Центральной избирательной комиссией.

108. Трансляция сообщений, представляющих общественный интерес, осуществляется на основании договоров, заключенных в письменной форме. К трансляции допускаются только сообщения, представляющие общественный интерес и отвечающие характеристикам, описанным в п. 103.

109. Ответственность за содержание сообщений, представляющих общественный интерес, несет рекламодаделец или, в зависимости от обстоятельств, рекламопроизводитель.

110. Во вневыборный период субъекты, упомянутые в п. 105, могут предоставлять тематические сообщения, представляющие общественный интерес, в соответствии с положениями ст. 13 Закона № 62/2022 о рекламе.

III. Содержание рекламы

111. Субъекты политической, предвыборной рекламы и сообщений общественного интереса вправе самостоятельно определять формы трансляции рекламы и характеристики содержания рекламы.

112. В политической или предвыборной рекламе нельзя использовать изображения:

а) которые представляют религиозные культы или их составные части (культовые сооружения, предметы культа и т.п.);

б) с иностранными официальными лицами, зарубежными публичными учреждениями или органами публичной власти, международными организациями, если они ведут к опорочиванию и дискредитации государства и народа, разжиганию военной агрессии, национальной, расовой или религиозной розни, подстрекательству к дискриминации, территориальному сепаратизму, насилию в обществе, а также иным действиям, посягающим на конституционный режим (фото- или видеоизображения с людьми, символика иностранных организаций и т.п.);

с) которые используют сочетания цветов и/или звуков, напоминающие символику другого государства;

д) зарубежных исторических личностей;

е) символики иностранных государств или международных организаций либо изображений иностранных официальных лиц, если они ведут к опорочиванию и дискредитации государства и народа;

ф) с призывом к агрессивной войне, национальной, расовой или религиозной розни, подстрекательству к дискриминации, территориальному сепаратизму, насилию в обществе, а также иным действиям, посягающим на конституционный режим;

g) в отношении которых имеются основания полагать, что они пропагандируют, разжигают, популяризируют или оправдывают расовую ненависть, ксенофобию, антисемитизм или другие формы ненависти, основанные на нетерпимости или дискриминации по признаку пола, расы, национальности, религии, ограничения возможностей или сексуальной ориентации;

h) с использованием административного ресурса;

i) с участием несовершеннолетних детей, без согласия родителя или опекуна.

113. В избирательный период в рамках бесплатного эфирного времени и бесплатной рекламы, предоставляемых в соответствии с ч. (7) и (8) ст. 90 Избирательного кодекса № 325/2022, а также при отображении, предусмотренном в п. 68, рекламодаделец не может:

a) вести предвыборную агитацию против других избирательных субъектов;

b) призывать к бойкоту выборов;

c) оспаривать легитимность избирательных органов или иных субъектов права, участвующих в организации выборов.

114. В избирательный период в рабочее время государственные служащие – руководители высшего звена, лица, занимающие ответственные государственные должности, руководители органов публичной власти или государственных учреждений не привлекаются ни в какой форме к подготовке, распространению, трансляции предвыборной рекламы.

115. Политическая или предвыборная реклама должна содержать только рекламные материалы, исключаящие подсознательные, вводящие в заблуждение, аморальные сообщения, дискриминацию любого рода, сексистские сообщения, манипулирование изображениями и/или звуками, непристойные выражения или оскорбления, наносящие ущерб чести и достоинству человека, клевету, возбуждение вражды между людьми, национальной, расовой или религиозной вражды, подстрекательство к массовому насилию в обществе, подстрекательство к действиям, направленным на свержение или насильственное изменение государственного строя либо путем насильственного нарушения целостности Республики Молдова, подстрекательство к экстремистским и/или террористическим действиям либо к иным действиям, направленным на нарушение правопорядка, провоцирование паники, подстрекательство к насилию или опасным действиям, способным причинить вред здоровью или создать угрозу безопасности людей. Запрещаются монтажи, если они изменяют изначальную суть сообщения и, как следствие, наносят ущерб чести и достоинству политического оппонента или конкурента на выборах.

116. В избирательный период рекламодаделец обеспечивают перевод рекламных материалов на языки национальных меньшинств, мимико-жестовый язык, язык Брайля, их адаптацию с помощью субтитров или с использованием увеличенного шрифта основного текста либо с использованием иных способов и инструментов для облегчения коммуникации для людей с нарушениями зрения и слуха. Такие рекламные материалы должны составлять не менее 1% от общего объема рекламы, транслируемой в отчетный период.

117. Допускаются и другие формы политической или предвыборной рекламы, если они не противоречат нормам настоящего Положения. Запрещаются следующие формы

рекламы: граффити и скайрайтинг (сообщения, прочерчиваемые в небе с помощью летучих, специальных веществ, выбрасываемых самолетами, дронами и другими летательными аппаратами).

118. Ответственность за содержание политических или предвыборных рекламных материалов, транслируемых в соответствии с настоящим Положением, несет рекламодатель или, в зависимости от обстоятельств, производитель или дистрибьютор.

IV. Юридическая ответственность

119. В день выборов и в день, предшествующий дню выборов, не допускается никакая реклама в соответствии с настоящим Положением. Данный запрет не распространяется на материалы, ранее размещенные в сети Интернет.

120. Рекламораспространители и рекламные дистрибьюторы обязаны снять/изъять все предвыборные плакаты и иные рекламные предвыборные материалы, за исключением материалов, разработанных избирательными органами. Нарушение положений настоящего пункта является правонарушением в соответствии со статьей 52 Кодекса о правонарушениях № 218/2008.

121. Размещение в неразрешенных местах, а также уничтожение или повреждение любым способом предвыборных плакатов, размещенных в разрешенных местах, производство и распространение рекламы, не содержащей элементов, установленных в п. 19, являются правонарушениями и влекут за собой ответственность в соответствии со статьями 50 и 364 Кодекса о правонарушениях № 218/2008.

122. Ответственным за снятие неразрешенных политических, предвыборных плакатов является орган местного публичного управления, который вправе предъявить регрессный иск к виновному лицу по возмещению соответствующих затрат.