



Համարը ՀՕ-55
Տիպը Օրենք
Սկզբնաղբյուրը ՀՀԱԺՏ 1996/10
Ընդունող մարմինը ՀՀ Ազգային ժողով
Ստորագրող մարմինը ՀՀ Նախագահ
Վավերացնող մարմինը
Ուժի մեջ մտնելու ամսաթիվը 04.06.1996

Տեսակը Ինկորպորացիա
Կարգավիճակը Գործում է
Ընդունման վայրը Երևան
Ընդունման ամսաթիվը 30.04.1996
Ստորագրման ամսաթիվը 25.05.1996
Վավերացման ամսաթիվը
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 ոտնձգություններ 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 և իր գործունեության ընթացքում ղեկավարվում է «Ձեռնարկությունների և ձեռնարկատիրական գործունեության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով:

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:

(2-րդ հոդվածը լրաց. 09.04.07 ՀՕ-156-Ն, փոփ. 26.05.11 ՀՕ-205-Ն, լրաց. 07.06.16 ՀՕ-95-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 և միջպետական համապատասխան պայմանագրերը:

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

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 ՀՍՏՈՒԿ 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 և 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 սնանկության վտանգները.

դ) անհատ կամ մի խումբ մրցակիցներին, ինչպես նաև արտադրվող 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.

- գ) արտադրողի հեղինակային և սեփականության իրավունքներին, մասնավորապես՝ արտոնագրերին, նմուշ օրինակներին և այլն.
- է) ապրանքանիշից (ապասարկման 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, ազգությամբ, մասնագիտությամբ 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 (զինանշանի, 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 զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներում

1. Արգելվում է մինչև 10 րոպե տևողությամբ ռադիոհաղորդումներում և մինչև 20 րոպե տևողությամբ հեռուստահաղորդումներում մեկ անգամից ավելի գովազդային ընդհատումը (ընդմիջումը):
2. Արգելվում է ռադիոհեռուստատեսային հաղորդման ընթացքում հետարձակել գովազդ յուրաքանչյուր 1 եթերային ժամի հաշվով 14 րոպեից ավելի տևողությամբ: Եթերային ժամի հաշվարկը սկսել յուրաքանչյուր օր 00.00 ժամից:
3. Արգելվում է գովազդային ընդհատումը պաշտոնային լրատվական հաղորդագրությունների ժամանակ:
- 3.1. Արգելվում է գովազդի հետարձակումը վերահետարձակող հեռուստառադիոընկերությունների և Հանրային հեռուստառադիոընկերության հոգևոր-մշակութային ուղղվածության հեռուստաալիքի կողմից, բացառությամբ վերահետարձակվող օտարերկրյա հեռուստառադիոընկերություններում ներառված գովազդի:
4. Զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով հետարձակվող գովազդային հատուկ հաղորդումների հաճախականությունը չի սահմանափակվում, սակայն յուրաքանչյուր առանձին հաղորդման տևողությունը եթերային 1 ժամվա ընթացքում չպետք է լինի 5 րոպեից ավելի:
5. Սույն հոդվածի դրույթները չեն գործում, եթե ռադիոհեռուստատեսային հաղորդումը կրում է բացառապես գովազդային բնույթ, կամ գովազդը հաղորդվում է գովազդային ալիքով:
6. Հեռուստառադիոհաղորդումների հովանավորությունը, գովազդի գույակցումը հեռուստահաղորդումների հետ «վազող տողի» եղանակով, հեռուստախանութները, ինչպես նաև հեռուստառադիոհաղորդումների ազդին նախորդող և (կամ) հաջորդող տվյալ հեռուստառադիոհաղորդման հովանավորների մասին ցանկացած տեսակի տեղեկության հետարձակումը համարվում են զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով հետարձակվող գովազդ: *(9-րդ հոդվածը խմբ., լրաց. 26.05.11 ՀՕ-205-Ն)*

Հոդված 10. Գովազդը զանգվածային տեղեկատվության տպագիր միջոցներում

1. Զանգվածային տեղեկատվության տպագիր միջոցներում գովազդի ծավալը և թեմատիկական 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. Ձանգվածային տեղեկատվության տպագիր միջոցները հրատարակում են գովազդի համար նախատեսված միավոր մակերեսի վարձաչափերը (հաշվի առնելով տեղաբաշխումը, հրատարակությունը 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 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)*

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. Սոցիալական գովազդ

1. Ձանգվածային 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. Համայնքի տարածքում կամ միջպետական կամ հանրապետական նշանակության ճանապարհների վրա սոցիալական գովազդ տեղադրելու դեպքում տեղական տուրքերի և ճանապարհային վճարի դրույքաչափերը սահմանվում են օրենքով:

1.2. Սոցիալական 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 մարմնին 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)

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 ակոհոլային խմիչքների և ծխախոտի գովազդի տեղակայումը մանկապատանեկան ռադիոհեռուստահաղորդումներում, 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)

Հոդված 15. Ապրանքների առանձին տեսակների գովազդի առանձնահատկությունները

1. Ալկոհոլային խմիչքների և ծխախոտի գովազդներում արգելվում է՝
 - ա) ներշնչել, որ ալկոհոլը և ծխախոտն ունեն բուժական, խթանող, հանգստացնող և լարվածությունը թուլացնող հատկություններ.
 - բ) դրդել սպառողներին ալկոհոլի և ծխախոտի լայն օգտագործմանը, բացասական գնահատական տալ չափավոր օգտագործմանը կամ չօգտագործմանը.
 - գ) ներկայացնել խմիչքներում՝ ալկոհոլի, իսկ ծխախոտի մեջ՝ նիկոտինի պարունակության բարձր աստիճանը՝ որպես դրական հատկություն.
 - դ) ներշնչել, որ ալկոհոլային խմիչքներ օգտագործելը կամ ծխելն 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 է ծխախոտի այն գովազդը, որում չկա ծխելու վնասակարության մասին նախազգուշացնող տեղեկություն:
3. Արգելվում է ալկոհոլային խմիչքների և ծխախոտի գովազդման ժամանակ դիմել անմիջապես անչափահասներին:
4. Արգելվում է ալկոհոլային խմիչքների և ծխախոտի գովազդի ժամանակ ցույց տալ կամ պատկերել դրանց օգտագործման ընթացքը:
5. Արգելվում է՝
 - ա) զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով ցուցադրել ծխախոտի գովազդ.
 - բ) զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով ժամը 06:00-ից մինչև 22:30-ը ցուցադրել թունդ ալկոհոլային խմիչքների (սպիրտի պարունակությունը 20 և ավելի ծավալային միավոր), բացառությամբ տեղական արտադրության կոնյակի, գովազդ:
- 5.1. Արգելվում է՝
 - ա) ծխախոտի գովազդ տեղադրել լրագրերի առաջին և վերջին էջերի կամ ամսագրերի առաջին, վերջին էջերի ու կազմի վրա.
 - բ) ալկոհոլային խմիչքների գովազդ տեղադրել լրագրերի կամ ամսագրերի առաջին էջի ու կազմի վրա:
- 5². Զանգվածային տեղեկատվության տպագիր միջոցներում ծխախոտի գովազդի առնվազն տասը տոկոսը պետք է պարունակի ծխախոտի օգտագործման վնասակարության վերաբերյալ նախազգուշացնող տեղեկատվություն:
- 5³. Արգելվում է ծխախոտի արտաքին գովազդը պլակատների, ազդագրերի, հայտարարությունների, վահանակների, լուսատախտակների և այլ միջոցների ձևով:
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:

(պարբերությունն ուժը կորցրել է 17.05.16 ՀՕ-91-Ն)

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

Դրանց ցանկը հաստատվում է Հայաստանի Հանրապետության կառավարության կողմից:

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

7². Բուժտեխնիկան և բուժական մեթոդները զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային և սպազիր 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 զինամթերքի գովազդը՝ բացառությամբ որսորդական և սպորտային զենքի և զինամթերքի:

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

10. Յուրաքանչյուր հեռուստահաղորդակցության այլիքով հեռարձակվող յուրաքանչյուր վիճակախաղի կազմակերպչի գովազդի ընդհանուր տևողությունը, այդ թվում՝ գովազդային հաղորդումները և գովազդային տեղեկատվությունները նրանց մասին, 24 ժամվա ընթացքում չի կարող գերազանցել 9 րոպեն, իսկ մեկ ժամվա ընթացքում կարող է հեռարձակվել երկու անգամից ոչ ավելի և չի կարող գերազանցել 60 վայրկյանը:

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

12. Արգելվում է վիճակախաղի, շահումով խաղի, խաղատան, գիշերային ակումբի, ծխախոտի, ինչպես նաև սույն օրենքով՝ հեռուստատեսությամբ գովազդի համար արգելված ապրանքների և ծառայությունների՝ որպես հովանավորների հիշատակումը Հանրային հեռուստատեսությամբ:

13. Արգելվում է վիճակախաղի գովազդումը լրատվական թողարկումների ընթացքում, դրանցից 20 րոպե առաջ և 20 րոպե հետո:

14. Մշակութային ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունները կամ անհատ ձեռնարկատերերը (գովազդատուները) թատերահամերգային, հանրային միջոցառումների, փառատոների, համերգային հյուրախաղերի գովազդում, հանրային տեղեկատվության բոլոր հեռուստառադիո, էլեկտրոնային, սպազիր 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 խաղատան կամ խաղաքահի կամ դրանց կազմակերպիչների գովազդը, բացառությամբ խաղատների կամ շահումով խաղերի 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:

(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)

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 16¹. «Հովանոցային» գովազդը

«Հովանոցային» գովազդն արգելվում է:
(16¹-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 գովազդակիրը 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:

Գ Լ ՈՒ Խ IV

ԱՆԲԱՐԵԽԻՂՃ ԳՈՎԱԶԴ: ԱՆԲԱՐԵԽԻՂՃ ԳՈՎԱԶԴԻ 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. Հեռուստատեսության և ռադիոյի ոլորտում գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմինը Հայաստանի Հանրապետության հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովն է:

(24-րդ հոդվածը խմբ. 09.04.07 ՀՕ-156-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) նախագրուշացնել իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց կողմից թույլ տրված անբարեխիղճ գովազդի առկայության մասին և արգելել այն.
- բ) գովազդատուին, գովազդ արտադրողին և գովազդակրին ուղարկել գովազդի մասին օրենսդրության խախտման 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 կանոններին 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:

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)

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)