

Կ-1244¹-19.01.2026-SՀ-011

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ
ՕՐԵՆՔԸ

«ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԱՍԻՆ» ՕՐԵՆՔՈՒՄ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԼՐԱՑՈՒՄՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼՈՒ
ՄԱՍԻՆ

Հոդված 1. «Գովազդի մասին» 1996 թվականի ապրիլի 30-ի ՀՕ-55 օրենքի (այսուհետ՝ Օրենք) 2-րդ հոդվածը շարադրել հետեւյալ նոր խմբագրությամբ.

«Հոդված 2. Օրենքում օգտագործվող հիմնական հասկացությունները

1. Սույն օրենքում գործածվում են հետեւյալ հիմնական հասկացությունները՝

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Հոդված 2. Օրենքի 21-րդ հոդվածում՝

1) 1-ին մասում «կանխամտածված» բառից առաջ լրացնել «մոլորության մեջ գցող եւ» բառերը:

2) 2-րդ մասի 2-րդ պարբերությունը շարադրել հետեւյալ նոր խմբագրությամբ.

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

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

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

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

3) լրացնել հետեւյալ բովանդակությամբ 7-րդ մասով.

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

Հոդված 3. Օրենքը լրացնել նոր 21.1-րդ հոդվածով հետեւյալ բովանդակությամբ.

«Հոդված 21.1. Համեմատություններ պարունակող գովազդի թույլատրելի դեպքերը

1. Համեմատություններ պարունակող գովազդը թույլատրվում է հետեւյալ դեպքերում՝

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

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

3) այն օբյեկտիվորեն համեմատում է այդ ապրանքների եւ ծառայությունների մեկ կամ մի քանի էական, ապրանքի վերաբերյալ լիարժեք եւ ամբողջական տպավորություն ձեւավորող, ստուգման ենթակա հատկանիշները եւ կարող է ներառել գինը.

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

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

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

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

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

Հոդված 3. Սույն օրենքն ուժի մեջ է մտնում 2026 թվականի հուլիսի 1-ից:

Կ-1244՝-19.01.2026-SՀ-011/1

Տեղեկանք
փոփոխվող հոդվածների վերաբերյալ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ
ՕՐԵՆՔԸ

«ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԱՍԻՆ» ՕՐԵՆՔՈՒՄ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԼՐԱՑՈՒՄՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ

Հոդված 1. «Գովազդի մասին» 1996 թվականի ապրիլի 30-ի ՀՕ-55 օրենքի (այսուհետ՝ Օրենք) 2-րդ հոդվածում՝

1) առաջին պարբերությունը «Սույն» բառից առաջ լրացնել «1.» թվով, իսկ հասկացությունները համապատասխանաբար համարակալել 1-11 թվերով:

2) 1-ին մասի 3-րդ կետից հետո լրացնել հետևյալ բովանդակությամբ նոր 4-րդ եւ 5-րդ կետերով:

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

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

Հոդված 1. «Գովազդի մասին» 1996 թվականի ապրիլի 30-ի ՀՕ-55 օրենքի (այսուհետ՝ Օրենք) 2-րդ հոդվածը շարադրել հետևյալ նոր խմբագրությամբ:

«Հոդված 2. Օրենքում օգտագործվող հիմնական հասկացությունները

1. Սույն օրենքում գործածվում են հետևյալ հիմնական հասկացությունները՝

1) գովազդ՝ տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձեւավորելու կամ

պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական եւ իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Հոդված 2. Օրենքի 21-րդ հոդվածում՝

1) 1-ին մասում «կանխամտածված» բառից առաջ լրացնել «մոլորության մեջ գցող ես» բառերը:

2) 2-րդ մասի 2-րդ պարբերությունը շարադրել հետեւյալ նոր խմբագրությամբ.

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

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

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

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

3) լրացնել հետեւյալ բովանդակությամբ 7-րդ մասով.

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

Հոդված 3. Օրենքը լրացնել նոր 21.1-րդ հոդվածով հետեւյալ բովանդակությամբ.

«Հոդված 21.1. Համեմատություններ պարունակող գովազդի թույլատրելի դեպքերը

1. Համեմատություններ պարունակող գովազդը թույլատրվում է հետեւյալ դեպքերում՝

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

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

3) այն օբյեկտիվորեն համեմատում է այդ ապրանքների եւ ծառայությունների մեկ կամ մի քանի էական, ապրանքի վերաբերյալ լիարժեք եւ ամբողջական տպավորություն ձեւավորող, ստուգման ենթակա հատկանիշները եւ կարող է ներառել գինը.

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

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

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

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

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

Հոդված 3. Սույն օրենքն ուժի մեջ է մտնում 2026 թվականի հուլիսի 1-ից:

ԱՄՓՈՓԱԹԵՐԹ

ՀՀ ԱԶԳԱՅԻՆ ԺՈՂՈՎՈՒՄ ԱՌԱՋԻՆ ԸՆԹԵՐՑՄԱՄԲ ԸՆԴՈՒՆՎԱԾ «ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍԻՆ» ՕՐԵՆՔՈՒՄ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԼՐԱՑՈՒՄՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ» ԵՎ «ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԱՍԻՆ» ՕՐԵՆՔՈՒՄ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԼՐԱՑՈՒՄՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ» ՕՐԵՆՔՆԵՐԻ ՆԱԽԱԳԾԵՐԻ (Կ-1244-19.01.2026-SՀ-011/1) ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ՆԵՐԿԱՅԱՑՎԱԾ ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐԻ

N°	Առաջարկության (փոփոխության, լրացման) հեղինակը	Հոդվածը, կետը, որին վերաբերում է առաջարկությունը	Առաջարկություն (փոփոխություն, լրացում)	Առաջարկության վերաբերյալ հեղինակի (հիմնական զեկուցողի) եզրակացությունը	Առաջարկություններն ընդունելու կամ մերժելու վերաբերյալ հանձնաժողովի որոշումը
1.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 1-ին հոդված	<p>Ինկորպորացիան ապահովելու նպատակով առաջարկում ենք նախագծի 1-ին հոդվածով օրենքի 1-ին հոդվածը շարադրել նոր խմբագրությամբ՝ համապատասխան համարակալմամբ և այդ նպատակով նախագծի 1-ին հոդվածը շարադրել հետևյալ կերպ.</p> <p>«Հոդված 1. «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» 2001 թվականի հունիսի 26-ի ՀՕ-197 օրենքի (այսուհետ նաև Օրենք) 1-ին հոդվածը շարադրել հետևյալ նոր խմբագրությամբ.</p> <p>«Հոդված 1. Հիմնական հասկացությունները</p> <p>1. Սույն օրենքում օգտագործվող հիմնական հասկացություններն են՝</p> <p>1) սպառող՝ ֆիզիկական անձ, որը հանդես է գալիս և գործում է իր առևտրային</p>	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:

			<p>գործունեության, գործարարության, արհեստի կամ մասնագիտական գործունեության շրջանակներից դուրս.</p> <p>2) սպառողների անորոշ շրջանակ՝ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) հնարավոր սպառողներ.</p> <p>3) արտադրող՝ իրացման համար ապրանքներ արտադրող իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր կամ ֆիզիկական անձ.</p> <p>4) կատարող՝ աշխատանք կատարող կամ ծառայություն մատուցող իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր կամ ֆիզիկական անձ.</p> <p>5) վաճառող՝ սպառողներին ուղղակի կամ միջնորդավորված ձևով ապրանք իրացնող իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր կամ ֆիզիկական անձ.</p> <p>6) նորմատիվ փաստաթուղթ՝ օրենքներ, օրենքով սահմանված կարգով նախատեսված այլ իրավական ակտեր (տեխնիկական կանոնակարգեր), որոնցով սահմանված են պարտադիր պահանջներ ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) վերաբերյալ.</p> <p>7) ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) թերություն՝ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) անհամապատասխանությունը նորմատիվ փաստաթղթերին, պայմանագրի պայմաններին կամ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) որակին սովորաբար ներկայացվող պահանջներին, իսկ սույն օրենքի 5.1-ին, 5.2-րդ և 5.3-րդ հոդվածների իմաստով ապրանքի թերությունը ապրանքի</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>անհամապատասխանությունն է տվյալ հոդվածներով նախատեսված պահանջներին.</p> <p><i>8) ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) որակի էական խախտում</i> ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) որակին առաջադրվող պահանջների էական խախտումներ (չվերացվող, ինչպես նաև այնպիսի խախտումներ, որոնք չեն կարող վերացվել առանց անհամաչափ ծախսերի կամ ժամանակի կորստի, կամ այնպիսիք, որոնք բազմիցս կամ կրկին ի հայտ են գալիս դրանք վերացնելուց հետո և նման բնույթի այլ խախտումներ), որոնց դեպքում սպառողն իրավունք ունի իր ընտրությամբ հրաժարվել պայմանագիրը կատարելուց և պահանջել վերադարձնելու ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) համար վճարված գումարը կամ պահանջել ոչ պատշաճ որակի ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) փոխարինելու պայմանագրին համապատասխանող որակի ապրանքով (աշխատանքով, ծառայությամբ).</p> <p><i>9) ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) անվտանգություն</i>՝ սպառողի կյանքի, առողջության, գույքի և շրջակա միջավայրի համար ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) անվտանգությունը սովորական պայմաններում՝ դրա օգտագործման, պահման, փոխադրման, օգտահանման ժամանակ, ինչպես նաև աշխատանքի կատարման (ծառայության մատուցման) գործընթացի անվտանգությունը.</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>10) ծառայության ժամկետը՝ ապրանքի շահագործման տևողությունը շահագործման կամ նորոգումից հետո շահագործումը վերսկսելու օրից մինչև իր նշանակությամբ օգտագործման անհնարինությունը: Այն կարող է հաշվարկվել ժամանակի, ինչպես նաև չափման այլ միավորներով (կիլոմետրով, տարիներով և այլն):</p> <p>11) պիտանիության ժամկետը՝ ժամանակահատված, որի ավարտից հետո ապրանքն իր նշանակությամբ օգտագործման համար պիտանի չէ:</p> <p>12) երաշխիքային ժամկետը՝ ժամանակահատված, որի ընթացքում ապրանքի (աշխատանքի) թերության հայտնաբերման դեպքում արտադրողը (կատարողը, վաճառողը) պարտավոր է բավարարել սույն օրենքով սահմանված սպառողի պահանջները:</p> <p>13) տնտեսավարող սուբյեկտ՝ ֆիզիկական անձ, իրավաբանական անձ, անհատ ձեռնարկատեր, այլ կազմակերպություն, դրա ներկայացուցչություն կամ մասնաճյուղ, անձանց խումբ կամ անձանց միություն:</p> <p>14) միջին սպառող՝ սոցիալական, մշակութային, լեզվական և այլ գործոնների հաշվառմամբ կամ սպառողների որոշակի խմբի պատկանելու պայմաններում ողջամտորեն իրազեկված անձ:</p> <p>15) սպառողների խումբ՝ որոշակի հատկանիշով անհատականացվող խումբ:</p> <p>16) խոցելի սպառող՝ մտավոր, ֆիզիկական խնդիրների, տարիքի կամ այլ առանձնահատկություններով</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>պայմանավորված առավել զգայուն սպառող.</p> <p>17) <i>էլեկտրոնային առևտրային հարթակ</i>՝ կիրառվում է «Առևտրի և ծառայությունների մասին» օրենքի իմաստով.</p> <p>18) <i>վարկանիշ</i>՝ էլեկտրոնային առևտրային հարթակում ապրանքներին (աշխատանքներին, ծառայություններին) տրված հարաբերական գնահատական՝ հավաքված, ներկայացված և հասցեագրված վաճառողի կողմից՝ անկախ օգտագործվող տեխնոլոգիական միջոցներից.</p> <p>19) <i>սպառողի նկատմամբ տնտեսավարող սուբյեկտի առևտրային գործելակերպ</i>՝ տնտեսավարող սուբյեկտի ցանկացած գործողություն, անգործություն, վարքագիծ, առևտրային հաղորդակցություն, գովազդ և ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) իրացմանն ուղղված այլ միջոցառումներ, որոնք անմիջականորեն կապված են ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) սպառողին գովազդելու, վաճառելու, մատակարարելու, ծառայությունը մատուցելու կամ աշխատանքը կատարելու հետ.</p> <p>20) <i>սպառողի վարքագծի վրա ազդեցություն</i>՝ սպառողի նկատմամբ տնտեսավարող սուբյեկտի առևտրային գործելակերպի դրսևորում, որի շնորհիվ տնտեսավարող սուբյեկտը ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն ազդում է կամ կարող է ազդել սպառողի՝ տեղեկացված որոշում կայացնելու գործընթացի վրա՝ դրանով իսկ սպառողին դրդելով կայացնելու գործարքի</p>	
--	--	--	--	--

			<p>վերաբերյալ այնպիսի որոշում, որն այլ պարագայում չէր կայացնի.</p> <p>21) վարքագծի կանոնագիրք՝ տնտեսավարող սուբյեկտի կամ տնտեսավարող սուբյեկտների խմբի սահմանած վարքագծի կանոնների ամբողջություն կամ համաձայնագիր, որին միացած տնտեսավարող սուբյեկտը պարտավորվում է պահպանել վարքագծի կանոնագրքով սահմանված կանոնները սպառողի նկատմամբ իր առևտրային գործելակերպի շրջանակում.</p> <p>22) առևտրային հաղորդակցություն՝ հաղորդակցության ցանկացած ձև, որն ուղղված է տնտեսավարող սուբյեկտի տնտեսական կամ ձեռնարկատիրական գործունեության խթանմանը.</p> <p>23) գնման հրավեր՝ առևտրային հաղորդակցություն, գովազդ, որը կիրառվող առևտրային հաղորդակցության միջոցին համապատասխան եղանակով մատնանշում է տվյալ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) առանձնահատկություններն ու գինը՝ դրանով իսկ սպառողին գնում կատարելու հնարավորություն ընձեռելով.</p> <p>24) անհարկի ազդեցություն՝ տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից սպառողի նկատմամբ ճնշման գործադրում, որը կարող է դրսևորվել նաև առանց ֆիզիկական ուժ գործադրելու կամ ֆիզիկական ուժ գործադրելու սպառնալիքի, այնպիսի եղանակով, որը սահմանափակում է կամ կարող է սահմանափակել սպառողի՝ կամավոր որոշում կայացնելու ունակությունը.</p>	
--	--	--	--	--

			<p>25) գործարքի վերաբերյալ որոշում՝ սպառողի ցանկացած որոշում, որը վերաբերում է ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) ձեռքբերմանը կամ հնարավոր ձեռքբերմանը, ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) վճարման, պահպանման կամ տնօրինման պայմաններին կամ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) հետ կապված պայմանագրային իրավունքների իրացմանը, անկախ այն հանգամանքից՝ սպառողը ձեռք կբերի տվյալ ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը), թե ոչ.</p> <p>26) մարկետինգային բուրգ՝ սխեմա, որի շրջանակում սպառողի՝ նյութական օգուտ ստանալու հնարավորությունը առավելապես պայմանավորված է նոր սպառողներ ներգրավելով, քան ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) վաճառքով.</p> <p>27) էկոլոգիական հավաստում՝ առևտրային հաղորդակցության շրջանակում տեքստային, պատկերային, գրաֆիկական կամ ցանկացած այլ եղանակով, այդ թվում՝ պիտակների, ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) անվանման, ֆիրմային անվանումների, ապրանքային նշանի տեսքով հավաստում, որը սահմանում կամ տպավորություն է ստեղծում, որ վաճառողը, ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը), ապրանքախումբը, ապրանքային նշանի իրավատերն ունեն դրական կամ զրոյական ազդեցություն շրջակա միջավայրի վրա կամ ավելի քիչ բնապահպանական վնաս են հասցնում, քան այլ վաճառողները, ապրանքները</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>(աշխատանքները, ծառայությունները), ապրանքային նշանների իրավատերերը կամ ապրանքախմբերը, կամ վերջիններս ժամանակի ընթացքում բարելավել են իրենց ազդեցությունը շրջակա միջավայրի վրա.</p> <p>28) <i>Ֆունկցիոնալություն</i>՝ ապրանքի՝ իր նպատակային նշանակությանը ծառայելուն ուղղված գործառույթներ իրականացնելու հատկություն.</p> <p>29) <i>Ֆունկցիոնալ տարր</i>՝ ապրանքի ցանկացած բաղադրիչ, այդ թվում՝ պահեստամաս, որը պարբերաբար անհրաժեշտ է թարմացնել կամ փոխարինել՝ ապահովելու ապրանքի ֆունկցիոնալության անհրաժեշտ մակարդակը:</p> <p>30) <i>անարդար պայմաններ</i>՝ սույն օրենքի 11.1-րդ հոդվածով սահմանված պայմաններ.</p> <p>31) <i>սպառողի պահանջներին համապատասխան պատրաստված ապրանքներ</i>՝ ապրանքներ, որոնք պատրաստվում են բացառապես սպառողի անհատական ընտրության կամ որոշման հիման վրա.</p> <p>32) <i>ծառայությունների մատուցման պայմանագիր</i>՝ ցանկացած պայմանագիր, որով կատարողը սպառողին մատուցում է կամ պարտավորվում է մատուցել ծառայություն, այդ թվում՝ թվային ծառայություն, իսկ սպառողը վճարում է կամ պարտավորվում է վճարել դրա գինը.</p> <p>33) <i>հեռակա պայմանագիր</i>՝ ցանկացած պայմանագիր, որը կնքվում է վաճառողի և սպառողի միջև կազմակերպված հեռավար</p>	
--	--	--	--	--

			<p>վաճառքի կամ ծառայությունների մատուցման սխեմայի շրջանակներում՝ առանց վաճառողի և սպառողի միաժամանակյա ֆիզիկական ներկայության՝ հեռավար հաղորդակցության մեկ կամ մի քանի միջոցների օգտագործմամբ՝ մինչև պայմանագրի կնքման պահը ներառյալ.</p> <p>34) <i>ձեռնարկության շենքից դուրս կնքված պայմանագիր</i>՝ վաճառողի և սպառողի միջև կնքված պայմանագիր, որը՝</p> <p>ա. կնքվել է վաճառողի և սպառողի միաժամանակյա ֆիզիկական ներկայությամբ վաճառողի ձեռնարկության շենք չհանդիսացող վայրում.</p> <p>բ. կնքվել է սպառողի կողմից վաճառողի ձեռնարկության շենք չհանդիսացող վայրում ներկայացված առաջարկության հիման վրա.</p> <p>գ. կնքվել է վաճառողի ձեռնարկության շենքում կամ հեռակա հաղորդակցության ցանկացած միջոցով՝ վաճառողի ձեռնարկության շենք չհանդիսացող վայրում սպառողին անձամբ և անհատապես դիմելուց անմիջապես հետո՝ վաճառողի և սպառողի միաժամանակյա ֆիզիկական ներկայությամբ.</p> <p>դ. կնքվել է վաճառողի կողմից ապրանքները կամ ծառայությունները գովազդելու և սպառողին վաճառելու նպատակով կազմակերպված շրջայցի ընթացքում.</p> <p>35) <i>ձեռնարկության շենք</i>՝ ցանկացած անշարժ արտադրական, առևտրային կամ սպասարկման տարածք որտեղ վաճառողը մշտապես իրականացնում է իր</p>	
--	--	--	--	--

			<p>գործունեությունը կամ ցանկացած շարժական արտադրական, առևտրային կամ սպասարկման տարածք, որտեղ վաճառողը պարբերաբար իրականացնում է իր գործունեությունը.</p> <p>36) <i>կայուն կրիչ</i>՝ ցանկացած միջոց, որը հնարավորություն է տալիս սպառողին կամ վաճառողին պահպանել իրեն հասցեագրված տեղեկատվությունը այնպես, որ այն հասանելի լինի հետագայում դրան հղում կատարելու համար՝ որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում տեղեկատվության օգտագործման նպատակով, և որը թույլ է տալիս պահպանված տեղեկատվության անփոփոխ վերարտադրությունը.</p> <p>37) <i>թվային բովանդակություն</i>՝ թվային տեսքով ձևավորված և տրամադրված տվյալներ.</p> <p>38) <i>թվային ծառայություն</i>՝ ծառայություն, որը թույլ է տալիս սպառողին ստեղծել, մշակել, պահպանել, հասանելիություն ունենալ, կիսվել կամ ցանկացած այլ փոխազդեցություն ունենալ թվային տեսքով տվյալների հետ, որոնք ներբեռնվել կամ ստեղծվել են սպառողի կամ տվյալ ծառայությունից օգտվող այլ անձանց կողմից.</p> <p>39) <i>թվային տարր պարունակող ապրանք</i>՝ ապրանք, որը ներկառուցված կամ փոխկապակցված է թվային բովանդակության կամ թվային ծառայության հետ այնպես, որ տվյալ թվային բովանդակության կամ թվային ծառայության բացակայությունը կհանգեցնի տվյալ ապրանքից պահանջվող</p>	
--	--	--	---	--

			<p>գործառույթների իրականացման անհնարինության.</p> <p>40) <i>համապետելիություն</i>՝ ապրանքի հատկությունը գործելու այն սարքային (ապարատային) կամ ծրագրային ապահովման հետ, որի հետ սովորաբար օգտագործվում են նույն տեսակի ապրանքները՝ առանց տվյալ ապրանքը կամ սարքային (ապարատային) կամ ծրագրային ապահովումը փոփոխելու անհրաժեշտության.</p> <p>41) <i>փոխգործունակություն</i>՝ ապրանքի հատկություն՝ գործելու այն սարքային (ապարատային) կամ ծրագրային ապահովման հետ, որը տարբերվում է նույն տեսակի ապրանքների հետ սովորաբար օգտագործվող սարքային (ապարատային) կամ ծրագրային ապահովումից.</p> <p>42) <i>առևտրային երաշխիք</i>՝ տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից սպառողի հանդեպ ստանձնած ցանկացած կամավոր պարտավորություն՝ ի լրումն վաճառողի կամ արտադրողի (երաշխավորի)՝ համապատասխանության երաշխիքի հետ կապված պարտավորության, փոխհատուցել վճարված գինը կամ փոխարինել, վերանորոգել կամ ցանկացած այլ եղանակով սպասարկել ապրանքները (աշխատանքները, ծառայությունները), եթե դրանք չեն համապատասխանում երաշխիքային հայտարարությամբ տրված կամ մինչև պայմանագրի կնքումը կամ այն կնքելու պահին սպառողին հասանելի դարձած համապատասխան գովազդում</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>սահմանված բնութագրերին կամ երաշխիքում նշված օրենքով սահմանված համապատասխանության հիմնական պահանջների հետ չկապված այլ պահանջներին.</p> <p>43) <i>դիմացկունություն</i>՝ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության)՝ իր բնականոն օգտագործման ընթացքում իրենից պահանջվող գործառույթները և կատարողական հատկանիշները պահպանելու հատկություն.</p> <p>44) <i>վերանորոգման ունակության միավոր</i>՝ միավոր կամ գնահատական, որը արտահայտում է ապրանքի վերանորոգման հնարավորությունը՝ կախված ապրանքի բարդությունից, ապրանքի պահեստամասերի առկայությունից, ինչպես նաև ապրանքի վերանորոգման համար անհրաժեշտ այլ միջոցներից.</p> <p>45) <i>ծրագրային ապահովման թարմացում</i>՝ անհատույց թարմացում, ներառյալ անվտանգության թարմացումը, որը անհրաժեշտ է թվային տարրեր պարունակող ապրանքները, թվային բովանդակությունը և թվային ծառայությունները օրենսդրությամբ սահմանված պահանջներին համապատասխան պահելու համար:»:</p>		
2.	«Կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու	Առաջարկում ենք նախագծի 2-րդ հոդվածի 1-ին կետով Օրենքի 2-րդ հոդվածի 1-ին և 2-րդ չհամարակալված պարբերությունները համարակալելիս մասերի համարակալումը տեքստից միջակետով բաժանել՝ հիմք ընդունելով «Նորմատիվ իրավական	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:

		մասին» օրենքի նախագծի 2-րդ հոդվածի 1-ին կետ	ակտերի մասին» օրենքի 14-րդ հոդվածի 7-րդ մասը:		
3.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 2-րդ հոդվածի 2-րդ կետ և լրացվող նոր երրորդ մաս	Նախագծի 2-րդ հոդվածի 2-րդ կետով նախատեսվում է կատարել երկու առանձին լրացումներ Օրենքի 2-րդ հոդվածի տարբեր մասերում, հետևաբար առաջարկում ենք նշյալ երկու լրացումները կատարել նույն հոդվածի առանձին կետերով: Բացի այդ, նախագծի 2-րդ հոդվածով լրացվող նոր երրորդ մասում «11.1» թիվը առաջարկում ենք փոխարինել «11.1» թվով՝ հիմք ընդունելով «Նորմատիվ իրավական ակտերի մասին» օրենքի 14-րդ հոդվածի 10-րդ մասը, որի համաձայն՝ նորմատիվ իրավական ակտի բաժիններն ու գլուխները համարակալվում են արաբական թվանշաններով, իսկ նույն օրենքի 11-րդ հոդվածի համաձայն՝ նորմատիվ իրավական ակտի գլուխների, հոդվածների միջև համապատասխանաբար նոր գլուխ կարող է լրացվել միայն լրացուցիչ համարով:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:
4.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 3-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ 5.1-ին հոդվածի 6-րդ մաս	Առաջարկում ենք նախագծի 3-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ 5.1-ին հոդվածի 6-րդ մասում «5.2-րդ հոդվածով» բառերից առաջ լրացնել «սույն օրենքի» բառերը՝ հստակեցնելով, թե որ օրենսդրական ակտի 5.2-րդ հոդվածին է հղում կատարվում՝ հիմք ընդունելով «Նորմատիվ իրավական ակտերի մասին» օրենքի 17-րդ հոդվածի պահանջները:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:

5.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 3-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ 5.1-ին հոդվածի 7-րդ մաս	Առաջարկում ենք նախագծի 3-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ 5.1-ին հոդվածի 7-րդ մասում «5.2-րդ հոդվածով» բառերից առաջ լրացնել «սույն օրենքի» բառերը՝ հստակեցնելով, թե որ օրենսդրական ակտի 5.2-րդ հոդվածին է հղում կատարվում՝ հիմք ընդունելով «Նորմատիվ իրավական ակտերի մասին» օրենքի 17-րդ հոդվածի պահանջները:	Ընդունվել է	Ընդունվել է:
6.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 4-րդ հոդվածով Օրենքի 6-րդ հոդվածում լրացվող նոր՝ 5.1-ին, 5.2-րդ և 8-րդ մասեր	Առաջարկում ենք նախագծի 4-րդ հոդվածով Օրենքի 6-րդ հոդվածում լրացվող նոր՝ 5.1-ին մասում «5.1-րդ» բառերից առաջ լրացնել «սույն օրենքի» բառերը՝ հստակեցնելով, թե որ օրենսդրական ակտի 5.1-րդ և 5.2-րդ հոդվածներին է հղում կատարվում՝ հիմք ընդունելով «Նորմատիվ իրավական ակտերի մասին» օրենքի 17-րդ հոդվածի պահանջները: Բացի այդ, Նախագծի 4-րդ հոդվածով լրացվող 5.2-րդ մասի «ժամանակահատվածում» բառից հետո առաջարկում ենք չակերտները փակել, իսկ 8-րդ մասից առաջ չակերտները բացել:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:
7.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 6-րդ հոդվածի 1-ին կետ	Առաջարկում ենք նախագծի 6-րդ հոդվածի 1-ին կետի 1-ին նախադասությունում «17» թիվը փոխարինել «19» թվով՝ նկատի ունենալով, որ նշված հոդվածով Օրենքի 11.1.-ին հոդվածում լրացվում են ոչ թե մինչև 17, այլ՝ մինչև 19 կետեր:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:

8.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 7-րդ հոդվածի 2-րդ կետ	Նախագծի 7-րդ հոդվածի 2-րդ կետում առաջարկում ենք «առուվաճառքի պայմանագրի լուծում» բառերից առաջ լրացնել «ե)» տառը:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:
9.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 8-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ 17.2-րդ հոդված	Առաջարկում ենք նախագծի 8-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ 17.2-րդ հոդվածի վերնագրում «անհամապատասխանության» բառից հետո լրացնել «առաջացման պատճառների» բառերը, իսկ հոդվածի տեքստում «ապացուցման պարտականությունը» բառերից առաջ լրացնել «ապրանքի անհամապատասխանության առաջացման պատճառների» բառերը՝ իրավական շփոթությունից խուսափելու և հոդվածի վերնագրի և բովանդակության համապատասխանությունը միմյանց ապահովելու նպատակով:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:
10.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 11-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ 19.2-րդ հոդվածի 1-ին մաս	Առաջարկում են նախագծի 11-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ 19.2-րդ հոդվածի 1-ին մասում «5.1-րդ» բառից առաջ լրացնել «սույն օրենքի» բառերը՝ հստակեցնելով, թե որ օրենսդրական ակտի 5.1-րդ և 5.2-րդ հոդվածներին է հղում կատարվում՝ հիմք ընդունելով «Նորմատիվ իրավական ակտերի մասին» օրենքի 17-րդ հոդվածի պահանջները:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:

11.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 11-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ 19.3-րդ հոդվածի 1-ին մաս	Նախագծի 11-րդ հոդվածով լրացվող 19.3-րդ հոդվածի 1-ին մասի վերջում՝ չակերտից առաջ և հետո առաջարկում ենք լրացնել «:» կետադրական նշանները:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:
12.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 12-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր «II.1» գլուխ	Նախագծի 12-րդ հոդվածով Օրենքում նոր լրացվող գլխի համարը առաջարկում ենք ձևակերպել հետևյալ տեսքով՝ «II.1»՝ հիմք ընդունելով «Նորմատիվ իրավական ակտերի մասին» օրենքի 14-րդ հոդվածի 10-րդ մասը, որի համաձայն՝ նորմատիվ իրավական ակտի բաժիններն ու գլուխները համարակալվում են արաբական թվանշաններով, իսկ նույն օրենքի 11-րդ հոդվածի համաձայն՝ նորմատիվ իրավական ակտի գլուխների, հոդվածների միջև համապատասխանաբար նոր գլուխ կարող է լրացվել միայն լրացուցիչ համարով:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:
13.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 12-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր «II.1» գլխի 24.6-րդ հոդվածի 1-ին	Նախագծի 12-րդ հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր՝ «II.1» գլխի 24.6-րդ հոդվածի 1-ին մասի 1-ին և 2-րդ կետերում առաջարկում են «շենքից» բառերից առաջ լրացնել «ձեռնարկության» բառերը՝ հոդվածի բովանդակությունը հոդվածի վերնագրին համապատասխանեցնելու նպատակով:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:

		մասի 1-ին և 2-րդ կետեր			
14.	ՀՀ կառավարություն	«Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 12- հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր «II.1» գլխի 24.7-րդ հոդվածի 1-ին մաս	Նախագծի 12- հոդվածով Օրենքում լրացվող նոր «II.1» գլխի 24.7-րդ հոդվածի 1-ին մասում առաջարկում ենք «24.4-րդ» բառից առաջ լրացնել «սույն օրենքի» բառերը՝ հստակեցնելով, թե որ օրենսդրական ակտի 24.4-րդ հոդվածին է հղում կատարվում՝ հիմք ընդունելով «Նորմատիվ իրավական ակտերի մասին» օրենքի 17-րդ հոդվածի պահանջները:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:
15.	ՀՀ կառավարություն	«Գովազդի մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 1-ին հոդված	<p>Ինկորպորացիան ապահովելու նպատակով առաջարկում ենք նախագծի 1-ին հոդվածով օրենքի 2-րդ հոդվածը շարադրել նոր խմբագրությամբ՝ համապատասխան համարակալմամբ և այդ նպատակով նախագծի 1-ին հոդվածը շարադրել հետևյալ կերպ.</p> <p>«Հոդված 1. «Գովազդի մասին» 1996 թվականի ապրիլի 30-ի ՀՕ-55 օրենքի (այսուհետ՝ Օրենք) 2-րդ հոդվածը շարադրել հետևյալ նոր խմբագրությամբ.</p> <p>«Հոդված 2. Օրենքում օգտագործվող հիմնական հասկացությունները</p> <p>1. Սույն օրենքում գործածվում են հետևյալ հիմնական հասկացությունները՝</p> <p>1) գովազդ՝ տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների</p>	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:

			<p>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:</p> <p>2) անբարեխիղճ գովազդ՝ գովազդ, որի պատվերի, արտադրության և տարածման ընթացքում շրջանցվել են գործող օրենսդրությամբ սահմանված արգելքները և սահմանափակումները:</p> <p>3) կանխամտածված կեղծ գովազդ՝ անբարեխիղճ գովազդի ձև, որի միջոցով գովազդատուն, գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրը կանխամտածված մոլորեցնում են գովազդ սպառողներին:</p> <p>4) մոլորության մեջ գցող գովազդ՝ անբարեխիղճ գովազդ, որը պարունակում է ցանկացած ոչ հավաստի, աղավաղված տեղեկատվություն, կամ տեղեկատվությունը ներկայացվում է այն ձևով, որ թեև այն փաստացի ճիշտ է, սակայն որևէ կերպ, այդ թվում՝ ներկայացման եղանակով, կարող է թյուր տպավորություն ստեղծել տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության), դրա գովազդմանը, տարածմանը կամ իրացմանը նպաստող միջոցառումների, ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) աշխարհագրական ծագման կամ արտադրության կամ իրացման գործընթացի, որոշակի նպատակի համար</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>դրա պիտանիության, դրա ժամկետի, որակի, քանակի կամ այլ բնութագրերի, առաջարկման կամ մատուցման պայմանների կամ գնի կամ դրա հաշվարկման եղանակի կամ սպառողի իրավունքների վերաբերյալ, մոլորեցնում կամ կարող է մոլորեցնել սույն օրենքով սահմանված գովազդ սպառողներին, և իր մոլորեցնող բնույթով կարող է ազդել այդ անձանց տնտեսական վարքագծի վրա կամ կարող է վնասել մրցակից տնտեսավարող սուբյեկտներին:</p> <p>5) համեմատություններ պարունակող գովազդ՝ գովազդ, որն ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն նշում է մրցակից տնտեսավարող սուբյեկտին կամ վերջինիս կողմից առաջարկվող ապրանքները կամ ծառայությունները:»:</p> <p>6) հակագովազդ՝ գովազդի տեսակ, որը տրվում է անբարեխիղճ գովազդի հետևանքով սպառողի մոտ առաջացած սխալ պատկերացումների վերացման նպատակով՝ անբարեխիղճ գովազդի հերքման և իրական փաստերի վերականգնման միջոցով:</p> <p>7) գովազդատու՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը ներկայացնում է գովազդային տեղեկություն գովազդի արտադրության, տեղաբաշխման և տարածման նպատակով:</p> <p>8) գովազդ արտադրող՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որն անմիջականորեն ծառայություններ է կատարում գովազդի արտադրության ուղղությամբ:</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>9) գովազդակիր՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որը տրամադրելով՝ համապատասխան միջոցներ, տեղաբաշխում և տարածում է գովազդը:</p> <p>10) գովազդի սպառող՝ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ, որին հասցվում է գովազդը և որը կրում է գովազդի համապատասխան ազդեցությունը:</p> <p>11) «հովանոցային» գովազդ՝ այն գովազդն է, որում գովազդվող ապրանքների և ծառայությունների համար օգտագործվող ապրանքային նշանը կամ ֆիրմային անվանումը նույնական է կամ շփոթելու աստիճանի նման է այն ապրանքների և ծառայությունների ապրանքային նշանին կամ դրանք արտադրող կամ առաջարկող իրավաբանական անձանց ֆիրմային անվանմանը, որոնց գովազդի նկատմամբ սույն օրենքով նախատեսված են սահմանափակումներ:</p> <p>12) սոցիալական գովազդ՝ առևտրային բնույթ չկրող (շահույթ ստանալու նպատակ չհետապնդող)՝ մարդու իրավունքներին և պարտականություններին, բնակչության առողջության պահպանման, ինչպես նաև առողջ ապրելակերպի և սոցիալական պաշտպանության, կամավորության, բնության պահպանության, կրթական ծրագրերի, հայրենասիրական դաստիարակության, մշակույթի պահպանման, տարածման ու զարգացման, աղետների դիմակայման, ազգային շահերի պաշտպանության և այլ բնագավառների վերաբերյալ հասարակությանը իրազեկելու նպատակով</p>		
--	--	--	--	--	--

			տարածվող տեղեկատվություն է, որը սույն օրենքի 13-րդ հոդվածի 1.2-րդ կետում նշված կարգով ճանաչվել է որպես սոցիալական գովազդ: 13) վիճակախաղերի գովազդ՝ վիճակախաղերի կազմակերպիչների կամ նրանց հովանավորների կամ վիճակախաղերի կամ վիճակախաղերի անվանումների կամ վիճակախաղի ֆիրմային անվանումների (լոգոների) գովազդումը:»:		
16.	ՀՀ կառավարություն	«Գովազդի մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 3-րդ հոդվածով նախատեսվող «Գովազդի մասին» օրենքում նոր լրացվող 21.1-ին հոդվածի 1-ին մասի 1-ին կետ	«Գովազդի մասին» օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» օրենքի նախագծի 3-րդ հոդվածով նախատեսվող «Գովազդի մասին» օրենքում նոր լրացվող 21.1-ին հոդվածի 1-ին մասի 1-ին կետում «4-րդ» թիվը առաջարկում ենք փոխարինել «1-ին մասի 4-րդ» բառերով՝ առկա հղումը համապատասխանեցնելու նպատակով:	Ընդունվել է:	Ընդունվել է:
17.	ՀՀ կառավարություն	«Տնտեսական մրցակցության և սպառողների շահերի պաշտպանության մասին» օրենքի 83.1-ին հոդվածի 4-րդ մաս	Առաջարկում ենք լրացնել նոր նախագիծ հետևյալ բովանդակությամբ. «ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ Օ Ր Ե Ն Ք Ը ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՇԱՀԵՐԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍԻՆ» ՕՐԵՆՔՈՒՄ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆ ԿԱՏԱՐԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ	Ընդունվել է :	Ընդունվել է:

			<p>Հոդված 1. «Տնտեսական մրցակցության և սպառողների շահերի պաշտպանության մասին» 2000 թվականի նոյեմբերի 6-ի ՀՕ-112 օրենքի 83.1-ին հոդվածի 4-րդ մասում «Դատական ակտերի հարկադիր կատարման մասին» բառերը փոխարինել «Կատարողական վարույթի մասին» բառերով:</p> <p>Հոդված 2. Սույն օրենքն ուժի մեջ է մտնում պաշտոնական հրապարակմանը հաջորդող օրվանից:»:</p> <p>Նշված նախագծի լրացումը պայմանավորված է «Կատարողական վարույթի մասին» օրենքի՝ 2026 թվականի հունվարի 1-ից ուժի մեջ մտնելու և «Դատական ակտերի հարկադիր կատարման մասին» օրենքի ուժը կորցրած ճանաչվելու հանգամանքներով:</p>		
--	--	--	--	--	--