



Համարը ՀՕ-55

Տեսակը Պաշտոնական
Ինկորպորացիա

Տիպը Օրենք

Կարգավիճակը Գործում է

Սկզբնաղբյուրը ՀՀԱԺՏ 1996/10

Ընդունման վայրը Երևան

Ընդունող մարմինը ՀՀ Ազգային ժողով

Ընդունման ամսաթիվը 30.04.1996

Ստորագրող մարմինը ՀՀ Նախագահ

Ստորագրման ամսաթիվը 25.05.1996

Վավերացնող մարմինը

Վավերացման ամսաթիվը

Ուժի մեջ մտնելու ամսաթիվը 04.06.1996

Ուժը կորցնելու ամսաթիվը

+ Կապեր այլ փաստաթղթերի հետ

+ Փոփոխողներ և ինկորպորացիաներ

ՀՀ ՕՐԵՆՔԸ ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԱՍԻՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ

Օ Ր Ե Ն Ք Ը

Ընդունված է Ազգային ժողովի կողմից
30 ապրիլի 1996 թ.

ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԱՍԻՆ

Գ Լ ՈՒ Խ Ի

ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐ

Հոդված 1. Սույն օրենքի կիրառման ոլորտները և նպատակները

1. Սույն օրենքը սահմանում է Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գովազդի ստեղծման և տարածման իրավական հիմքերը և նպատակ ունի՝

ա) անհրաժեշտ պայմաններ ապահովել հասարակության, գովազդ սպառողների, գովազդատուների, գովազդ արտադրողների, գովազդակիրների շահերին համապատասխանող գովազդի ստեղծման և տարածման համար.

բ) կանխել գովազդի միջոցով սխալ տեղեկությունների տարածումը, որոնք կարող են վնաս պատճառել իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց, նրանց պատվին, արժանապատվությանը, գործարար համբավին և քաղաքացիների շահերին.

գ) կանխել իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց մոլորեցումը գովազդի միջոցով, եթե հարցը վերաբերում է ապրանքի, աշխատանքների, ծառայությունների (այսուհետև՝ ապրանք) որակին, պատրաստման բնույթին, եղանակին և տեղին, սպառողական հատկություններին, իրացման պայմաններին և այլ հատկանիշներին, ինչպես նաև գովազդատուի իրավունքներին.

դ) կանխել այն գովազդների տարածումը, որոնք անհարկի համեմատություններ են պարունակում այլ ապրանքների, ինչպես նաև իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց իրավունքների ու դիրքի հետ.

ե) կանխել այն գովազդների տարածումը, որոնք առաջ են բերում ոսնձգություններ հասարակական արժեքների և բարոյականության համընդհանուր նորմերի նկատմամբ:

2. Սույն օրենքը գործում է Հայաստանի Հանրապետության ամբողջ տարածքում անկախ առաջացած հարաբերությունների մասնակիցների քաղաքացիությունից և բնակության վայրից:

3. Սույն օրենքը գործում է նաև Հայաստանի Հանրապետության այն իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց նկատմամբ, որոնք գովազդի միջոցով Հայաստանի Հանրապետության սահմաններից դուրս իրենց կատարած գործողություններով նպաստել են մրցակցության սահմանափակմանը, Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գործող իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց մոլորեցմանը կամ այլ բացասական հետևանքներ են թողել Հայաստանի Հանրապետության ապրանքային շուկայում:

4. Սույն օրենքը չի կարգավորում քաղաքական գովազդի հետ կապված հարաբերությունները:

5. Սույն օրենքը չի տարածվում ֆիզիկական անձանց հայտարարությունների վրա, որոնք կապված չեն ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման հետ:

Հոդված 2. Օրենքում գործածվող հիմնական հասկացությունները

Սույն օրենքում գործածվում են հետևյալ հիմնական հասկացությունները՝

գովազդ՝ տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ:

անբարեխիղճ գովազդ՝ գովազդ, որի պատվերի, արտադրության և տարածման ընթացքում շրջանցվել են գործող օրենսդրությամբ սահմանված արգելքները և սահմանափակումները:

կանխամտածված կեղծ գովազդ՝ անբարեխիղճ գովազդի ձև, որի միջոցով գովազդատուն, գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրը կանխամտածված մոլորեցնում են գովազդ սպառողներին:

հակագովազդ՝ գովազդի տեսակ, որը տրվում է անբարեխիղճ գովազդի հետևանքով սպառողի մոտ առաջացած սխալ պատկերացումների վերացման նպատակով՝ անբարեխիղճ գովազդի հերքման և իրական փաստերի վերականգնման միջոցով:

գովազդատու՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը ներկայացնում է գովազդային տեղեկություն գովազդի արտադրության, տեղաբաշխման և տարածման նպատակով:

գովազդ արտադրող՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որն անմիջականորեն ծառայություններ է կատարում գովազդի արտադրության ուղղությամբ:

գովազդակիր՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը տրամադրելով՝ համապատասխան միջոցներ, տեղաբաշխում և տարածում է գովազդը:

գովազդի սպառող՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որին հասցվում է գովազդը և որը կրում է գովազդի համապատասխան ազդեցությունը:

«հովանոցային» գովազդ՝ այն գովազդն է, որում գովազդվող ապրանքների և ծառայությունների համար օգտագործվող ապրանքային նշանը կամ ֆիրմային անվանումը նույնական է կամ շփոթելու աստիճանի նման է այն ապրանքների և ծառայությունների ապրանքային նշանին կամ դրանք արտադրող կամ առաջարկող իրավաբանական անձանց ֆիրմային անվանմանը, որոնց գովազդի նկատմամբ սույն օրենքով նախատեսված են սահմանափակումներ:

սոցիալական գովազդ՝ առևտրային բնույթ չկրող (շահույթ ստանալու նպատակ չհետապնդող)՝ մարդու իրավունքներին և պարտականություններին, բնակչության առողջության պահպանման, ինչպես նաև առողջ ապրելակերպի և սոցիալական պաշտպանության, կամավորության, բնության պահպանության, կրթական ծրագրերի, հայրենասիրական դաստիարակության, մշակույթի պահպանման, տարածման ու զարգացման, աղետների դիմակայման, ազգային շահերի պաշտպանության և այլ բնագավառների վերաբերյալ հասարակությանը իրազեկելու նպատակով տարածվող տեղեկատվություն է, որը սույն օրենքի 13-րդ հոդվածի 1.2-րդ կետում նշված կարգով ճանաչվել է որպես սոցիալական գովազդ:

վիճակախաղերի գովազդ՝ վիճակախաղերի կազմակերպիչների կամ նրանց հովանավորների կամ վիճակախաղերի կամ վիճակախաղերի անվանումների կամ վիճակախաղի ֆիրմային անվանումների (լոգոների) գովազդումը:

(2-րդ հոդվածը լրաց. 09.04.07 ՀՕ-156-Ն, փոփ. 26.05.11 ՀՕ-205-Ն, լրաց. 07.06.16 ՀՕ-95-Ն, փոփ. 21.12.17 ՀՕ-275-Ն, լրաց. 19.06.19 ՀՕ-91-Ն)

Հոդված 3. Գովազդի մասին օրենսդրությունը

Գովազդի մասին օրենսդրությունը Հայաստանի Հանրապետությունում ներառում է սույն օրենքը, Հայաստանի Հանրապետության այլ օրենսդրական ակտերը և նրա կողմից ստորագրված միջազգային համապատասխան պայմանագրերը:

Եթե Հայաստանի Հանրապետության կողմից վավերացված միջազգային պայմանագրով սահմանված են այլ նորմեր, քան նախատեսված են սույն օրենքով, ապա գործում են միջազգային պայմանագրի նորմերը:

(3-րդ հոդվածը փոփ. 23.03.18 ՀՕ-246-Ն)

Հոդված 4. Գովազդի նկատմամբ հեղինակային իրավունքը

Գովազդն ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն կարող է լինել հեղինակային իրավունքի օբյեկտ, որը պաշտպանվում է Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությամբ:

Գ Լ ՈՒ Խ II

ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԵՎ ՀԱՏՈՒԿ ՊԱՀԱՆՁՆԵՐ ԳՈՎԱԶԴԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ

Հոդված 5. Ընդհանուր պահանջները գովազդի նկատմամբ

Գովազդը պետք է լինի օրինական, հավաստի և պատշաճ:

Հայաստանի Հանրապետությունում գովազդի լեզուն գրական հայերենն է:

Գովազդի շարադրանքը պետք է ապահովի գրական հայերենի անաղարտությունը, պահպանի ամրագրված լեզվական կանոնները:

Հայաստանի Հանրապետության տարածքում միայն օտար լեզվով գովազդն արգելվում է: Սույն դրույթը չի տարածվում օտար լեզուներով գրանցված ապրանքային նշանների և մակնիշների վրա:

Գովազդատուի հայեցողությամբ անհրաժեշտության դեպքում գովազդի շարադրանքը կարող է գուգորդվել երկու և ավելի օտար լեզուներով, որոնց ընդհանուր ծավալը չպետք է գերազանցի հայերեն շարադրանքի ծավալը (մակերեսը) և չներառի տեղեկատվություն, որը ներառված չէ հայերեն շարադրանքում:

Գովազդի հայերեն շարադրանքը պետք է լինի օտար լեզվով շարադրանքից առաջ կամ առջևից՝ վերևից ներքև կամ ձախից աջ գրությամբ:

Գովազդի օտարալեզու շարադրանքն իր պատկերային, գունային կամ լուսային լուծումներով չպետք է գերազանցի հայերեն շարադրանքը:

Հայաստանի Հանրապետության տարածքում օտար լեզուներով լույս տեսնող հրատարակություններում և օտար լեզվով հեռարձակվող հաղորդումներում օտար լեզվով գովազդին չզիջող ծավալով (մակերեսով) հայերեն գուգորդված շարադրանքը պարտադիր է:

Արգելվում է գովազդի նպատակով ֆիզիկական անձի անվան կամ պատկերի օգտագործումն առանց վերջինիս համաձայնության:

(5-րդ հոդվածը խմբ. 23.05.11 ՀՕ-161-Ն)

Հոդված 6. Գովազդի օրինականությունը

Արգելվում է հակաօրինական է համարվում այն գովազդը, որն իրականացվում է օգտագործելով՝

ա) քաղաքացիների վստահությունը, փորձի կամ գիտելիքների պակասը.

բ) այն սպառողների վարկաբեկման ճանապարհը, ովքեր չեն օգտվում գովազդվող ապրանքներից.

գ) նախապաշարումները և սնահավատությունը.

դ) անհատ կամ մի խումբ մրցակիցներին, ինչպես նաև արտադրող և իրացվող ապրանքների հատկությունները վարկաբեկող արտահայտությունները կամ այլ իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց և ապրանքների հետ անհարկի համեմատությունները.

ե) ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի իրական չափերին չհամապատասխանող տեղեկատվությունը.

զ) քաղաքացիներին բռնության, հարձակողականության, խուճապի, ինչպես նաև բարոյականության համընդհանուր նորմերի խախտման դրդող կոչերը.

է) շրջակա միջավայրի դեմ ուղղված կոչերը և փաստարկումները.

ը) սպառողի կյանքին, առողջությանը կամ անվտանգությանը սպառնացող գործողությունների դրդող կոչերը և փաստարկումները.

թ) նախագծի, տեքստի, գովազդային բանաձևերի, պատկերների, երաժշտական և ձայնային էֆեկտների և այլ միջոցներով սպառողների մոլորեցումը:

Հոդված 7. Գովազդի հավաստիությունը

Արգելվում է այն գովազդը, որում խախտվում է գովազդի հավաստիությունը և որը վերաբերում է՝

ա) ապրանքի հատկանիշներին, բնույթին, կազմին, պատրաստման ժամանակին, նշանակությանը, սպառողական հատկություններին, կիրառման պայմաններին, համապատասխանությանը ստանդարտին, քանակին, ծագման երկրին.

- բ) գովազդի հրապարակման պահին ապրանքի արժեքին և գնին.
- գ) վճարման լրացուցիչ պայմաններին.
- դ) ապրանքի առաքմանը, փոխանակմանը, վերադարձմանը, նորոգմանը, սպասարկմանը և շահագործմանը.
- ե) երաշխիքային պարտավորություններին.
- զ) արտադրողի հեղինակային և սեփականության իրավունքներին, մասնավորապես՝ արտոնագրերին, նմուշ օրինակներին և այլն.
- է) ապրանքանիշից (սպասարկման նշանից) օգտվելու իրավունքին.
- ը) պաշտոնական ճանաչմանը, դիպլոմների, մեդալների, մրցանակների և այլ պարգևների ստացմանը.
- թ) լրիվ սերիայի ձեռքբերման միջոցների մասին տեղեկատվության ներկայացմանը, եթե ապրանքը սերիայի մի մասն է.
- ժ) հետազոտությունների և փորձարկումների արդյունքների, տեխնիկական և գիտական հրապարակումներից մեջբերումներին.
- ժա) վիճակագրական այն տվյալներին, որոնք չեն համապատասխանում իրականությանը.
- ժբ) գիտական տերմինների ճիշտ օգտագործմանը.
- ժգ) իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց երաշխավորությունների կամ հավանությունների վկայակոչմանը, ինչպես նաև ժամկետանց կամ կարճաժամկետ երաշխավորությունների կամ հավանությունների օգտագործմանը.
- ժդ) այլ ապրանքների, այլ իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց իրավունքների և դիրքի հետ համեմատություններին:

Հոդված 8. Գովազդի պատշաճությունը

- Արգելվում է այն գովազդը, որում խախտվում է գովազդի պատշաճությունը, այն է՝
- ա) վարկաբեկում է բարոյականության համընդհանուր և ազգային նորմերը.
 - բ) պարունակում է ռասային, ազգային, մասնագիտությանը կամ սոցիալական ծագմանը, տարիքային խմբին կամ սեռին, լեզվին, կրոնական և այլ համոզմունքներին վերաբերող վիրավորական արտահայտություններ, համեմատություններ և պատկերներ.
 - գ) ուղղակի կամ անուղղակի ձևով արատավորում կամ անհարգալից վերաբերմունք է արտահայտում պետական խորհրդանիշների (գինանշանի, դրոշի, օրհներգի, դրամանիշի և այլն) նկատմամբ.
 - դ) վարկաբեկում է իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց, ինչպես նաև արտադրական, առևտրային կամ այլ գործունեությունը, մասնագիտությունը, ապրանքատեսակը և այլն:

Հոդված 9. Գովազդը տեսալսողական մեդիայում

(վերնագիրը խմբ. 20.12.22 ՀՕ-623-Ն)

1. Արգելվում է մինչև 10 րոպե տևողությամբ լսողական հաղորդումներում և մինչև 20 րոպե տևողությամբ տեսալսողական հաղորդումներում մեկ անգամից ավելի գովազդային ընդհատումը (ընդմիջումը):
2. Արգելվում է տեսալսողական հաղորդման ընթացքում հեռարձակել գովազդ յուրաքանչյուր մեկ եթերային ժամի հաշվով 14 րոպեից ավելի տևողությամբ: Օրվա եթերային ժամի հաշվարկն սկսվում է յուրաքանչյուր օր՝ 00.00 ժամից:
3. Արգելվում է գովազդային ընդհատումը լրատվական հաղորդումների ժամանակ:
4. Արգելվում է գովազդը Հանրային հեռարձակողի կրթական-մշակութային ուղղվածության ծրագրում, բացառությամբ Հանրային հեռարձակողի կրթական-մշակութային ծրագրերում ժամանցային տեսալսողական հաղորդումների հեռարձակման (գեղարվեստական ֆիլմ, վավերագրական ֆիլմ, հեռուստասերիալ, համերգ) ժամանակ:
5. Տեսալսողական մեդիայում հեռարձակվող գովազդային հատուկ հաղորդումների հաճախականությունը չի սահմանափակվում, սակայն յուրաքանչյուր առանձին հաղորդման տևողությունը եթերային մեկ ժամվա ընթացքում չպետք է լինի հինգ րոպեից ավելի:
6. Սույն հոդվածի դրույթները չեն գործում, եթե տեսալսողական հաղորդումը կրում է բացառապես գովազդային բնույթ, կամ գովազդը հաղորդվում է գովազդային տեսալսողական ծրագրով:
7. Տեսալսողական հաղորդումների հովանավորությունը, գովազդի գույակցումը տեսալսողական հաղորդումների հետ «վազող տողի» եղանակով, հեռուստախանութները, ինչպես նաև տեսալսողական հաղորդումների ազդին նախորդող և (կամ) հաջորդող տվյալ տեսալսողական հաղորդման հովանավորների մասին ցանկացած տեսակի տեղեկության հեռարձակումը համարվում են տեսալսողական մեդիայում հեռարձակվող գովազդ:

(9-րդ հոդվածը խմբ., լրաց. 26.05.11 ՀՕ-205-Ն, խմբ. 20.12.22 ՀՕ-623-Ն)

Հոդված 10.

Գովազդը գանգվածային տեղեկատվության տպագիր միջոցներում

1. Զանգվածային տեղեկատվության տպագիր միջոցներում գովազդի ծավալը և թեմատիկան որոշվում են նրանց կանոնադրությամբ նախատեսված կարգով:

Զանգվածային տեղեկատվության այն տպագիր միջոցները, որոնք տարածվում են բաժանորդագրությամբ, պարտավոր են իրենց բաժանորդներին տեղեկացնել տպագիր միջոցի մեկ թողարկման մեջ տեղադրվող գովազդի սահմանային ծավալների և դրանց հնարավոր փոփոխությունների մասին (առանց գովազդին հատկացվող լրացուցիչ մակերեսի):

2. Զանգվածային տեղեկատվության տպագիր միջոցները հրապարակում են գովազդի համար նախատեսված միավոր մակերեսի վարձաչափերը (հաշվի առնելով տեղաբաշխումը, հրատապությունը և այլ տվյալներ) և դրանց բոլոր փոփոխությունները՝ կիրարկումից առնվազն 20 օր առաջ:

3. Գովազդին տրամադրվող մակերեսի հաշվարկը կատարվում է չափերի մետրական համակարգի միավորներով կամ տպագրական նիշերով:

4. Սույն հոդվածի դրույթները չեն գործում, եթե զանգվածային տեղեկատվության տպագիր միջոցը կրում է բացառապես գովազդային բնույթ:

Հոդված 11. Արտաքին գովազդ

Արտաքին գովազդը տեղաբաշխվում է բնակավայրերում պլակատների, ազդագրերի, հայտարարությունների, վահանակների, լուսատախտակների և այլ տեխնիկական միջոցների ձևով:

Արտաքին գովազդի ծավալը, քանակությունը, տեղաբաշխման կարգն ու պայմանները որոշում են տեղական ինքնակառավարման մարմինները:

Երևան քաղաքի քաղաքային նշանակություն ունեցող փողոցներում, այգիներում արտաքին գովազդ տեղադրելու թույլտվություն տալիս է Երևանի քաղաքապետը:

Արգելվում է առանց համայնքի ղեկավարի թույլտվության և համայնքի ավագանու կողմից սահմանված գոտիներից դուրս համայնքի ընդհանուր օգտագործման տարածքներում, հենասյուների, էլեկտրասյուների, ծառաբների, քաղաքային կահավորանքների, ինչպես նաև ցանկացած այլ հանրային վայրերում արտաքին գովազդի, ինչպես նաև նախատեսված վահանակներից դուրս հայտարարությունների տեղադրումը:

Արգելվում է գովազդ տեղադրել թանգարաններում, պատմական և ճարտարապետական հուշարձանների ներսում, ինչպես նաև պետական իշխանության և տեղական ինքնակառավարման մարմինների շենքերում և նրանց տարածքում: *(11-րդ հոդվածը խմբ. 16.12.05 ՀՕ-35-Ն, 26.12.08 ՀՕ-16-Ն, լրաց. 25.03.20 ՀՕ-178-Ն)*

Հոդված 12. Գովազդը տրանսպորտում

Տրանսպորտային միջոցներում գովազդը տեղաբաշխվում է դրանց սեփականատիրոջ համաձայնությամբ: Անվտանգ երթևեկության ապահովման նպատակներով Հայաստանի Հանրապետության կառավարությունը սահմանափակումներ է մտցնում տրանսպորտային միջոցներում առանձին գովազդների տեղաբաշխման ուղղությամբ:

Հոդված 13. Մոցիալական գովազդ

1. Զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային և տպագիր միջոցներում ու տրանսպորտում գովազդ տարածող գովազդակիրը պարտավոր է սոցիալական գովազդների համար առաջնահերթ տրամադրել գովազդին հատկացվող տարեկան եթերային ժամանակի (տպագրական մակերեսի) ոչ պակաս, քան 5 տոկոսը:

1.1. *(մասն ուժը կորցրել է 21.12.17 ՀՕ-275-Ն)*

1.2. Մոցիալական գովազդը, որը մինչև տեղաբաշխումը և տարածումը քննարկվել և հավանության է արժանացել, լիազոր մարմնին կից ստեղծված հանրապետական հանձնաժողովի կողմից կարող է տարածվել Հայաստանի Հանրապետության ամբողջ տարածքում կամ Հայաստանի Հանրապետության ցանկացած վարչատարածքային միավորի սահմաններում: Հանրապետական հանձնաժողովը ձևավորվում է քաղաքացիական հասարակության և պետական մարմինների ներկայացուցիչներից: Հանրապետական հանձնաժողովում քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչների թիվը 2 անդամով պետք է ավելի լինի պետական մարմինների ներկայացուցիչների թվից: Հանրապետական հանձնաժողովի ձևավորման և գործունեության կարգը սահմանվում է Հայաստանի Հանրապետության կառավարության որոշմամբ, որի սկզբունքները հաշվի են առնվում տեղական ինքնակառավարման մարմինների կողմից համայնքային հանձնաժողովներ ձևավորելիս: Արտաքին սոցիալական գովազդը, որը տարածվելու է մեկ համայնքի

վարչական սահմաններում, կարող է որպես սոցիալական գովազդ ճանաչվել համայնքի ղեկավարի ստեղծած համայնքային հանձնաժողովի կողմից: Համայնքի ղեկավարի ստեղծած համայնքային հանձնաժողովի 3 անդամ առաջադրվում է տեղական ինքնակառավարման մարմինների ներկայացուցիչներից, իսկ 5 անդամ՝ քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչներից: Համայնքի ղեկավարի ստեղծած համայնքային հանձնաժողովի որոշման վերաբերյալ դիմումատուին տեղեկացնում է համայնքի ղեկավարը գովազդը որպես սոցիալական ճանաչվելուց հետո՝ 3-օրյա ժամկետում:

1.3. Լիազոր մարմինն կից ստեղծված հանրապետական հանձնաժողովը և տեղական ինքնակառավարման մարմինների ստեղծած համայնքային հանձնաժողովները լիազոր մարմին ներկայացնում են տարեկան հաշվետվություն:

2. Սոցիալական գովազդի տեղաբաշխման պատվերները ներկայացվում են Հայաստանի Հանրապետության նախարարությունների, գերատեսչությունների, տարածքային կառավարման և տեղական ինքնակառավարման մարմինների, ինչպես նաև ոչ առևտրային կազմակերպությունների կողմից:

3. Սոցիալական գովազդի արտադրության, տեղաբաշխման և տարածման հետ կապված հարցերը կարգավորվում են սույն օրենքի 17-րդ հոդվածով սահմանված պայմանագրի կնքման միջոցով:

(13-րդ հոդվածը լրաց. 17.12.14 ՀՕ-228-Ն, խմբ., լրաց., փոփ. 07.06.16 ՀՕ-95-Ն, փոփ. 21.12.17 ՀՕ-275-Ն)

Հոդված 13.1. Գովազդի տեղադրման համար վճարները

Համայնքի վարչական տարածքում արտաքին գովազդ տեղադրելու թույլտվության համար վճարվում է տեղական տուրք՝ «Տեղական տուրքերի և վճարների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով սահմանված կարգով:

Հայաստանի Հանրապետության ընդհանուր օգտագործման պետական ավտոմոբիլային ճանապարհներին (բացառությամբ բնակավայրերի սահմանների միջով անցնող տարանցիկ հատվածների), ինչպես նաև այդ ճանապարհների օտարման շերտերում և պաշտպանական գոտիներում գովազդ տեղադրողները (գովազդակիրները) Հայաստանի Հանրապետության ընդհանուր օգտագործման պետական ավտոմոբիլային ճանապարհներին գովազդ (գովազդային վահանակ) տեղադրելու համար վճարում են ճանապարհային հարկ՝ Հայաստանի Հանրապետության հարկային օրենսգրքով սահմանված կարգով ու ժամկետներում (բացառությամբ սույն հոդվածի երրորդ պարբերությամբ նախատեսված դեպքի):

Սույն պարբերության դրույթները չեն տարածվում Հայաստանի Հանրապետության ընդհանուր օգտագործման պետական ավտոմոբիլային ճանապարհներին (բացառությամբ բնակավայրերի սահմանների միջով անցնող տարանցիկ հատվածների), ինչպես նաև այդ ճանապարհների օտարման շերտերում և պաշտպանական գոտիներում գովազդային վահանակների տեղադրման այն դեպքերի վրա, երբ տեղադրված է սույն օրենքի 13-րդ հոդվածի 1.2-րդ կետով սահմանված կարգով ճանաչված սոցիալական գովազդ:

Հաշվետու եռամսյակի ընթացքում սոցիալական գովազդը գովազդի այլ տեսակներով փոխարինվելու դեպքում գովազդի տեղադրման թույլտվության տրամադրումը և բովանդակության նկատմամբ վերահսկողությունն իրականացնում է (են) Հայաստանի Հանրապետության կառավարության լիազորած պետական մարմինը (մարմինները):

(13.1-ին հոդվածը լրաց. 21.12.17 ՀՕ-275-Ն, փոփ., լրաց. 10.12.20 ՀՕ-500-Ն)

Հոդված 14. Անչափահասների պաշտպանությունը գովազդի արտադրության, տեղաբաշխման և տարածման ժամանակ

- 1. Արգելվում է այն գովազդը, որտեղ՝
 - ա) օգտագործվում են անչափահասների դյուրահավատությունն ու անփորձությունը.
 - բ) պարունակվում են տեսաձայնային այնպիսի դրվագներ, որոնք կարող են բարոյական կամ ֆիզիկական վնաս պատճառել անչափահասներին.
 - գ) խաթարվում են ծնողների և դաստիարակների հեղինակությունը, անչափահասների վստահությունը նրանց նկատմամբ:

2. Արգելվում է պլեհոլային խմիչքների գովազդի տեղակայումը մանկապատանեկան տեսալսողական հաղորդումներում, անչափահասներին վերաբերող տպագիր հրատարակություններում, ինչպես նաև մանկական, ուսումնական, բուժական, մշակութային, մարզական կազմակերպություններում, հաստատություններում և դրանց տարածքում, պատմական և մշակութային վայրերում, մինչև 18 տարեկան անձանց համար նախատեսված հանգստի և ժամանցի կենտրոններում, հանրային սննդի օբյեկտների տարածքում:

3. Արգելվում է անչափահասների կերպարների տեսաձայնային կամ այլ ձևով օգտագործումը գովազդում, եթե այն չի վերաբերում անչափահասների համար նախատեսված ապրանքներին:

(14-րդ հոդվածը լրաց. 26.06.02 ՀՕ-394-Ն, փոփ. 13.02.20 ՀՕ-94-Ն, 20.12.22 ՀՕ-623-Ն)

Հոդված 15. Ապրանքների առանձին տեսակների գովազդի առանձնահատկությունները

1. Ալկոհոլային խմիչքների գովազդի դեպքերում արգելվում է՝
ա) ներշնչել, որ ալկոհոլն ունի բուժական, խթանող, հանգստացնող և լարվածությունը թուլացնող հասկոթյուններ.
բ) դրդել սպառողներին ալկոհոլի օգտագործմանը, բացասական գնահատական տալ չափավոր օգտագործմանը կամ չօգտագործմանը.

գ) ներկայացնել խմիչքներում ալկոհոլի բարձր աստիճանը՝ որպես դրական հասկոթյուն.
դ) ներշնչել, որ ալկոհոլային խմիչքներ օգտագործելն էական է բարետես կազմվածք ձեռք բերելու, հասարակական հաջողության հասնելու կամ գրավչություն ստանալու համար.

ե) նկարահանել և պատկերել 25 տարեկանից ցածր տարիք ունեցող անձանց:
2. Արգելվում են ծխախոտային արտադրատեսակների, դրանց պատկանելիքների, ծխախոտային արտադրատեսակների փոխարինիչների (բացառությամբ բժշկական նպատակով օգտագործվող փոխարինիչների), ծխախոտային արտադրատեսակների նմանակների, ներառյալ՝ դրանց օգտագործման գովազդի բոլոր ձևերը:

3. Արգելվում է ալկոհոլային խմիչքների գովազդման ժամանակ դիմել անմիջապես անչափահասներին:
4. Արգելվում է ալկոհոլային խմիչքների գովազդի ժամանակ ցույց տալ կամ պատկերել դրանց օգտագործման ընթացքը:

5. Արգելվում է՝
ա) *(կեսն ուժը կորցրել է 13.02.20 ՀՕ-94-Ն)*
բ) զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով ժամը 06:00-ից մինչև 22:30-ը ցուցադրել թունո ալկոհոլային խմիչքների (սպիրտի պարունակությունը 20 և ավելի ծավալային միավոր) գովազդ:

5.1. Արգելվում է՝
ա) *(կեսն ուժը կորցրել է 13.02.20 ՀՕ-94-Ն)*
բ) ալկոհոլային խմիչքների գովազդ տեղադրել լրագրերի կամ ամսագրերի առաջին էջի ու կազմի վրա:

5². *(մասն ուժը կորցրել է 13.02.20 ՀՕ-94-Ն)*

5³. *(մասն ուժը կորցրել է 13.02.20 ՀՕ-94-Ն)*

6. Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդների, մինչև 6 ամսական մանուկների համար մանկական կաթնախառնուրդ չհանդիսացող ցանկացած սննդամթերքի և հարակից ապրանքների գովազդն արգելվում է:

7. Արգելվում է դեղերի, բուժտեխնիկայի և բուժական մեթոդների գովազդը՝ առանց Հայաստանի Հանրապետության առողջապահության նախարարության թույլտվության:

Արգելվում է այն դեղերի, բուժտեխնիկայի և բուժական մեթոդների գովազդը, որոնց կիրառումը պահանջում է բժշկի հասուն նշանակում:

Դրանց ցանկը հաստատվում է Հայաստանի Հանրապետության կառավարության կողմից:

7¹. Դեղերի գովազդի հետ կապված հարաբերությունները կարգավորվում են նաև «Դեղերի մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով:

7². Բուժտեխնիկական և բուժական մեթոդները զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային և տպագիր միջոցներով կամ արտաքին գովազդային վահանակների միջոցով գովազդելու դեպքում գովազդի վրա պետք է նշվեն Հայաստանի Հանրապետության առողջապահության նախարարության թույլտվության համարն ու ամսաթիվը:

7³. Բժշկական օգնություն և սպասարկում, դեղատնային գործունեություն, դեղերի արտադրություն, բժշկական միջին մասնագիտական և բարձրագույն կրթական ծրագրեր իրականացնող կազմակերպությունների կամ անհատ ձեռնարկատերերի գովազդման ժամանակ գովազդում պարտադիր պետք է նշվեն կազմակերպության կամ անհատ ձեռնարկատիրոջ գործունեության լիցենզիայի համարը և տրամադրման ամսաթիվը:

7⁴. Դեղերի, բուժտեխնիկայի և բուժական մեթոդների գովազդի թույլտվության տրամադրման կարգն ու այդ գովազդին ներկայացվող պահանջները հաստատում է Հայաստանի Հանրապետության կառավարությունը:

7⁵. Արգելվում է մարդու օրգանների և հյուսվածքների առևտրային (կոմերցիոն) բնույթ կրող գովազդը:

8. Արգելվում է զենքի և ռազմամթերքի գովազդը՝ բացառությամբ քաղաքացիական զենքի և ռազմամթերքի:

9. Գովազդային վիճակախաղի դրամական շահումների գովազդելը զանգվածային տեղեկատվության միջոցներով արգելվում է:

10. Խաղարկությունով կամ համակցված վիճակախաղի շահումային ֆոնդի խաղարկության հեռարձակում կարող է իրականացվել լիազոր մարմնի հետ համաձայնեցված՝ վիճակախաղի կազմակերպման և անցկացման կանոնակարգով սահմանված պարբերականությամբ, ընդ որում այն կարող է հեռարձակվել տեսալսողական հաղորդմամբ ժամը 22:00-07:00-ն ընկած ժամանակահատվածում, և դրա ընդհանուր տևողությունը չի կարող գերազանցել 30 րոպեն:

Արտաքին գովազդը չպետք է գերազանցի 5 մետր քառակուսին և պարունակելու է միայն իր ֆիրմային անվանումը (լոգոն), իսկ շենքերի, շինությունների կամ սրահների մուտքերի մոտ արտաքին գովազդը չպետք է գերազանցի 0.5 մետր քառակուսին և պարունակելու է միայն իր ֆիրմային անվանումը (լոգոն):

Տոսալիզատորներ, շահումով խաղեր, ինտերնետ շահումով խաղեր կամ խաղատներ գովազդելիս պետք է տեսանելի լինի «21+» նշագրումը, իսկ խաղարկությունով, ոչ խաղարկությունով կամ համակցված վիճակախաղ գովազդելիս՝ «18+» նշագրումը:

Հայաստանի Հանրապետության օրենքներով և ենթօրենսդրական նորմատիվ իրավական ակտերով սահմանված կարգով համապատասխան լիցենզիա չստացած վիճակախաղի, շահումով խաղի, ինտերնետ շահումով խաղի կամ խաղատան կազմակերպիչներն իրավունք չունեն իրականացնելու համապատասխան գործունեության գովազդ

Հայաստանի Հանրապետությունում:

Արգելվում է սույն մասով չնախատեսված եղանակով և միջոցներով իրականացնել գովազդ:

11. Վիճակախաղի, շահումով խաղի, ինտերնետ շահումով խաղի կամ խաղատան գովազդի ժամանակ արգելվում է դրամական միջոցների կամ անչափահասների կերպարների ցուցադրումը:

11.1. Վիճակախաղի, շահումով խաղի, ինտերնետ շահումով խաղի կամ խաղատների գովազդի ժամանակ արգելվում է՝

ա) որևէ կերպ դիմել անչափահասներին.

բ) տպավորություն ստեղծել, թե խաղին մասնակցելն ապահովում է պարբերաբար եկամուտ (շահույթ) ստանալու հնարավորությունը կամ աշխատանքի այլընտրանք է.

գ) տպավորություն ստեղծել, թե եկամուտ (շահույթ) ստանալը երաշխավորված է.

դ) ներշնչել, որ խաղի միջոցով հնարավոր է հասնել հասարակական, մասնագիտական, մարզական հաջողության.

ե) քննադատել վիճակախաղին կամ ինտերնետ շահումով խաղին չմասնակցելը:

11.2. Վիճակախաղի, շահումով խաղի, ինտերնետ շահումով խաղի կամ խաղատների գովազդը պետք է պարունակի ոչ պթափ կամ հոգեճնշող վիճակում խաղալու անթույլատրելիության վերաբերյալ նախազգուշացնող տեղեկատվություն:

11.3. Վիճակախաղի, շահումով խաղի, ինտերնետ շահումով խաղի, խաղատների կամ խաղարկությունով կամ համակցված վիճակախաղի շահումային ֆոնդի խաղարկության գովազդը պարտադիր պարունակելու է հետևյալ բովանդակությամբ նախազգուշացում.

«Նախազգուշացում՝ խաղին մասնակցությունը նյութական վնասներ կրելու ռիսկ է պարունակում» կամ «Նախազգուշացում՝ խաղին մասնակցելով կարող եք կրել նյութական վնասներ»: Ընդ որում, նշված նախազգուշացումը պետք է լինի ոչ պակաս շեշտադրված, քան գովազդում առկա մնացած տեղեկատվությունը:

12. Արգելվում է վիճակախաղի, շահումով խաղի, ինտերնետ շահումով խաղի, խաղատան, գիշերային ակումբի, ծխախոտի, ինչպես նաև սույն օրենքով՝ տեսալսողական մեդիայում գովազդի համար արգելված սպրանքների և ծառայությունների՝ որպես հովանավորների հիշատակումը Հանրային հեռարձակողների ծրագրերում:

12.1. Հանրային հեռարձակողի ծրագրերում արգելվում է վիճակախաղի, ոչ խաղարկությունով վիճակախաղի, խաղարկությունով վիճակախաղի, համակցված վիճակախաղի, գովազդային վիճակախաղի, տոտալիզատորների, ինտերնետ շահումով խաղերի, գիշերային ակումբների գովազդը:

13. (մասն ուժը կորցրել է 04.03.22 ՀՕ-50-Ն)

14. Սշակության ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունները կամ անհատ ձեռնարկատերերը (գովազդատուները) թատերահամերգային, հանրային միջոցառումների, փառատոների, համերգային հյուրախաղերի գովազդում, հանրային տեղեկատվության բոլոր տեսալսողական, էլեկտրոնային, տպագիր կամ արտաքին գովազդի միջոցներում պարտադիր տեղեկություններ պետք է նշեն գովազդատուի, ձեռնարկի բովանդակության կամ ժանրային տեսակի, հեղինակի, մասնակիցների, վայրի, ժամանակի, ինչպես նաև համերգային կատարումների ձայնային առանձնահատկությունների (կենդանի կատարում կամ որևէ տեսակի ձայնագրվածքի (ֆոնոգրամայի) օգտագործման մասին:

Կենդանի կատարման կամ ձայնագրվածքի մասին տեղեկատվության ծավալը, տարածքը կամ բովանդակությունը չպետք է լինեն գովազդի ողջ ծավալի, տարածքի կամ բովանդակության 7%-ից պակաս:

15. Արգելվում է շահումով խաղի կամ ինտերնետ շահումով խաղի կամ խաղատան կամ խաղասրահի կամ վիճակախաղի (այդ թվում՝ տոտալիզատորի) կամ դրանց կազմակերպիչների ցանկացած տեսակի գովազդը, բացառությամբ իր պաշտոնական կայքի կամ խաղատների կամ շահումով խաղերի կամ ինտերնետ շահումով խաղերի կամ տոտալիզատորի (խաղասրահի, բուքմեյքերային գրասենյակի) շենքերի, շինությունների կամ սրահների մեջ կամ վրա, Հայաստանի Հանրապետության սահմանային մուտքի կետերում, ինչպես նաև առնվազն չորսաստղանի կարգին համապատասխան որակավորման պահանջներին և չափանիշներին համապատասխան հյուրանոցներում տեղադրվողների կամ սույն հոդվածով սահմանված դեպքի, իսկ խաղարկությունով կամ համակցված վիճակախաղի գովազդը թույլատրվում է նաև խաղարկությունով կամ համակցված վիճակախաղի վաճառակետերում:

16. Արգելվում է կրթական, գիտական և հետազոտական ծրագրերի շրջանակներում սովորողի (աշակերտի, ուսանողի, ունկնդրի, հետազոտողի) կողմից ինքնուրույն կատարման ենթակա առաջադրանքները, հետազոտությունները և այլ գործնական աշխատանքները (ռեֆերատ, կուրսային, դիպլոմային, ասենախոսություն և այլն) կատարելու, մշակելու, պատրաստելու ծառայությունների գովազդը:

(15-րդ հոդվածը լրաց. 28.04.99 ՀՕ-299, լրաց., խմբ. 26.06.02 ՀՕ-394-Ն, լրաց. 17.12.03 ՀՕ-4-Ն, խմբ., լրաց. 16.12.05 ՀՕ-35-Ն, լրաց., փոփ. 02.05.06 ՀՕ-52-Ն, լրաց. 19.03.09 ՀՕ-67-Ն, 04.10.10 ՀՕ-143-Ն, փոփ. 14.04.11 ՀՕ-89-Ն, խմբ. 21.06.14 ՀՕ-106-Ն, փոփ., լրաց. 21.06.14 ՀՕ-126-Ն, խմբ. 17.12.14 ՀՕ-228-Ն, 20.11.14 ՀՕ-183-Ն, փոփ., խմբ. 17.05.16 ՀՕ-91-Ն, լրաց. 08.05.19 ՀՕ-29-Ն, խմբ., լրաց. 19.06.19 ՀՕ-91-Ն, խմբ., փոփ. 13.02.20 ՀՕ-94-Ն, լրաց. 16.04.20 ՀՕ-216-Ն, փոփ. 16.07.20 ՀՕ-378-Ն, 05.05.21 ՀՕ-193-Ն, փոփ., խմբ., լրաց. 04.03.22 ՀՕ-50-Ն, փոփ., խմբ. 20.12.22 ՀՕ-623-Ն, փոփ. 05.10.22 ՀՕ-371-Ն)

Հոդված 16.

Ֆինանսական ապահովագրական, ինվեստիցիոն ծառայությունների արժեթղթերի գովազդումը

Արգելվում է բանկային, ապահովագրական և այլ ֆինանսավարկային ու ֆինանսական՝ ներառյալ արժեթղթերով գործառնություններ իրականացնող հաստատությունների և դրանց կողմից մատուցվող ծառայությունների վերաբերյալ գովազդը, եթե գովազդի պատվիրման պահին և դրա հրապարակման ժամանակահատվածում գովազդի օբյեկտը ձեռք չի բերել օրենսդրությամբ սահմանված կարգով նախատեսված արտոնագիր:

Վերոհիշյալ ծառայությունների գովազդներում արգելվում է՝

ա) գետեղել երաշխիք, կանխատեսում կամ խոստում ապագա գործունեության արդյունավետության (երաշխավորության), այդ թվում՝ հայտարարություններ արժեթղթերի շուկայական գների բարձրացման մասին.

բ) գետեղել քանակական տեղեկություններ, որոնք անմիջականորեն առնչություն չունեն գովազդվող հաստատությունների, դրանց ծառայությունների և արժեթղթերի հետ.

գ) սովորական բաժնետոմսերի գովազդում գետեղել դրանց շուկայական գների մասին որևէ տեղեկություն կամ երաշխավորություն դրանց շահաբաժինների (դիվիդենդների) մասին:

Հոդված 16՝. «Հովանոցային» գովազդը

«Հովանոցային» գովազդն արգելվում է:
(16՝-ին հոդվածը լրաց. 09.04.07 ՀՕ-156-Ն)

Գ Լ ՈՒ Խ III

ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՄԲ ԶԲԱՂՎՈՂ ՍՈՒԲՅԵԿՏՆԵՐԻ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԸ ԵՎ ՊԱՐՏԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Հոդված 17. Գովազդի պայմանագրային բնույթը

Գովազդատուի, գովազդ արտադրողի և գովազդակրի միջև հարաբերությունները կրում են պայմանագրային բնույթ և կարգավորվում են օրենքով սահմանված կարգով:

Հոդված 18. Գովազդային գործունեությամբ զբաղվող սուբյեկտների իրավունքները և պարտականությունները գովազդի արտադրության և տարածման համար տեղեկատվության ներկայացման ուղղությամբ

Գովազդ արտադրողը, գովազդակիրը պարտավոր են պահանջել, իսկ գովազդատուն՝ նրանց ներկայացնել գովազդի արտադրության համար ներկայացվող տեղեկատվության հավաստիության փաստաթղթային վավերացում (արտոնագրեր, տեղեկանքներ):

Հոդված 19. Գովազդ արտադրողի պարտականությունները գովազդի մասին Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության պահպանման գործում

1. Եթե գովազդի նկատմամբ գովազդատուի պահանջները հակասում են գովազդի մասին Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությանը, ապա գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրը պարտավոր է տեղեկացնել նրան այդ մասին:
2. Եթե գովազդատուն, չնայած գովազդ արտադրողի կամ գովազդակրի հիմնավորված նախազգուշացմանը, չի փոխում իր պահանջները կամ փաստաթղթերով չի վավերացնում իր ներկայացրած տեղեկությունների հավաստիությունը, գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրն իրավունք ունեն լուծարել պայմանագիրը և գովազդատուից պահանջել կրած վնասի հատուցում:

Հոդված 20. Գովազդատուի, գովազդ արտադրողի և գովազդակրի պարտականությունները պետական իշխանության մարմիններին տեղեկություններ տրամադրելու գործում

Պետական կառավարման այն լիազորված մարմնի պահանջով, որի վրա դրված է գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման վերահսկումը, օրենսդրությունը խախտած գովազդատուն, գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրը պարտավոր են տրամադրել փաստաթղթեր, գրավոր ու բանավոր բացատրություններ և այլ տեղեկություններ:

ԱՆԲԱՐԵԽԻԴՃ ԳՈՎԱԶԳԻ: ԱՆԲԱՐԵԽԻԴՃ ԳՈՎԱԶԳԻ ՀԵՏԵՎԱՆՔՆԵՐԸ

Հոդված 21. Անբարեխիղճ գովազդի մասին ընդհանուր դրույթները

- 1. Արգելվում է հրապարակել անբարեխիղճ, այդ թվում՝ կանխամտածված կեղծ գովազդ:
- 2. Գովազդն անբարեխիղճ ճանաչելու համար պահանջվում է մոլորեցման կամ հասարակական վտանգի փաստի առկայությունը:

Մոլորեցում ասելով հասկացվում է գովազդի փաստացի ունակությունը ապրանքների հատկությունների, քանակի, որակի, առանձնահատկությունների, գնի և այլ տեղեկությունների, ինչպես նաև դրանց գովազդատուների մասին տեղեկատվության լրիվ կամ մասնակի անարժանահավատության, բացթողումների և աղավաղումների հետևանքով իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց ապակողմնորոշումը:

Հասարակական վտանգ ասելով հասկացվում է գովազդի փաստացի ունակությունը մրցակցին վնաս հասցնելու, բռնության դրդելու, գովազդ սպառողի նախապաշարումներն ու սնահավատությունը, փորձի պակասն օգտագործելու, գովազդ սպառողներին առողջության, սեփականության, ինչպես նաև շրջակա միջավայրի համար վտանգավոր գործողությունների մղելը:

3. Եթե գովազդային գործունեության ընթացքում գովազդատուի, գովազդ արտադրողի, գովազդակրի գործողություններն օբյեկտիվ են, սակայն կարող են սպառողին մոլորեցնել կամ գովազդը դարձնել հասարակայնորեն վտանգավոր, ապա գովազդատուի, գովազդ արտադրողի կանխամտածված մտադրության առկայությունը կամ բացակայությունը հաշվի չի առնվում:

4. Մասնակիորեն անբարեխիղճ գովազդն անբարեխիղճ է համարվում ամբողջությամբ:

5. Գովազդի բառացի ճշմարտացիությունը չի պաշտպանում այն անբարեխիղճ համարվելուց, եթե գովազդի ընդհանուր բովանդակությունից հասկացվում է այլ իմաստ:

6. Գովազդը կարող է անբարեխիղճ համարվել ոչ միայն իր բովանդակության, այլև տեղի, ժամանակի և տարածման (տեղաբաշխման) միջոցների պատճառով:

Հոդված 22. Հակագովազդ

1. Անբարեխիղճ գովազդի փաստի բացահայտման դեպքում գովազդի մասին օրենսդրություն խախտողը պարտավոր է իր հաշվին հրապարակել հակագովազդ:

2. Հակագովազդը կարող է իրականացվել նաև այլ իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց կողմից, որոնք կամավոր կերպով իրենց վրա կվերցնեն այդ պարտականությունները՝ գովազդային օրենսդրության նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող պետական կառավարման լիազորված մարմնի կամ դատական մարմինների առաջարկությամբ:

3. Հակագովազդը կատարվում է գովազդի կատարման նույն միջոցներով՝ տևողության, տարածության, տեղի և նույն պայմանների օգտագործումով:

Հոդված 23. Պատասխանատվությունն անբարեխիղճ գովազդ օգտագործելու և հակագովազդից հրաժարվելու համար

1. Այն իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք, որոնց իրավունքները խախտվել են անբարեխիղճ գովազդի հետևանքով, իրավունք ունեն սահմանված կարգով դատարան պահանջելու՝

- ա) վնասների հատուցում.
- բ) քաղաքացու կյանքին, առողջությանը և գույքին պատճառված վնասի հատուցում.
- գ) բարոյական վնասի հատուցում.
- դ) գովազդի հրապարակային հերքում:

2. Անբարեխիղճ գովազդ օգտագործելու և հակագովազդից հրաժարվելու համար պատասխանատվությունը կրում են գովազդատուն, գովազդ արտադրողը և գովազդակիրը:

Գովազդատուն պատասխանատվություն է կրում գովազդային պատվերի օրինականության, այդ պատվերում բերված տվյալների հավաստիության համար, եթե նա չի ապացուցում, որ գովազդային օրենսդրության պահանջների խախտումը տեղի է ունեցել գովազդ արտադրողի կամ գովազդակրի մեղքով:

Գովազդ արտադրողը պատասխանատվություն է կրում գովազդային հաղորդագրության պատշաճության և օրինականության համար:

Գովազդակիրը պատասխանատվություն է կրում գովազդի տեղաբաշխման միջոցների, ժամանակի և տեղի համար:

3. Իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք անբարեխիղճ գովազդ օգտագործելու և հակագովազդից հրաժարվելու համար պատասխանատվություն են կրում սույն օրենքի 26 հոդվածով և Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությամբ

սահմանված կարգով:

Գ Լ ՈՒ Խ V

ՊԵՏԱԿԱՆ ՎԵՐԱՀԱՏՎՈՂՈՒԹՅՈՒՆԸ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՆԿԱՏՄԱՄԲ

Հոդված 24. Գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմինը

1. Գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմինը ձևավորվում է Հայաստանի Հանրապետության կառավարության սահմանած կարգով:

2. Տեսալսողական մեդիայի ոլորտում գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող՝ Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմինը Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովն է:

(24-րդ հոդվածը խմբ. 09.04.07 ՀՕ-156-Ն, 20.12.22 ՀՕ-623-Ն)

Հոդված 25. Գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման վերահսկողություն իրականացնող Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմնի իրավասությունը

Գովազդի մասին Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմինը իրավասու է՝

- ա) նախազգուշացնել իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց կողմից թույլ տրված անբարեխիղճ գովազդի առկայության մասին և արգելել այն.
- բ) գովազդատուին, գովազդ արտադրողին և գովազդակրին ուղարկել գովազդի մասին օրենսդրության խախտմանն դադարեցման և հակազովազդի իրականացման մասին ծանուցագրեր.
- գ) անբարեխիղճ գովազդի փաստի առկայության դեպքում գովազդատուի, գովազդ արտադրողի և գովազդակրի նկատմամբ հայցեր ներկայացնել դատարան, իսկ գովազդի մասին օրենսդրության հաճախակի խախտման դեպքում՝ հայց ներկայացնել նրանց լուծարման առաջարկով.
- դ) պաշտոնական պարզաբանումներ տալ գովազդի մասին Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության վերաբերյալ:

Հոդված 26. Պատասխանատվությունը գովազդի մասին Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության խախտման համար

1. Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմինն իրավասու է, համաձայն Հայաստանի Հանրապետության գործող օրենսդրության, տուգանք կիրառել գովազդատուի, գովազդ արտադրողի, գովազդակրի նկատմամբ գովազդային օրենսդրության խախտման մասին իր ծանուցագրերի պահանջների կատարումից խուսափելու կամ ժամանակին չկատարելու համար:

1.1. Երևանի քաղաքապետն իրավասու է, Հայաստանի Հանրապետության գործող օրենսդրության համաձայն, տուգանք կիրառելու Երևանում համաքաղաքային կանոնների համապատասխան համայնքի տարածքում արտաքին գովազդ տեղադրելու թույլտվության պայմանների խախտման մասին իր ծանուցագրերի պահանջների կատարումից խուսափելու կամ ժամանակին չկատարելու համար, ինչպես նաև Երևան քաղաքում առանց արտաքին գովազդ տեղադրելու թույլտվության արտաքին գովազդ տեղադրելու համար:

2. Գովազդատու, գովազդ արտադրող, գովազդակիր ձեռնարկությունների ղեկավարները սույն հոդվածի առաջին կետով նախատեսված խախտումների համար կրում են վարչական պատասխանատվություն: Այդ դեպքում Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմինն իրավունք ունի նրանց նկատմամբ կիրառել տուգանք՝ նվազագույն աշխատավարձի մինչև 100-ապատիկի չափով:

2.1. Գովազդատուները, գովազդ արտադրողները, գովազդակիրները սույն հոդվածի 1.1-ին կետով նախատեսված խախտումների համար կրում են վարչական պատասխանատվություն: Այդ դեպքում Երևանի քաղաքապետն իրավունք ունի նրանց նկատմամբ կիրառելու տուգանք՝ նվազագույն աշխատավարձի մինչև 100-ապատիկի չափով:

2.2. Գովազդատու և գովազդակիր ձեռնարկությունների ղեկավարները սույն օրենքի 15-րդ հոդվածի 10-րդ, 11-րդ, 11.1-ին, 11.2-րդ, 11.3-րդ, 12-րդ, 12.1-ին և 15-րդ մասերով սահմանված պահանջների խախտումների համար կրում են վարչական պատասխանատվություն: Այդ դեպքում Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմինը նրանց նկատմամբ կիրառում է տուգանք՝ նվազագույն աշխատավարձի 2000-ապատիկի չափով:

3. Գովազդատուները, գովազդ արտադրողները, գովազդակիրներն իրավունք ունեն դիմել դատարան՝ Հայաստանի

Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմնի ծանուցագրերն ամբողջովին կամ մասամբ անվավեր ճանաչելու կամ տուգանք կիրառելու մասին որոշումը չեղյալ հայտարարելու կամ փոխելու պահանջով:

Հայցի առկայությունը չի դադարեցնում ծանուցագրի պահանջների կամ տուգանքի մասին որոշման կատարումը, եթե դատարանի կողմից որոշում չի կայացվել նշված ակտերի կատարումը կասեցնելու կամ դադարեցնելու մասին:

(26-րդ հոդվածը լրաց. 21.03.12 ՀՕ-99-Ն, 19.06.19 ՀՕ-91-Ն, փոփ. 05.05.21 ՀՕ-193-Ն, 04.03.22 ՀՕ-50-Ն)

Հոդված 27. Սույն օրենքի ուժի մեջ մտնելը

Սույն օրենքն ուժի մեջ է մտնում հրապարակման պահից, բացառությամբ 15-րդ հոդվածի 5.2 և 5.3-րդ կետերի, որոնք ուժի մեջ են մտնում 2006 թվականի հոկտեմբերի 1-ից:

(27-րդ հոդվածը լրաց. 21.03.06 ՀՕ-37-Ն)