

**ՏԵՂԵԿԱՆՔ
ՓՈՓՈԽՎՈՂ ՀՈԴՎԱԾՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ**

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ

Օ Ր Ե Ն Ք Ը

ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԱՍԻՆ

Հոդված 2. Օրենքում գործածվող հիմնական հասկացությունները

1. Սույն օրենքում գործածվում են հետևյալ հիմնական հասկացությունները՝

1) 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:

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

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

4) մոլորության մեջ գցող գովազդ՝ անբարեխիղճ գովազդ, որը պարունակում է ցանկացած ոչ հավաստի, աղավաղված տեղեկատվություն, կամ տեղեկատվությունը ներկայացվում է այն ձևով, որ թեև այն փաստացի ճիշտ է, սակայն որևէ կերպ, այդ թվում՝ ներկայացման եղանակով, կարող է թյուր տպավորություն ստեղծել տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության), դրա գովազդմանը, տարածմանը կամ իրացմանը նպաստող միջոցառումների, ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) աշխարհագրական ծագման կամ արտադրության կամ իրացման գործընթացի, որոշակի նպատակի համար դրա պիտանիության, դրա ժամկետի, որակի, քանակի կամ այլ բնութագրերի, առաջարկման կամ մատուցման պայմանների կամ գնի կամ դրա հաշվարկման եղանակի կամ սպառողի իրավունքների վերաբերյալ, մոլորեցնում կամ կարող է մոլորեցնել սույն օրենքով սահմանված գովազդ սպառողներին, և իր մոլորեցնող բնույթով կարող է ազդել այդ անձանց տնտեսական վարքագծի վրա կամ կարող է վնասել մրցակից տնտեսավարող սուբյեկտներին:

5) համեմատություններ պարունակող գովազդ՝ գովազդ, որն ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն նշում է մրցակից տնտեսավարող սուբյեկտին կամ վերջինիս կողմից առաջարկվող ապրանքները կամ ծառայությունները:

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

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

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

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

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

11) «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:

12) 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:

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

Հոդված 21. Անբարեխիղճ գովազդի մասին ընդհանուր դրույթները

1. Արգելվում է հրապարակել անբարեխիղճ, այդ թվում՝ մոլորության մեջ գցող և կանխամտածված կեղծ գովազդ:

2. Գովազդն անբարեխիղճ ճանաչելու համար պահանջվում է մոլորեցման կամ հասարակական վտանգի փաստի առկայությունը:

Գովազդի մոլորեցնող լինելու հանգամանքը որոշելիս կարող են հաշվի առնվել հետևյալ հատկանիշները, մասնավորապես դրանում ընդգրկված այն տեղեկությունները, որոնք

վերաբերում են՝

1) ապրանքների կամ ծառայությունների բնութագրերին, ինչպիսիք են օրինակ՝ հասանելիությունը, բնույթը, կառուցվածքը, արտադրության կամ մատակարարման ձևը և ամսաթիվը, նպատակային օգտագործման համապատասխանությունը, օգտագործման եղանակները, քանակը, տեխնիկական բնութագրերը, ծագման երկիրը, դրա օգտագործումից ակնկալվող արդյունքները կամ այդ ապրանքների կամ ծառայությունների փորձարկումների և ստուգումների արդյունքներն ու նյութական հատկանիշները.

2) գնին կամ գնի հաշվարկման եղանակին, ինչպես նաև ապրանքների մատակարարման կամ ծառայությունների մատուցման պայմաններին.

3) գովազդատուի առանձնահատկությանը, հատկանիշներին և իրավունքներին, ինչպիսիք են օրինակ՝ նրա ինքնությունը, ակտիվները, որակավորումները և արդյունաբերական կամ մտավոր սեփականության իրավունքները կամ նրա պարզկները:

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:

7. Գովազդային գործունեության ընթացքում գովազդում ներկայացված տվյալների ճշգրտության ապացուցման պարտականությունը կրում է գովազդատուն:

Հոդված 21. 1. Համեմատություններ պարունակող գովազդի թույլատրելի դեպքերը

1. Համեմատություններ պարունակող գովազդը թույլատրվում է հետևյալ դեպքերում՝

1) այն մոլորեցնող չէ սույն օրենքի 2-րդ հոդվածի 4-րդ կետի, 21-րդ հոդվածի 2-րդ մասի 2-րդ պարբերության կամ «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքի իմաստով.

2) այն օբյեկտիվորեն համեմատում է միևնույն կարիքները բավարարող կամ միևնույն նպատակի համար նախատեսված ապրանքները կամ ծառայությունները.

3) այն օբյեկտիվորեն համեմատում է այդ ապրանքների և ծառայությունների մեկ կամ

մի քանի էական, ապրանքի վերաբերյալ լիարժեք և ամբողջական տպավորություն ձևավորող, ստուգման ենթակա հատկանիշները և կարող է ներառել գինը.

4) այն չի վնասում կամ վարկաբեկում մրցակցի ապրանքային նշանները, ֆիրմային անվանումները, այլ տարբերակիչ նշանները, ապրանքները, ծառայությունները, գործունեությունը կամ բարոյական և այլ հատկանիշները.

5) ծագման տեղանվամբ ապրանքների դեպքում այն վերաբերում է միևնույն տեղանվանը.

6) այն անբարեխիղճ կերպով չի օգտագործում մրցակցի ապրանքային նշանի, ֆիրմային անվանման կամ այլ տարբերակիչ նշանների համբավը կամ մրցակցող ապրանքների ծագման տեղանունը.

7) այն չի ներկայացնում ապրանքները կամ ծառայությունները որպես գրանցված ապրանքային նշան կամ ֆիրմային անվանում կրող ապրանքների կամ ծառայությունների կրկնօրինակումներ կամ պատճենումներ.

8) առևտրային գործունեություն իրականացնող անձանց շրջանում այն չի առաջացնում շփոթություն գովազդատուի և վերջինիս մրցակից տնտեսավարող սուբյեկտի միջև կամ գովազդատուի և վերջինիս մրցակից տնտեսավարող սուբյեկտի ապրանքային նշանների, ֆիրմային անվանումների, այլ տարբերակիչ նշանների, ապրանքների կամ ծառայությունների միջև: