



ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՌԱԴԻՈՅԻ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎ

ՈՐՈՇՈՒՄ

26 դեկտեմբերի 2025 թվականի թիվ 155-Ա

ք.Երևան

«ՍՈ ԹԻՎԻ ՄԵԴԻԱ ՀՈՒԴԻՆԳ» ՓԲ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՆԿԱՏՄԱՍԲ ՎԱՐՉԱԿԱՆ ՏՈՒՅԺ ԿԻՐԱՌԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ

Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովը (այսուհետ նաև՝ Հանձնաժողով), ուսումնասիրելով 2025 թվականի դեկտեմբերի 01-ին իր նախաձեռնությամբ հարուցված թիվ 66 վարչական վարույթի նյութերը, *պարզեց*.

Հանձնաժողովն իր վերահսկողական գործառույթներն իրականացնելիս 2025 թվականի նոյեմբերի 24-ից 28-ն ընկած ժամանակահատվածում իրականացրել է «ՍՈ ԹԻՎԻ ՄԵԴԻԱ ՀՈՒԴԻՆԳ» ՓԲ ընկերության (այսուհետ նաև՝ Հեռարձակող) «ՆՈՐ ՀԱՅԱՍՏԱՆ» տեսալսողական ծրագրի 2025 թվականի նոյեմբերի 22-ից 26-ն ընկած ժամանակահատվածում հեռարձակված տեսագրությունների 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 դեկտեմբերի 01-ին Հանձնաժողովի ծրագրերի մոնիտորինգի և վերահսկողության վարչությունը կազմել է տեսալսողական մեդիաձառայություն մատուցողի գործունեության մշտադիտարկման իրականացման և արդյունքների վերաբերյալ արձանագրություն (այսուհետ՝ Արձանագրություն), ըստ որի՝ 2025 թվականի նոյեմբերի 22-ից 26-ն ընկած ժամանակահատվածում «ՆՈՐ ՀԱՅԱՍՏԱՆ» տեսալսողական ծրագրում հեռարձակված «Սրտի տանիքներով» հաղորդումների ընթացքում տարածվել են տեղեկություններ «Պոռնյանի» գինու և կոնյակի գործարանի «Ֆրունգիկ» գինիների վերաբերյալ, մասնավորապես՝

«22.11.2025թ. ժամը 12:57:38 - 12:57:46

Հաղորդավար - «... հիմա մենք տանիքում ենք, «Պոռնյանի» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից պատրաստված «Ֆրունգիկ» ենք սիրով լի վայելում...».

Հաղորդման ավարտին՝ ժամը 13:05:06-ին, նշվում է՝ «Հաղորդման գործընկերն է՝ ... «Պոռնյանի» գինու և կոնյակի գործարանը իր «Ֆրունգիկ» գինիներով...».

24.11.2025թ. ժամը 08:46:22 - 08:46:30

Հաղորդավար - «...նայի ի՞նչ ենք խմելու, «Պոռնյանի» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից պատրաստված սիրով լի «Ֆրունգիկ»...».

Հաղորդման ավարտին՝ ժամը 08:52:06-ին նշվում է՝ «Հաղորդման գործընկերն է՝ ... «Պոռնյանի» գինու և կոնյակի գործարանը իր «Ֆրունգիկ» գինիներով...».

ժամը 15:07:38 - 15:07:46

Հաղորդավար - «...նայի ի՞նչ ենք խմելու, «Պոռնյանի» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից պատրաստված սիրով լի «Ֆրունգիկ»...».

Հաղորդման ավարտին՝ ժամը 15:13:23-ին նշվում է՝ «Հաղորդման գործընկերն է՝ ... «Պոռնյանի» գինու և կոնյակի գործարանը իր «Ֆրունգիկ» գինիներով...»

26.11.2025թ. ժամը 14:18:07 - 14:18:15

Հաղորդավար - «...նայի ի՞նչ ենք խմելու, «Պոռշյանի» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից պատրաստված սիրով լի «Ֆրունզիկ»...».

Հաղորդման ավարտին՝ ժամը 14:23:52-ին նշվում է՝ «Հաղորդման գործընկերն է՝ ... «Պոռշյանի» գինու և կոնյակի գործարանը իր «Ֆրունզիկ» գինիներով...»:

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 դեկտեմբերի 01-ին Հեռարձակողի նկատմամբ հարուցել է թիվ 66 վարչական վարույթ:

Հանձնաժողովը հարուցված վարչական վարույթի մասին 2025 թվականի դեկտեմբերի 02-ի թիվ Ե/04/04.1/970-25 գրությամբ ծանուցել է Հեռարձակողին և հայտնել, որ այս հարցի վերաբերյալ կարող են ներկայացնել իրենց պարզաբանումները և բացատրությունները:

Հեռարձակողը նշված գրությանն ի պատասխան 2025 թվականի դեկտեմբերի 10-ին Հանձնաժողով է ներկայացրել իր պարզաբանումը, որում մասնավորապես նշել է.

«□...□ Մոլյնով հայտնում ենք, որ Հեռարձակողի կողմից ամբողջությամբ պահպանվել են «Տեսալսողական մեդիայի մասին» և «Գովազդի մասին» օրենքների պահանջները, ինչպես նաև վերջինիս կողմից չի ցուցադրվել հովանոցային գովազդ:

□...□ Հեռարձակողի կողմից ցուցադրվող տեսալսողական ծրագրի մեջ գովազդվել է բացառապես «Ֆրունզիկ» գինին, որն արտադրվում է «Պոռշյանի» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից, նշված գովազդը չի պարունակում «Գովազդի մասին» օրենքով սահմանված հովանոցային գովազդին հատուկ հատկանիշներ, ապրանքը ներառված չէ օրենքի 15-րդ հոդվածի 2-րդ մասով սահմանված սահմանափակումների մեջ:

Կարևոր է ուշադրություն դարձնել այն հանգամանքին, որ հովանոցային գովազդի պարագայում գործ ունենք մի իրավիճակի հետ, երբ գովազդը կատարվում է ոչ ուղիղ, քողարկված տարբերակով: Մինչդեռ, այս պարագայում Հեռարձակողը բացառապես նպատակ է ունեցել գովազդելու կոնկրետ ապրանք հստակ անվանումով, հետևաբար այս դեպքում առկա չեն «հովանոցային գովազդի» հատկանիշներ, քանի որ գովազդում շեշտը դրված է բացառապես գինու վրա, իսկ գործարանի անվանման նշումը ունի միայն գինին նույնականացնելու նշանակություն: «Ֆրունզիկ» գինիներն արտադրվում են «Պոռշյանի» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից (կից ներկայացվում է գործարանի կայքի հղումը՝ <https://www.proshyanwine.com/>), իսկ գովազդներն առհասարակ նպատակ ունեն նաև տեղեկություն տարածելու արտադրողի մասին: Գովազդի բովանդակությամբ որևէ կերպ չի խթանվում կոնյակի վաճառքը, չի օգտագործվում կոնյակի որևէ տեսողական կամ բովանդակային ատրիբուտ, և սպառողի ընկալումը ուղղված է միայն գինուն:

Այսպիսով, քանի որ շեշտադրումը, նպատակադրումը և հաղորդագրության հիմնական իմաստը չեն վերաբերում կոնյակին, այս իրավիճակը չի կարող դիտարկվել որպես արգելված ապրանքի քողարկված կամ հովանոցային գովազդ: Հակառակ պարագայում կատարվի, որ հանձնաժողովի կողմից ուղիղ արգելվում է գովազդել այնպիսի ապրանք, որի նկատմամբ օրենքով սահմանափակումներ սահմանված չեն, և այդպիսով թե արտադրողը, թե գովազդատուն կգրկվեն օրենքով չարգելված գովազդի հնարավորությունից, ինչն իր մեջ պարունակում է ռիսկեր և վտանգներ տնտեսվարող սուբյեկտների համար, ուստի կարևոր է նմանատիպ դեպքերում իրականում հասկանալ գովազդի նպատակը և այն, թե միջին սպառողը նշված գովազդը դիտելիս ինչ ընկալումներ կարող է ունենալ:

Վերոգրյալից ելնելով, խնդրում եմ կարճել 01.12.2025 թվականին հարուցված թիվ 66 վարչական վարույթը:»:

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, «Չանգվածային 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 հեղինակագործ 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.

Ստեսալսողական 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 16¹-րդ հոդվածի համաձայն՝ «հովանոցային» գովազդն արգելվում է:

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

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

Քննարկվող համատեքստում հատկանշական է, որ Հեռարձակողը 2021 թվականի հունվարից (սփռման տարածքը՝ ք.Երևան, լիցենզիայի սերիան, համարը՝ ԵՀ N 300, գործողության ժամկետը՝ 21.01.2021թ.- 21.01.2028թ.) հանդիսանում է 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 16¹-րդ հոդվածով սահմանված դրույթի պահանջը, որի համաձայն՝ «հովանոցային» գովազդն արգելվում է:

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

«ՍՈ ԹԻՎԻ ՄԵԴԻԱ ՀՈԼԴԻՆԳ» ՓԲ ընկերության «ՆՈՐ ՀԱՅԱՍՏԱՆ» տեսալսողական ծրագրի 2025 թվականի նոյեմբերի 22-ից 26-ն ընկած ժամանակահատվածում հեռարձակված «Սրտի տանիքներով» հաղորդումների ընթացքում տարածվել են տեղեկություններ «Պոռչյանի» գինու և կոնյակի գործարանի և նշված գործարանի «Ֆրունգիկ» գինու վերաբերյալ:

Մասնավորապես նշվել է՝

««Պոռշյանի» գինու և կոնյակի գործարանի կողմից պատրաստված «Ֆրունզիկ» ենք սիրով լի վայելում»,

«Հաղորդման գործընկերն է՝ (...) «Պոռշյանի» գինու և կոնյակի գործարանը իր «Ֆրունզիկ» գինիներով (...)».

Այսպես, նշված ծամանակահատվածում «Սրտի տանիքներով» հաղորդումների ընթացքում հնչեցվել է «ՊՈՌՇՅԱՆԻ» ԳԻՆՈՒ ԵՎ ԿՈՆՅԱԿԻ ԳՈՐԾԱՐԱՆ» անվանումը:

Միաժամանակ արձանագրում ենք նաև այն փաստը, որ իրավաբանական անձանց պետական ռեգիստրում գրանցված տվյալների համաձայն՝ «Սրտի տանիքներով» տեսալսողական ծրագրի ընթացքում գովազդվող գործարանի՝ իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանումն է «ՊՈՌՇՅԱՆԻ ԿՈՆՅԱԿԻ ԳՈՐԾԱՐԱՆ» ՍՊԸ լՎՀՀ՝ 03302375, գրանցման համար՝ 80.110.00886, հիմնադրման տարի՝ 2004, այլ ոչ «Պոռշյանի» գինու և կոնյակի գործարան», ինչպես հնչել է եթերում: Սույն տեղեկատվությունը հաստատվում է նաև Հանձնաժողով ներկայացված պարզաբանմամբ, որի մեջ առկա է հղում գործարանի պաշտոնական կայքին՝ <https://www.proshyan.am/hy/home>, որտեղ արտադրողի անվանումը նշված է որպես «ՊՈՌՇՅԱՆԻ ԿՈՆՅԱԿԻ ԳՈՐԾԱՐԱՆ», այլ ոչ «ՊՈՌՇՅԱՆԻ ԳԻՆՈՒ ԵՎ ԿՈՆՅԱԿԻ ԳՈՐԾԱՐԱՆ»:

Արձանագրում ենք, որ գործարանի անվանումը ոչ ճիշտ ներկայացնելով, Ընկերությունը նպատակ է ունեցել քողարկել կոնյակի գովազդը, ինչի արդյունքում սկնհայտ է դառնում թաքցնելու միտումը: Այդ համատեքստում Ընկերության այն բացատրությունը, որ «*հովանոցային գովազդի պարագայում գործ ունենք մի իրավիճակի հետ, երբ գովազդը կատարվում է ոչ ուղիղ, քողարկված տարբերակով*», բնորոշ է այս իրավիճակին: Հակառակ դեպքում անհասկանալի է, թե ինչու Ընկերությունը գործարանի անվանումը չի ներկայացրել որպես «ՊՈՌՇՅԱՆԻ ԳԻՆՈՒ ԳՈՐԾԱՐԱՆ», ինչն այս համատեքստում կլիներ առավել տրամաբանական:

«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:

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 դատարանն իր որոշմամբ, *ֆիրմային անվանումը կարող է համարվել գովազդ, եթե օգտագործվում են գովազդի օբյեկտի նկատմամբ անորոշ թվով անձանց շրջանակում հետաքրքրություն 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՝ հեռարձակված գովազդը չի կրում հովանոցային գովազդի հատկանիշներ, քանի որ Հեռարձակողի նպատակն է եղել գովազդել կոնկրետ ապրանք՝ հստակ անվանումով: Ըստ Հեռարձակողի՝ գովազդում շեշտը դրված է բացառապես գինու վրա, իսկ գործարանի անվանման նշումն ունի միայն տվյալ գինին նույնականացնելու նշանակություն և չի կարող դիտարկվել որպես արտադրողի գովազդ:

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 փաստացի 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 16¹-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 նշված գովազդը չի պարունակում «Գովազդի մասին» օրենքով սահմանված հովանոցային գովազդին հատուկ հատկանիշներ, 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 «գործարանի անվանման նշումը ունի միայն գինին նույնականացնելու նշանակություն»: Այսպիսի մոտեցումը կհանգեցներ «Գովազդի մասին» օրենքի 16¹-րդ հոդվածի կիրառման անիրագործելիությանը:

Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ իրավաբանական անձի անվանման մեջ առկա «կոնյակ» եզրույթը անկախ տվյալ իրավաբանական անձի փաստացի գովազդվող ապրանքից 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 հրապարակումը նպաստում է այդ անվան ճանաչելիության բարձրացմանը և հանրային հետաքրքրության պահպանմանը:

Ավելին, ըստ գովազդի իրավական սահմանման՝ գովազդի էությունը որոշվում է սպառողի ընկալմամբ: Այն պարագայում, երբ սպառողը հաղորդման ընթացքում լսում է, որ խոսքը վերաբերում է «Պոռչանի» գինու և կոնյակի գործարանին, ապա դա ստեղծում է հետաքրքրություն տվյալ արտադրողի, նրա արտադրանքի, այդ թվում՝ կոնյակի նկատմամբ: Հետևաբար գովազդի առկայության կամ բացակայության գնահատումը պետք է իրականացվի օբյեկտիվ չափանիշով՝ ելնելով սպառողի ընկալումից, այլ ոչ Հեռարձակողի սուբյեկտիվ նպատակադրումից:

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», «հյութեր», «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:

Հանձնաժողովը չի վիճարկում այն հանգամանքը, որ առևտրային կազմակերպությունն իրավունք ունի ազատորեն օգտագործել իր ֆիրմային անվանումը, իրականացնել տնտեսական գործունեություն և գովազդել ինչպես իր ֆիրմային անվանումը, այնպես էլ իր արտադրանքը: Միևնույն ժամանակ Հանձնաժողովի վերահսկողական գործունեության նպատակը միտված չէ տնտեսվարող սուբյեկտին

գովազդի հնարավորությունից զրկելուն, այլ ուղղված է օրենսդրությամբ սահմանված դրույթների պահպանմանը և սահմանված սահմանափակումների շրջանցման կանխարգելմանը: 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:

Հարկ ենք համարում նշել նաև, որ Հանձնաժողովի 2025 թվականի հունվարի 23-ի թիվ Ե/03/03.1/67-25 գրությամբ տեսալսողական մեդիածառայություն 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 16¹-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 սահմանափակումների մասին, և նրա պնդումը, ըստ որի՝ հեռարձակված գովազդը չի վերաբերում նշված օրենքով սահմանված սահմանափակումներին, չի կարող ընդունվել:

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:

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

Միաժամանակ Հանձնաժողովը կարևորում է, որ գովազդի իրավական գնահատման ընթացքում վճռորոշ նշանակություն ունի սպառողի օբյեկտիվ ընկալումը, և Հեռարձակողի սուբյեկտիվ նպատակադրումները կամ պարզաբանումները չեն կարող բացառել օրենքով սահմանված խախտման առկայությունը:

Այսպիսով, վարչական վարույթի նյութերի ուսումնասիրության և համադրման արդյունքում Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ «ՍՈ ԹԻՎԻ ՄԵԴԻԱ ՀՈԼԴԻՆԳ» ՓԲ ընկերության «ՆՈՐ ՀԱՅԱՍՏԱՆ» տեսալսողական 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 տեսայտողական մեղիայի բնագավառը կարգավորող օրենսդրության պահանջների խախտման դեպքեր հայտնաբերվելու, ինչպես նաև պետական այլ մարմինների կողմից իրենց իրավասությունների շրջանակում տեսայտողական մեղիայի 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) հեղինակագորման կամ լիցենզիայի գործողության կասեցում.

4) հեղինակագորման 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 «Տեսայտողական մեղիայի 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, «Մպրանքային նշանների մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածի 1-ին մասը, նույն օրենքի 8-րդ հոդվածի 1-ին մասը և ղեկավարվելով «Տեսայտողական մեղիայի մասին» 57-րդ հոդվածի 16-րդ մասով՝ Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովը

Ո Ր Ո Շ Ե Ց

1. «ՄՈ ԹԻՎԻ ՄԵԴԻԱ ՀՈԼԴԻՆԳ» ՓԲ ընկերության նկատմամբ կիրառել «Տեսայտողական մեղիայի մասին» օրենքի 57-րդ հոդվածի 16-րդ մասով սահմանված վարչական տույժը՝ տուգանելով սահմանված 500 000 (հինգ հարյուր հազար) ՀՀ դրամի չափով:

2. Սույն որոշումն ուժի մեջ է մտնում այն «ՄՈ ԹԻՎԻ ՄԵԴԻԱ ՀՈԼԴԻՆԳ» ՓԲ 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. դեկտեմբերի 26
ք.Երևան