



ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՌԱԴԻՈՅԻ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎ

ՈՐՈՇՈՒՄ

11 նոյեմբերի 2025 թվականի թիվ 133-Ա

ք.Երևան

«ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» ՍՊ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ՎԱՐՉԱԿԱՆ ՏՈՒՅԺ ԿԻՐԱՌԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ

Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովը (այսուհետ նաև՝ Հանձնաժողով), ուսումնասիրելով 2025 թվականի հոկտեմբերի 13-ին իր նախաձեռնությամբ հարուցված թիվ 53 վարչական վարույթի նյութերը, *պարզեց*.

Հանձնաժողովն իր վերահսկողական գործառույթներն իրականացնելիս 2025 թվականի հոկտեմբերի 8-ից 10-ը և հոկտեմբերի 13-ին իրականացրել է «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» ՍՊ ընկերության (այսուհետ նաև՝ Հեռարձակող) կողմից հեռարձակվող «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» լսողական ծրագրի 2025 թվականի հոկտեմբերի 6-ից 10-ն ընկած ժամանակահատվածի ձայնագրությունների մշտադիտարկում, որի արդյունքում հայտնաբերել է «Տեսալսողական մեդիայի մասին» օրենքի (այսուհետ նաև՝ Օրենք) և «Գովազդի մասին» օրենքի դրույթների պահանջների առերևույթ խախտման հատկանիշներ:

Հեռարձակողի գործունեության մշտադիտարկման արդյունքների հիման վրա 2025 թվականի հոկտեմբերի 13-ին Հանձնաժողովի ծրագրերի մոնիտորինգի և վերահսկողության վարչության կողմից կազմվել է տեսալսողական մեդիաձառայություն մատուցողի գործունեության մշտադիտարկման իրականացման և արդյունքների վերաբերյալ արձանագրություն (այսուհետ՝ Արձանագրություն), ըստ որի՝ «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» լսողական ծրագրի 2025 թվականի հոկտեմբերի 6-ից 10-ն ընկած ժամանակահատվածում հեռարձակված «Ղամաթով կճուճ» հաղորդումների ընթացքում տարածվել են տեղեկություններ «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանի «Հոլանի» գինիների վերաբերյալ, մասնավորապես՝

«06.10.2025թ. ժամը 09:18:22 - 09:18:36

Հաղորդավար - «... այո կա հնարավորություն «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ»-ից միանգամից նվեր ստանալ վեց շիշ ֆանտաստիկ գինի «Հոլանի», որն արտադրում է նույնքան ֆանտաստիկ գործընկերը՝ «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանը...».

07.10.2025թ. ժամը 17:20:41 - 17:20:55

Հաղորդավար - «... որտեղ կա հնարավորություն «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ»-ից նվեր ստանալ միանգամից վեց շիշ ֆանտաստիկ գինի «Հոլանի», որն արտադրում է նույնքան ֆանտաստիկ գործընկերը՝ «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանը...».

08.10.2025թ. ժամը 16:22:08 - 16:22:15

Հաղորդավար – «... եթե ճիշտ գուշակեք, վեց շիշ «Հոլանի»-ն «ՔԻՍՍ ԷՖԷՄ»-ի և «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից կլինի ձերը...»:

09.10.2025թ. ժամը 12:18:20 - 12:18:29

Հաղորդավար – «... վեց շիշ հրաշահամ «Հոլանի» «ՔԻՍՍ ԷՖԷՄ»-ի, «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից նվեր...»:

ժամը 12:18:59 - 12:19:05

Հաղորդավար – «... վեց շիշ «Հոլանի» «ՔԻՍՍ ԷՖԷՄ»-ի և «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից կստանաք նվեր...»:

10.10.2025թ. ժամը 10:21:16 - 10:21:23

Հաղորդավար – «... «ՔԻՍՍ ԷՖԷՄ»-ից նվեր ստանալ վեց շիշ գինի «Հոլանի», որն արտադրում է «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանը...»:

Վերոնշյալը պարունակում է **«Գովազդի մասին» օրենքի 16¹-րդ հոդվածի խախտման հատկանիշներ**, այն է՝ «Հովանոցային» գովազդն արգելվում է»:

Օրենքի 42-րդ հոդվածի 18-րդ մասի համաձայն՝ Արձանագրությունը կարող է հիմք հանդիսանալ վարչական վարույթ հարուցելու համար, իսկ հարուցված վարչական վարույթի շրջանակներում ծառայում է որպես վարչական վարույթի ապացույց:

Հանձնաժողովը, հիմք ընդունելով Արձանագրությունը և ղեկավարվելով «Վարչարարության հիմունքների և վարչական վարույթի մասին» օրենքի 30-րդ հոդվածի 1-ին մասի «բ» կետով, 2025 թվականի հոկտեմբերի 13-ին Հեռարձակողի նկատմամբ հարուցել է թիվ 53 վարչական վարույթը:

Հանձնաժողովը հարուցված վարչական վարույթի մասին 2025 թվականի հոկտեմբերի 14-ի թիվ Ե/04/04.1/804-25 գրությամբ ծանուցել է Հեռարձակողին և հայտնել, որ այս հարցի վերաբերյալ կարող են ներկայացնել իրենց պարզաբանումները և բացատրությունները:

Հեռարձակողը նշված գրությանն ի պատասխան 2025 թվականի հոկտեմբերի 15-ին Հանձնաժողով է ներկայացրել «Մանուկյան կոնյակի գործարան» ՍՊ ընկերության տեղեկանքը և պարզաբանում, որում մասնավորապես նշել է.

«(...) «Հոլանի» գինին արտադրում է «Մանուկյանի կոնյակի գործարան» ՍՊԸ-ն, սակայն նույն ընկերությունն արտադրում է միայն գինի: Մասնավորապես «Մանուկյանի կոնյակի գործարան» ՍՊԸ 15.10.2025թ. տեղեկանքի համաձայն՝ նույն ընկերության գործունեության միակ տեսակը հիմնադրման օրվանից առ այսօր եղել է գինու արտադրությունը և իրացումը: Ընկերությունը երբևայլ ալկոհոլային խմիչքներ, այդ թվում կոնյակ կամ բրենդի չի արտադրել և չի իրացրել:

«Մանուկյանի կոնյակի գործարան» ՍՊԸ 15.10.2025թ. տեղեկանքից հետևում է, որ տվյալ դեպքում կիրառելի չէ «Գովազդի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածով նախատեսված «հովանոցային» գովազդը, քանի որ կոնյակի արտադրություն և իրացում չունենալու պայմաններում չէր կարող լինել օրենքով արգելված կոնյակի գովազդ, չէր կարող նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման լինել գոյություն չունեցող կոնյակի ապրանքային նշանին կամ դրանք (ապրանքը, ծառայությունը) չարտադրող կամ չարաջարկող իրավաբանական անձանց ֆիրմային անվանմանը»:

Հեռարձակողը նշել է նաև՝ «(...) «Գովազդի մասին» օրենքով սահմանված չէ առևտրային կազմակերպության անվանումը նշելու արգելք, քանի որ այդ դեպքում կսահմանափակի ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1-ին հոդվածի 2-րդ մասով և 3-րդ հոդվածի 1-ին մասով սահմանված սկզբունքները:

Տվյալ դեպքում հաղորդման ընթացքում «Հոլանի» գինին նվիրելով նշվել է, թե ում կողմից է արտադրվել այդ գինին, այն է՝ արտադրվել է «Մանուկյանի կոնյակի գործարան»

առևտրային կազմակերպության կողմից, որի արտադրանքը և իրացումը երբևէ չի վերաբերվել կոնյակին: Տվյալ առևտրային կազմակերպության անվանումը նշելով որևէ ակնարկ չի եղել, որ տվյալ ընկերությունն արտադրում կամ իրացնում է կոնյակ, չէր էլ կարող լինել, քանի որ ինչպես նշվեց՝ այդ ընկերությունը երբևէ կոնյակ չի արտադրել և չի իրացրել:

Այն դեպքում, երբ օգտագործվում է «կոնյակ» բառը կամ իրավաբանական անձի «կոնյակ» անվանումը, որը փաստացի չի վերաբերում կոնյակի արտադրությանը և իրացմանը չի կարող լինել օրենքի սահմանափակումների տիրույթում և նույն մոտեցմամբ բազմաթիվ են դեպքերը, երբ օրինակ՝ որևէ հաղորդման ընթացքում օգտագործվում է կոնյակ բառը կոնյակի գործարանի մոտ ավտոմեքենաների խցանում է կամ կոնյակով բեռնատարը մնացել է սահմանին և այլն:»:

Հանձնաժողովի հիմնավորումները (պատճառաբանությունը) և եզրահանգումը.

Վարչական վարույթի բազմակողմանի, լրիվ և օբյեկտիվ քննության, ձեռք բերված ապացույցների ուսումնասիրության և գնահատման արդյունքում Հանձնաժողովն արձանագրում է.

Օրենքի 2-րդ հոդվածի 1-ին մասը սահմանում է.

«Հայաստանի Հանրապետության տեսալսողական մեդիայի մասին օրենսդրությունը ներառում է Հայաստանի Հանրապետության Սահմանադրությունը, սույն օրենքը, «Զանգվածային լրատվության մասին», «Էլեկտրոնային հաղորդակցության մասին», «Հեղինակային իրավունքի և հարակից իրավունքների մասին», «Լեզվի մասին», «Գովազդի մասին» օրենքները, Հայաստանի Հանրապետության ընտրական օրենսգիրքը, կարգավորող պետական մարմնի իրավական ակտերը, տեսալսողական մեդիայի ոլորտը կարգավորող այլ իրավական ակտեր և Հայաստանի Հանրապետության միջազգային պայմանագրերը:»:

Օրենքի 3-րդ հոդվածի 1-ին մասի 1-ին կետի համաձայն՝ տեսալսողական մեդիաձառայություն մատուցող (այսուհետ՝ Հեռարձակող, լսողական մեդիաձառայություն մատուցող՝ Լսողական ծրագրեր հեռարձակող) Հայաստանի Հանրապետության հիմնադրած կազմակերպություն կամ կարգավորող պետական մարմնի հեղինակազորած ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձ, որը կազմում և սպառողին է ներկայացնում տեսալսողական տեղեկատվություն և խմբագրական պատասխանատվություն է կրում տեսալսողական արտադրանքի բովանդակության համար.

Օրենքի 3-րդ հոդվածի 1-ին մասի 22-րդ կետը սահմանում է.

«**տեսալսողական գովազդ՝** իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումը Հեռարձակողի միջոցով, որը շահույթ ստանալու նպատակով կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի, ապրանքների, ծառայությունների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ:»:

Օրենքի 14-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ հովանավորությունը Հեռարձակող չհանդիսացող կամ տեսալսողական ծրագրերի ստեղծման գործում չներգրավված ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի մասնակցությունն է տեսալսողական հաղորդման ուղղակի կամ անուղղակի ֆինանսավորմանը այդ անձի անունը, ապրանքանիշը, համբավը կամ գործունեությունը գովազդելու նպատակով:

Օրենքի 14-րդ հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն՝ տեսալսողական հաղորդումների հովանավորության նկատմամբ կիրառվում են «Գովազդի մասին» օրենքի զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներում գովազդը կարգավորող դրույթները:

Օրենքի 14-րդ հոդվածի 5-րդ մասի համաձայն՝ «ալկոհոլային խմիչքների և էներգետիկ ըմպելիքների, ծխախոտի, դեղերի, բուժտեխնիկայի, զենքի և զինամթերքի արտադրությամբ զբաղվող ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձանց, ինչպես նաև բուժական մեթոդների, վիճակախաղի, շահումով խաղի, խաղատան կազմակերպման գործունեությամբ զբաղվող անձանց կողմից հովանավորության դեպքում կիրառվում են «Գովազդի մասին» օրենքով նախատեսված սահմանափակումները»:

Օրենքի 14-րդ հոդվածի 7-րդ մասի համաձայն՝ Հեռարձակողների կողմից գովազդի հեռարձակումն իրականացվում է սույն օրենքի և «Գովազդի մասին» օրենքի պահանջներին համապատասխան:

Օրենքի 32-րդ հոդվածի 1-ին մասի 14-րդ կետի համաձայն՝ Հանձնաժողովն իրականացնում է Հեռարձակողների և օպերատորների գործունեության մշտադիտարկում:

Օրենքի 42-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ Հեռարձակողների գործունեության մշտադիտարկումն իրականացվում է ուղղակի դիտարկման, իսկ օպերատորի դեպքում՝ նաև տեղում դիտարկում իրականացնելու միջոցով, իսկ նույն հոդվածի 8-րդ և 9-րդ մասերը սահմանում են՝

«8.Մշտադիտարկման արդյունքներով կարգավորող պետական մարմնի ներկայացուցիչը մշտադիտարկման արդյունքների վերաբերյալ կազմում է արձանագրություն:

9.Մշտադիտարկման արդյունքների վերաբերյալ արձանագրության մեջ նշվում են մշտադիտարկման արդյունքների համառոտ շարադրանքը, ինչպես նաև վարչական վարույթ հարուցելու կամ հարուցված վարչական վարույթի համար էական նշանակություն ունեցող բոլոր փաստական հանգամանքները, այդ թվում՝ վարույթի մասնակիցների օգտին առկա հանգամանքները»:

«Գովազդի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածի համաձայն՝

«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:

«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:

«Գովազդի մասին» օրենքի 15-րդ հոդվածի 5-րդ մասի «բ» կետի համաձայն՝ արգելվում է՝ զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով ժամը 06:00-ից մինչև 22:30-ը ցուցադրել թունդ ալկոհոլային խմիչքների (սպիրտի պարունակությունը 20 և ավելի ծավալային միավոր) և էներգետիկ ըմպելիքների գովազդ:

«Գովազդի մասին» օրենքի 16'-րդ հոդվածի համաձայն՝ «հովանոցային» գովազդն արգելվում է:

Հիմք ընդունելով տեսալսողական մեդիայի բնագավառը կարգավորող օրենսդրությունը, ինչպես նաև վերոգրյալ իրավական հիմնավորումները՝ Հանձնաժողովն արձանագրում է.

Հեռարձակողը լսողական հաղորդումները հեռարձակելիս պարտավոր էր պահպանել օրենսդրությամբ սահմանված պահանջները, այդ թվում՝ «Գովազդի մասին» օրենքի դրույթները:

Քննարկվող համատեքստում հատկանշական է, որ Հեռարձակողը 2017 թվականի հոկտեմբերի 06-ից (սփռման տարածքը՝ ք.Երևան, 88.3 ՄՀց հաճախականություն, լիցենզիայի համարը՝ N 242, գործողության ժամկետը՝ 06.10.2017թ.-06.10.2027թ.) հանդիսանում է Հանձնաժողովի կողմից լիցենզավորված իրավաբանական անձ, որը կազմում և սպառողին է ներկայացնում տեսալսողական տեղեկատվություն և խմբագրական պատասխանատվություն է կրում տեսալսողական արտադրանքի բովանդակության համար:

Հեռարձակողը պետք է հաշվի առնի, որ օրենքներով հստակ սահմանվում են իրավական նորմեր, որոնց չպահպանելն առաջացնում է իրավական հետևանքներ, և, ի թիվս այլնի, Հեռարձակողը պատասխանատվություն է կրում տեսալսողական մեդիայի բնագավառը կարգավորող օրենսդրության պահանջների կիրարկման ապահովման համար:

Տվյալ դեպքում Հեռարձակողը պարտավոր էր պահպանել «Գովազդի մասին» օրենքի 16'-րդ հոդվածով սահմանված դրույթի պահանջը, որի համաձայն՝ «հովանոցային» գովազդն արգելվում է:

Այսպես, հիմք ընդունելով օրենքների դրույթները և ձեռք բերված փաստերը՝ արձանագրում ենք.

«ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» ՍՊ ընկերության կողմից հեռարձակվող «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» լսողական ծրագրի 2025 թվականի հոկտեմբերի 6-ից 10-ն ընկած ժամանակահատվածում հեռարձակված «Ղևմաթով կճուճ» հաղորդումների ընթացքում հնչել են հաղորդավարների արտահայտություններ, որոնցում մատնանշվել են «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանի «Հոլանի» գինիները: Մասնավորապես՝ նշվել է հնարավորությունը «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ»-ի, «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից նվեր ստանալու վեց շիշ «Հոլանի» գինի՝ հնչեցնելով «ՄԱՆՈՒԿՅԱՆ» ԳԻՆՈՒ ԵՎ ԿՈՆՅԱԿԻ ԳՈՐԾԱՐԱՆ անվանումը:

Միաժամանակ արձանագրենք նաև այն փաստը, որ իրավաբանական անձանց պետական ռեգիստրում գրանցված տվյալների համաձայն՝ «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» լսողական ծրագրի ընթացքում գովազդվող ընկերության՝ իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանումն է հանդիսանում «ՄԱՆՈՒԿՅԱՆ ԿՈՆՅԱԿԻ ԳՈՐԾԱՐԱՆ» (ՀՎՀՀ՝ 03539339, գրանցման համար՝ 42.110.788329, հիմնադրման տարի՝ 2013), այլ ոչ ««Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարան», ինչպես հնչել է եթերում: Սույն էլեկտրոնային գրանցամատյանի քաղվածքը Հանձնաժողով է ներկայացվել նաև Հեռարձակողի կողմից բացատրության հետ միասին:

«Գովազդի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածով նախատեսված՝ «գովազդի» հասկացությունն ուսումնասիրելով հասկանում ենք, որ տեղեկությունը գովազդ համարելու համար անհրաժեշտ է տեղեկության հետևյալ հատկանիշների միաժամանակյա առկայություն.

- տեղեկությունը պետք է հնարավորություն տա անհատականացնել կոնկրետ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձին, ապրանքը, գաղափարը կամ նախաձեռնությունը, այսինքն՝ պետք է առկա լինի գովազդի օբյեկտը.

- տեղեկությունը պետք է տարածվի տեղեկատվական առնվազն մեկ միջոցով.

- տեղեկությունը պետք է նախատեսված լինի անորոշ անձանց շրջանում տարածելու համար.

- տեղեկությունը պետք է նպատակ հետապնդի ձևավորել և պահպանել գովազդվող օբյեկտի նկատմամբ հետաքրքրությունը:

ՀՀ վճռաբեկ դատարանը թիվ ՎԴ/0429/05/13 գործով կայացված որոշմամբ նշել է.

«(...) Այսպես, նախ և առաջ գովազդն իր բովանդակությամբ տեղեկություն է, որը կարող է արտահայտվել բանավոր խոսքի, գրաֆիկական, ֆոտո, աուդիո և տեսապատկերների, երաժշտության, գույնի և այլ միջոցներով ինչպես առանձին, այնպես էլ նշված միջոցների համակցությամբ: Որպես տեղեկություն՝ այն կարող է տարածվել տարբեր տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ, այսինքն՝ պետք է հրապարակվի և հասանելի դառնա սպառողին: Հետևաբար, տեղեկությունն առանց տարածելու չի կարող համարվել գովազդ: Գովազդը պետք է նախատեսված լինի անորոշ թվով անձանց շրջանում տարածելու համար, ինչը նշանակում է, որ թեև հնարավոր է կանխատեսել գովազդի համար թիրախային հանդիսացող խումբը, սակայն ի սկզբանե հնարավոր չէ պարզել տարածվող տեղեկության կոնկրետ հասցեատերերին, հետևաբար նաև գովազդվող օբյեկտի իրացումից ծագող իրավահարաբերության կողմին:

Գովազդը պետք է վերաբերի կոնկրետ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքներին, գաղափարներին կամ նախաձեռնություններին, որոնք էլ հանդիսանում են գովազդի օբյեկտը: Այս առումով Վճռաբեկ դատարանը հարկ է համարում նշել, որ տարածվող տեղեկության մեջ ապրանքների կամ ծառայությունների որոշակի խմբի ընդհանրացնող անվանման ներառումը (օրինակ՝ «հագուստ», «մթերք», «հյուրեր», «գեղեցկության սրահ» և այլն) չի կարող համարվել գովազդ, որովհետև այդպիսի անվանումները հնարավորություն չեն տալիս միասեռ ապրանքների և ծառայությունների շրջանակից առանձնացնել կոնկրետ ապրանք կամ ծառայություն և դրա նկատմամբ ձևավորել դրական վերաբերմունք: Այսինքն՝ ընդհանրացնող անվանում պարունակող տեղեկությունը չի կարող համարվել գովազդ, քանի որ դրանում բացակայում է գովազդի օբյեկտը:

Գովազդը պետք է գովազդվող օբյեկտի նկատմամբ ձևավորի կամ պահպանի հետաքրքրությունը: Այսինքն՝ տեղեկությունը պետք է նպատակաուղղված լինի գովազդի օբյեկտը սպառողի ուշադրությանը ներկայացնելուն, վերջինիս համոզելուն, հետևաբար գովազդի կարևոր առանձնահատկությունը օբյեկտի նկատմամբ հետաքրքրվածության խթանումն է, նրա նկատմամբ դրական վերաբերմունքի ձևավորումն ու այդպիսի վերաբերմունքի պահպանումը:

(...) Բացի այդ, Վճռաբեկ դատարանը հարկ է համարում նշել հետևյալը. «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով տրված «գովազդ» հասկացության սահմանումից բխում է, որ **գովազդի օբյեկտ են հանդիսանում իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք, ապրանքները, գաղափարներն ու նախաձեռնությունները:**

ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 140-րդ հոդվածի համաձայն՝ ֆիրմային անվանումը, ապրանքային նշանը, սպասարկման նշանն իրավաբանական անձի, արտադրանքի, կատարվող աշխատանքների կամ մատուցվող ծառայությունների անհատականացման միջոցներ են, հետևաբար դրանք «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի իմաստով ևս կարող են գովազդ հանդիսանալ այնքանով, որքանով որպես անհատականացման միջոցներ՝ տեղեկություններ են պարունակում իրավաբանական անձի, ապրանքի կամ ծառայության մասին: Այսինքն՝ ֆիրմային անվանումը, ապրանքային նշանը, սպասարկման նշանը կարող են համարվել գովազդ, եթե օգտագործվում են գովազդի օբյեկտի նկատմամբ անորոշ թվով անձանց շրջանակում հետաքրքրություն առաջացնելու կամ պահպանելու համար:»:

Ինչպես նշել է Վճռաբեկ դատարանը իր որոշմամբ, **ֆիրմային անվանումը, ապրանքային նշանը, սպասարկման նշանը կարող են համարվել գովազդ, եթե**

օգտագործվում են գովազդի օբյեկտի նկատմամբ անորոշ թվով անձանց շրջանակում հեղափոխություն առաջացնելու կամ պահպանելու համար:

«Գովազդի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածով նախատեսված՝ «հովանոցային» գովազդ համարվում է այն գովազդը, 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»:

Ըստ Հեռարձակողի ներկայացրած պարզաբանման՝ «հովանոցային գովազդի» սահմանումից բխում է, որ բավարար չէ միայն ֆիրմային անվանմանը նույնական կամ շփոթելու աստիճանի նման լինելը, նաև պարտադիր պայման է, որ լինի ապրանք և ծառայություն, որի համար օգտագործվի ապրանքային նշան, լինի դա (ապրանք, ծառայություն) արտադրող կամ առաջարկող, որի գովազդի նկատմամբ օրենքով նախատեսված է սահմանափակում:

Սակայն նման մեկնաբանությունը չի բխում «Գովազդի մասին» և «Նորմատիվ իրավական ակտերի մասին» օրենքների բովանդակությունից, նպատակից և համակարգային տրամաբանությունից, ուստի չունի որևէ **իրավական հիմք**:

Մասնավորապես, «Գովազդի մասին» օրենքի բառացի ձևակերպմամբ՝ հովանոցային գովազդ է համարվում այն գովազդը, 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: Այս ձևակերպման մեջ **չկա որևէ հղում տվյալ ապրանքի կամ ծառայության փաստացի արտադրության կամ առաջարկման հանգամանքին** և, հետևաբար, Հեռարձակողի նման մեկնաբանությունը հանդիսանում է օրենքի բովանդակության կամայական ձևակերպում:

Նշենք նաև, որ այս ձևակերպման մեջ «**կամ**» **շաղկապը օգտագործված է տարանջատող իմաստով**, և դրանով օրենքը սահմանում է ինքնուրույն և փոխարինելի հիմքեր՝ առանց պահանջելու, որ բոլոր նշված պայմանները համատեղորեն առկա լինեն: Այս մոտեցումը հստակ ամրագրված է նաև «Նորմատիվ իրավական ակտերի մասին» օրենքի 16-րդ հոդվածի 2-րդ և 3-րդ մասերով, համաձայն որոնց՝

«Եթե նորմատիվ իրավական ակտում թվարկված բոլոր պայմանների առկայությունը պարտադիր է, ապա չի կարող կիրառվել «կամ» շաղկապը», իսկ «նորմատիվ իրավական ակտում նորմի կիրառման համար թվարկված բոլոր պայմաններից բավական է միայն մեկի առկայությունը, եթե դրանք բաժանված են «կամ» շաղկապով»: Հետևաբար, օրենքի բառացի և տրամաբանական մեկնաբանությամբ պարզ է, որ «Գովազդի մասին» օրենքի 16'-րդ հոդվածի նպատակն է կանխել այնպիսի գովազդը, որտեղ առկա է թեկուզ մեկ այնպիսի տարր՝ **ֆիրմային անվանում կամ ապրանքային նշան**, որը նույնական է կամ շփոթության աստիճանի նման՝ սահմանափակված գովազդի ենթակա ապրանքների կամ արտադրողների անվանմանը:

Այսպիսով, Հեռարձակողի այն մեկնաբանությունը, թե հովանոցային գովազդի առկայությունը ենթադրում է նաև ապրանքի կամ ծառայության փաստացի արտադրություն կամ առաջարկում, հակասում է ինչպես օրենքի բառացի բովանդակությանը, այնպես էլ նորմատիվ իրավական ակտերի մեկնաբանման պարտադիր կանոններին և հանդիսանում է օրենքի կամայական և իրավական հիմք չունեցող մեկնաբանություն:

Բացի այդ, եթե ընդունվեր Հեռարձակողի դիրքորոշումը, ապա ցանկացած տնտեսվարող սուբյեկտ իր ֆիրմային անվանման մեջ կարող էր ներառել օրենքով արգելված ապրանքների հետ նույնական կամ շփոթության աստիճանի նման անվանումներ՝ պարզապես պնդելով, թե տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը «ներկայումս չի արտադրվում կամ առաջարկվում»: Այսպիսի մոտեցումը կհանգեցներ «Գովազդի մասին» օրենքի **16'-րդ հոդվածի կիրառման անիրագործելիությանը**:

Նշված հարցի գնահատման համար կիրառելի է նաև «Տեսալսողական մեդիայի մասին» ՀՀ օրենքի 43-րդ հոդվածի 4-րդ կետի տրամաբանությունը, որի համաձայն՝ տեսալսողական ծրագրի անվանումը չի կարող համընկնել, նույնական կամ շփոթելու աստիճան նման լինել այն անձի ապրանքային նշանին կամ ֆիրմային անվանմանը, դրա գովազդներում օգտագործված կամ օգտագործվող գրաֆիկական կամ ձայնային նշաններին, որը վերջին 10 տարում զբաղվել է շահումով խաղի (այդ թվում՝ ինտերնետ շահումով խաղի) կամ վիճակախաղի (տոտալիզատորի) կազմակերպման գործունեությամբ: Սույն պահանջի նպատակը սպառողի իրավունքների պաշտպանությունն ապահովելն է:

Հեռարձակողը, հղում կատարելով «Մանուկյանի կոնյակի գործարան» ՍՊԸ-ի տեղեկանքին, ևս հետևություն է անում, որ տվյալ դեպքում կիրառելի չէ «**Գովազդի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածով նախատեսված «հովանոցային» գովազդը**, քանի որ կոնյակի արտադրություն **և իրացում** (սահմանման մեջ իրացման մասին ընդհանրապես ոչինչ նշված չէ, այլ նշված է արտադրող կամ առաջարկող իրավաբանական անձ) չունենալու պայմաններում չէր կարող լինել օրենքով արգելված կոնյակի գովազդ, չէր կարող նույնական կամ շփոթելու աստիճանի նման լինել գոյություն չունեցող կոնյակի ապրանքային նշանին կամ դրանք (ապրանքը, ծառայությունը) չարտադրող կամ չառաջարկող իրավաբանական անձանց ֆիրմային անվանմանը:

Հանձնաժողովը նաև արձանագրում է, որ սույն վարչական վարույթը հարուցվել է Հանձնաժողովի կողմից իր վերահսկողական գործառնությունների իրականացման շրջանակում՝ նպատակ ունենալով ապահովել և վերահսկել գործող օրենսդրությամբ սահմանված պահանջների կատարումը, իսկ դրանց խախտման դեպքում՝ կիրառել օրենքով նախատեսված պատասխանատվության միջոցներ: Վարչական վարույթի նպատակը **ոչ թե** տնտեսվարող սուբյեկտի ձեռնարկատիրական գործունեության մեջ միջամտելն է կամ պարզելը, թե որ ապրանքն է վերջինս արտադրում, նախատեսում արտադրել, կամ ինչպես է այն իրացնում, այլ՝ ապահովել օրենսդրությամբ սահմանված պահանջների պահպանումը:

Չնայած Հեռարձակողի այն պնդմանը, որ Ընկերության ֆիրմային անվան մեջ «կոնյակ» բառի առկայությունը որևէ ակնարկ չի պարունակում այն մասին, որ տվյալ ընկերությունը արտադրում կամ իրացնում է կոնյակ՝ Հանձնաժողովը հարկ է համարում նշել, որ այս տեսակ՝ «թունդ» ալկոհոլային խմիչքի արտադրությունը կարող է ցանկացած պահի իրականացվել և հնարավոր է՝ իրականացվել է նախկինում, քանի որ այն նշված է տվյալ ընկերության ֆիրմային անվանման մեջ:

Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ իրավաբանական անձի անվանման մեջ առկա «կոնյակ» եզրույթը, անկախ տվյալ իրավաբանական անձի փաստացի արտադրական գործունեությունից, հանդիսանում է **ֆիրմային տարր**, որը հանրային ընկալմամբ անբաժան կապվում է թունդ ալկոհոլային խմիչքի հետ:

Հետևաբար, տվյալ անվան հիշատակումը հաղորդման ընթացքում օբյեկտիվորեն ձևավորում է հետաքրքրություն և դրական ընկալում ինչպես ընկերության անվան, այնպես էլ դրա հետ ասոցացվող ապրանքի նկատմամբ: Նման հիշատակումն իր էությամբ

հանդիսանում է **հովանոցային գովազդ**, քանի որ հաղորդման բովանդակության հետ կապ չունեցող իրավաբանական անձի անվան իրապարակումը նպաստում է այդ անվան ճանաչելիության բարձրացմանը և հանրային հետաքրքրության պահպանմանը:

Ըստ Հեռարձակողի ներկայացրած պարզաբանման՝ **գովազդի էությունը որոշվում է հեռարձակողի մտադրությամբ կամ ընկերության արտադրանքի և իրացման փաստացի վիճակով**, սակայն ըստ գովազդի իրավական սահմանման՝ այն որոշվում է **սպառողի ընկալմամբ**: Եթե ռադիոլսողը լսում է, որ խոսքը վերաբերում է ընկերության՝ «Մանուկյան» գինու և կոնյակի գործարանին, ապա դա ստեղծում է **հետաքրքրություն** այդ թվում նաև կոնյակի նկատմամբ:

Նաև, ի հակադրումն Հեռարձակողի կողմից ներկայացրած առարկության, ըստ որի՝ երբ օգտագործվում է «կոնյակ» բառը կամ իրավաբանական անձի «կոնյակ» անվանումը, որը փաստացի չի վերաբերում կոնյակի արտադրությանը և իրացմանը, չի կարող լինել օրենքի սահմանափակումների տիրույթում, և նույն կերպ բազմաթիվ են դեպքերը՝ որևէ հաղորդման ընթացքում օգտագործվում է կոնյակ բառը, երբ կոնյակի գործարանի մոտ ավտոմեքենաների խցանում է կամ կոնյակով բեռնատարը մնացել է սահմանին՝ Հանձնաժողովն ընդգծում է հետևյալը՝ **գովազդը տեղեկության տարածումը չէ, գովազդը պետք է վերաբերի կոնկրետ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքներին, գաղափարներին կամ նախաձեռնություններին, որոնք էլ հանդիսանում են գովազդի օբյեկտը**:

Այդ պատճառով այն դեպքերը, երբ հաղորդման ընթացքում օգտագործվել է «կոնյակ» բառը, օրինակ՝ ավտոմեքենաների խցանումների կամ բեռնատարների վերաբերյալ, մտնում են տեղեկությունների տարածման դաշտ, ոչ թե գովազդի, քանի որ դրանք չեն կապվել կոնկրետ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձի և դրա ապրանքների կամ ծառայությունների հետ:

Վերը հիշատակված՝ Վճռաբեկ դատարանի որոշումը այս հարցին ևս **տալիս է սպառիչ պատասխան, նշելով՝**

«(...) Գովազդը պետք է վերաբերի կոնկրետ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքներին, գաղափարներին կամ նախաձեռնություններին, որոնք էլ հանդիսանում են գովազդի օբյեկտը: Այս առումով Վճռաբեկ դատարանը հարկ է համարում նշել, որ տարածվող տեղեկության մեջ ապրանքների կամ ծառայությունների որոշակի խմբի ընդհանրացնող անվանման ներառումը (օրինակ՝ «հագուստ», «մթերք», «հյուրեր», «գեղեցկության սրահ» և այլն) չի կարող համարվել **գովազդ**, որովհետև այդպիսի անվանումները հնարավորություն չեն տալիս միասեռ ապրանքների և ծառայությունների շրջանակից առանձնացնել կոնկրետ ապրանք կամ ծառայություն և դրա նկատմամբ ձևավորել դրական վերաբերմունք»: Այսինքն՝ ընդհանրացնող անվանում պարունակող տեղեկությունը չի կարող համարվել գովազդ, քանի որ դրանում բացակայում է գովազդի օբյեկտը:

«Ապրանքային նշանների մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածի 1-ին մասում սահմանվում է ապրանքային նշանի հասկացությունը, այն է՝ նիշ, որն օգտագործվում է մեկ անձի ապրանքները և (կամ) ծառայություններն այլ անձի ապրանքներից և (կամ) ծառայություններից տարբերելու համար.

Նույն օրենքի 8-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ որպես ապրանքային նշաններ՝ կարող են գրանցվել գրաֆիկորեն պատկերման հնարավորություն ունեցող նիշերը, մասնավորապես՝

1) բառերը, բառակապակցությունները, անունները կամ կարգախոսները.

- 2) տառերը կամ թվերը.
- 3) նկարները, պատկերները կամ խորհրդանշանները.
- 4) եռաչափ պատկերները, մասնավորապես ապրանքի կամ դրա փաթեթավորման (տարայի) արտաքին տեսքը.

5) հոլոգրամները, գույները, գույների համակցությունները կամ կոմպոզիցիաները.

6) ձայնային ազդանշանները.

7) սույն մասի 1-6-րդ կետերում թվարկված նիշերի ցանկացած համակցություն:

Նաև Հեռարձակողի այն պնդմանը, թե «Գովազդի մասին» օրենքով առևտրային կազմակերպության անվանումը նշելու արգելք սահմանված չէ, և որ նման սահմանափակումը կարող է հակասել ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1-ին հոդվածի 2-րդ մասով և 3-րդ հոդվածի 1-ին մասով ամրագրված իրավահավասարության և տնտեսական գործունեության ազատության սկզբունքներին, նշենք հետևյալը.

Հանձնաժողովը չի վիճարկում այն հանգամանքը, որ առևտրային կազմակերպությունը կարող է ազատորեն օգտագործել իր անվանումը և իրականացնել տնտեսական գործունեություն: Սակայն հարկ է նկատի ունենալ, որ նույն՝ «Գովազդի մասին» օրենքի 15-րդ հոդվածի 5-րդ մասի «բ» կետով հստակ արգելվում է զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով ժամը 06:00-ից մինչև 22:30-ը ցուցադրել թունդ ալկոհոլային խմիչքների (սպիրտի պարունակությունը՝ 20 և ավելի ծավալային միավոր) և էներգետիկ ըմպելիքների գովազդ:

Այսպիսով, «ՔԻՍՍ ԷՖԷՄ» լսողական ծրագրի ընթացքում 2025 թվականի հոկտեմբերի 6-ից 10-ը արգելված ժամանակահատվածում հաղորդման եթերում հնչեցվել է «ՄԱՆՈՒԿՅԱՆ» ԳԻՆՈՒ և ԿՈՆՅԱԿԻ ԳՈՐԾԱՐԱՆ անվանումը, որի ֆիրմային անվանումը՝ ապրանքային նշանը, ներառում է «ԿՈՆՅԱԿ» բառը: Վերջինս իր էությամբ և հանրային ընկալմամբ համարվում է «թունդ» ալկոհոլային խմիչք, որի գովազդը՝ անկախ այն հանգամանքից, որ այն կարող է ներառված լինել կազմակերպության անվանման մեջ, օրենքով արգելված է տվյալ ժամային սահմաններում:

Հարկ ենք համարում նշել նաև, որ Հանձնաժողովի 2025 թվականի հունվարի 23-ի թիվ Ե/03/03.1/67-25 գրությամբ տեսալսողական մեդիաձառայություն մատուցող ընկերությունների ղեկավարներին է հասցեագրվել շրջաբերական նամակ՝ տեղեկացնելով «Գովազդի մասին» օրենքի դրույթների պահանջների պահպանման մասին, որում մասնավորապես նշվել է՝

««Գովազդի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածի համաձայն՝ «հովանոցային» գովազդ է համարվում այն գովազդը, 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 «Գովազդի մասին» օրենքով նախատեսված են սահմանափակումներ, իսկ նույն օրենքի 16՝-րդ հոդվածով սահմանված է, որ «հովանոցային» գովազդն արգելվում է:

Խնդրում ենք համապատասխան միջոցներ ձեռնարկել վերոնշյալ օրենսդրական նորմի խախտումները բացառելու նպատակով:

Օրինակ՝ գինի գովազդելիս նշել գինու-**կոնյակի** գործարան, «Գովազդի մասին» օրենքի 15-րդ հոդվածի 5-րդ մասի «բ» կետի համաձայն, արգելված ժամանակահատվածում, այն է՝ արգելվում է զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով ժամը 06:00-ից մինչև 22:30-ը ցուցադրել թունդ ալկոհոլային խմիչքների (սպիրտի պարունակությունը 20 և ավելի ծավալային միավոր) գովազդ:»:

Հետևաբար, Հեռարձակողը մեկ անգամ ևս ծանոթացել և տեղեկացվել է «Գովազդի մասին» օրենքով նախատեսված դրույթների սահմանափակումներին:

Օրենքի 3-րդ հոդվածի 1-ին մասի 1-ին կետի համաձայն՝ Հեռարձակողը կազմում և սպառողին է ներկայացնում տեսալսողական տեղեկատվություն և խմբագրական պատասխանատվություն է կրում տեսալսողական արտադրանքի բովանդակության համար: Հետևաբար, գովազդի նպատակի, ներկայացված ապրանքատեսակի, ծառայության համար պատասխանատուն Հեռարձակողն է և պարտավոր էր տեղյակ լինել այն նյութի բովանդակությանը, որը պատրաստվում է հեռարձակել:

Հանձնաժողովի կողմից հաշվի են առնվել վարչական վարույթի ընթացքում Հեռարձակողի կողմից ներկայացված պարզաբանումներն ու բացատրությունները, սակայն դրանք բավարար հիմք չեն կարող հանդիսանալ Հանձնաժողովի կողմից «Գովազդի մասին» օրենքի դրույթով սահմանված իրավախախտումը չարձանագրելու և պատասխանատվության միջոց չկիրառելու համար:

Այսպիսով, վարչական վարույթի նյութերի ուսումնասիրության և համադրման արդյունքում Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» ՍՊ ընկերության «ՔԻՍՍ ԷՖԷՄ» լսողական ծրագրի ընթացքում **արգելված ժամանակահատվածում** հնչեցված ընկերության ֆիրմային անվանումը պարունակել է գովազդի նկատմամբ օրենքով սահմանված սահմանափակումներ: Արդյունքում արձանագրված գովազդը չի համապատասխանում և խախտում է «Գովազդի մասին» օրենքի 16¹-րդ հոդվածի դրույթով սահմանված պահանջը:

Օրենքի 32-րդ հոդվածի 1-ին մասի 11-րդ կետի համաձայն՝ կարգավորող պետական մարմինը՝ Օրենքի խախտման կամ իր որոշումները չկատարելու դեպքում կիրառում է պատասխանատվության միջոցներ:

Օրենքի 55-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ Կարգավորող պետական մարմնի կողմից տեսալսողական մեդիայի բնագավառը կարգավորող օրենսդրության պահանջների խախտման դեպքեր հայտնաբերվելու, ինչպես նաև պետական այլ մարմինների կողմից իրենց իրավասությունների շրջանակում տեսալսողական մեդիայի բնագավառը կարգավորող օրենսդրության պահանջների խախտման դեպքեր հայտնաբերվելու և դրանց մասին կարգավորող պետական մարմնին գրավոր տեղեկացվելու դեպքում կարգավորող պետական մարմինը կիրառում է հետևյալ վարչական տույժերը.

- 1) գրավոր նախազգուշացում.
- 2) տուգանք.
- 3) հեղինակազորման կամ լիցենզիայի գործողության կասեցում.
- 4) հեղինակազորման կամ լիցենզիայի գործողության դադարեցում:

Օրենքի 57-րդ հոդվածի 16-րդ մասի համաձայն՝ Հեռարձակողի կողմից «Գովազդի մասին» օրենքի պահանջները խախտելը՝

առաջացնում է տուգանքի նշանակում՝ Հասույթի 0.03 տոկոսի, բայց ոչ պակաս, քան սահմանված նվազագույն աշխատավարձի հինգհարյուրապատիկի չափով:

Ելնելով վերոգրյալից, հիմք ընդունելով «Տեսալսողական մեդիայի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածի 1-ին մասը, 3-րդ հոդվածի 1-ին մասի 1-ին և 22-րդ կետը, 14-րդ հոդվածի 1-ին, 2-րդ, 5-րդ, 7-րդ մասերը, 32-րդ հոդվածի 1-ին մասի 11-րդ և 14-րդ կետերը, 42-րդ հոդվածի 1-ին, 8-րդ և 9-րդ մասերը, 55-րդ հոդվածի 1-ին մասի 2-րդ կետը, «Գովազդի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածը, 9-րդ հոդվածի 7-րդ մասը, 15-րդ հոդվածի 5-րդ մասի «բ» կետը, 16¹-րդ հոդվածը, «Ապրանքային նշանների մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածի 1-ին մասը, նույն օրենքի 8-րդ

հողվածի 1-ին մասը և ղեկավարվելով «Տեսալսողական մեդիայի մասին» 57-րդ հողվածի 16-րդ մասով՝ Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովը

Ո Ր Ո Շ Ե Ց

1. «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» ՍՊ ընկերության նկատմամբ կիրառել «Տեսալսողական մեդիայի մասին» օրենքի 57-րդ հողվածի 16-րդ մասով սահմանված վարչական տույժը՝ տուգանելով սահմանված 500 000 (հինգ հարյուր հազար) ՀՀ դրամի չափով:

2. Սույն որոշումն ուժի մեջ է մտնում այն «ՔԻՍՍ ԷՖ ԷՄ» ՍՊ ընկերությանը պատշաճ ձևով հանձնելու օրվան հաջորդող օրվանից:

3. Սույն որոշումն ուժի մեջ մտնելու պահից երկամսյա ժամկետում կարող է բողոքարկվել Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողով կամ ՀՀ վարչական դատարան:

**ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՌԱԴԻՈՅԻ
ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎԻ ՆԱԽԱԳԱՀ**

Տ. ՀԱԿՈԲՅԱՆ

2025թ. նոյեմբերի 11
ք.Երևան