

**ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ՊԱՌԼԱՄԵՆՏԻ ԵՎ ԽՈՐՀՐԴԻ 2006 թվականի դեկտեմբերի 12-ի  
թիվ 2006/114/ԵՀ ՀՐԱՀԱՆԳ**

**մոլորության մեջ գցող եւ համեմատություններ պարունակող գովազդի մասին  
(կոդիֆիկացված տարբերակ)  
(Եվրոպական տնտեսական տարածքին առնչվող տեքստ)**

ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ՊԱՌԼԱՄԵՆՏԸ ԵՎ ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ՄԻՈՒԹՅԱՆ  
ԽՈՐՀՈՒՐԴԸ,

հաշվի առնելով «Եվրոպական համայնքի հիմնադրման մասին»  
պայմանագիրը եւ մասնավորապես՝ դրա 95-րդ հոդվածը,

հաշվի առնելով Հանձնաժողովի առաջարկը,

հաշվի առնելով Տնտեսական եւ սոցիալական հարցերով եվրոպական  
կոմիտեի<sup>(1)</sup> եզրակացությունը,

գործելով Պայմանագրի 251-րդ հոդվածով սահմանված ընթացակարգի  
համաձայն <sup>(2)</sup>,

քանի որ՝

1) «Մոլորության մեջ գցող եւ համեմատություններ պարունակող գովազդի  
մասին» Խորհրդի 1984 թվականի սեպտեմբերի 10-ի թիվ 84/450/ԵՏՀ հրահանգը <sup>(3)</sup>  
մի քանի անգամ<sup>(4)</sup> ենթարկվել է էական փոփոխությունների: Հստակության եւ  
ողջամտության նկատառումներից ելնելով՝ նշված հրահանգը պետք է  
կոդիֆիկացնել:

<sup>(1)</sup> 2006 թվականի հոկտեմբերի 26-ի եզրակացություն (Պաշտոնական տեղեկագրում դեռ չի  
հրապարակվել):

<sup>(2)</sup> Եվրոպական պառլամենտի 2006 թվականի հոկտեմբերի 12-ի եզրակացություն (Պաշտոնական  
տեղեկագրում դեռ չի հրապարակվել) և Խորհրդի 2006 թվականի նոյեմբերի 30-ի որոշում:

<sup>(3)</sup> ՊՏ L 250, 19.09.1984թ., էջ 17: Եվրոպական պառլամենտի և Խորհրդի 2005/29/ԵՀ հրահանգով  
վերջին անգամ փոփոխված հրահանգ (ՊՏ L 149, 11.06.2005թ., էջ 22):

<sup>(4)</sup> Տե՛ս I հավելվածի մաս Ա-ն:

2) Անդամ պետություններում մոլորության մեջ գցող գովազդի մասին գործող օրենքները զգալիորեն տարբերվում են միմյանցից: Քանի որ գովազդն իրականացվում է ոչ միայն առանձին անդամ պետությունների սահմաններում, այն ուղղակիորեն ազդում է ներքին շուկայի բնականոն գործունեության վրա:

3) Մոլորության մեջ գցող եւ անօրինական համեմատություններ պարունակող գովազդը կարող է ներքին շուկայում խաթարել մրցակցությունը:

4) Գովազդը, անկախ այն հանգամանքից՝ արդյոք հանգեցնում է պայմանագրի ստորագրման, թե ոչ, ազդում է սպառողների եւ առեւտրային գործունեություն իրականացնող անձանց տնտեսական բարեկեցության վրա:

5) Անդամ պետությունների՝ ձեռնարկատերերին մոլորության մեջ գցող գովազդի մասին օրենքների միջեւ տարբերությունները խոչընդոտում են ներպետական սահմաններից դուրս գովազդային արշավների իրականացումը եւ այդպիսով ազդում ապրանքների ազատ շրջանառության եւ ծառայությունների մատուցման վրա:

6) Ձեւավորված ներքին շուկա նշանակում է ընտրության լայն շրջանակ: Հաշվի առնելով, որ սպառողները եւ առեւտրային գործունեություն իրականացնող անձինք կարող են լավագույնս օգտագործել ներքին շուկայի ընձեռած հնարավորությունները եւ պետք է դա անեն, եւ որ գովազդը շատ կարեւոր միջոց է համայնքներում բոլոր տեսակի ապրանքների եւ ծառայությունների համար նախատեսված իրական վաճառատեղեր ստեղծելու համար, անդամ պետություններում համեմատություններ պարունակող գովազդի ձեւն ու բովանդակությունը կարգավորող հիմնական դրույթները պետք է լինեն միասնական, իսկ դրա օգտագործման պայմանները պետք է լինեն ներդաշնակեցված: Այդ պայմանները բավարարելու դեպքում դա օգնում է օբյեկտիվորեն ցույց տալ տարբեր տեսակի համեմատելի արտադրանքի հատկանիշները: Համեմատություններ պարունակող գովազդի միջոցով հնարավոր է հօգուտ սպառողների խթանել մրցակցությունը ապրանքներ եւ ծառայություններ մատակարարողների միջեւ:

7) Պետք է սահմանվեն նվազագույն եւ օբյեկտիվ չափորոշիչներ՝ որոշելու համար, թե արդյոք գովազդը մոլորեցնող է:

8) Այն դեպքում, երբ համեմատություններ պարունակող գովազդը համեմատում է էական, վերաբերելի, ստուգման ենթակա եւ ներկայացուցչական հատկանիշները եւ մոլորեցնող չէ, այն կարող է համարվել դրանց առավելությունների մասին սպառողներին տեղեկացնելու օրինական միջոց: Ցանկալի է սահմանել համեմատություններ պարունակող գովազդի լայն հասկացություն՝ համեմատություններ պարունակող գովազդի բոլոր եղանակներն ընդգրկելու համար:

9) Համեմատություններ պարունակող գովազդի թույլատրված պայմանները, որքանով դա վերաբերում է համեմատությանը, պետք է սահմանվեն՝ որոշելու համար, թե համեմատություններ պարունակող գովազդի հետ կապված որ գործելակերպերը կարող են խաթարել մրցակցությունը, վնաս հասցնել մրցակիցներին եւ սպառողների ընտրության վրա ունենալ բացասական ազդեցություն: Թույլատրված գովազդի այդպիսի պայմանները պետք է ներառեն ապրանքների եւ ծառայությունների հատկանիշների օբյեկտիվ համեմատության չափորոշիչներ:

10) Հեղինակային իրավունքի վերաբերյալ միջազգային կոնվենցիաները, ինչպես նաեւ պայմանագրային եւ արտապայմանագրային պատասխանատվությանը վերաբերող ներպետական դրույթները պետք է կիրառվեն այն դեպքում, երբ երրորդ կողմի կողմից իրականացված համեմատության ստուգման արդյունքներին հղում է արվում, կամ դրանք վերարտադրվում են համեմատություններ պարունակող գովազդում:

11) Համեմատություններ պարունակող գովազդի պայմանները պետք է լինեն ընդհանուր եւ ամբողջությամբ պահպանվեն: Պայմանագրի համաձայն՝ այդ պայմանների իրականացման ձեւերի ու մեթոդների ընտրությունը թողնված է անդամ պետությունների հայեցողությանը, եթե այդ ձեւերն ու մեթոդները սահմանված չեն սույն հրահանգով:

12) Այդ պայմանները պետք է ներառեն մասնավորապես՝ «Գյուղատնտեսական արտադրանքի եւ սննդամթերքի աշխարհագրական նշումների եւ ծագման տեղանունների պաշտպանության մասին» Խորհրդի (ԵՀ) 2006 թվականի մարտի 20-ի թիվ 510/2006 կանոնակարգից <sup>(1)</sup> եւ մասնավորապես դրա 13-րդ հոդվածից բխող դրույթների, ինչպես նաեւ գյուղատնտեսության ոլորտում ընդունված Համայնքի այլ դրույթների վերաբերյալ դիտարկումները:

13) «Անդամ պետությունների՝ ապրանքային նշաններին վերաբերող օրենքների <sup>(2)</sup> մոտարկման մասին» Խորհրդի 1988 թվականի դեկտեմբերի 21-ի թիվ 89/104/ԵՏՀ առաջին հրահանգի 5-րդ հոդվածով գրանցված ապրանքային նշանի սեփականատիրոջը վերապահվում են բացառիկ իրավունքներ, այդ թվում՝ առետրի ընթացքում երրորդ կողմերի կողմից նմանօրինակ ապրանքի կամ ծառայության կամ նույնիսկ անհրաժեշտության դեպքում այլ ապրանքների հետ կապված որեւէ նշանի օգտագործումը կանխելու իրավունք, որը նույնական կամ նմանօրինակ է ապրանքային նշանին:

14) Այնուամենայնիվ, համեմատություններ պարունակող գովազդն արդյունավետ դարձնելու նպատակով հնարավոր է՝ մրցակցի ապրանքը կամ ծառայությունը նույնականացնելու անհրաժեշտություն առաջանա՝ հղում կատարելով առետրային նշանին կամ առետրային անվանը, որի սեփականատերն է համարվում վերջինիս:

15) Այլ ընկերության առետրային նշանի, առետրային անվան կամ այլ տարբերակիչ նշանների այդպիսի օգտագործմամբ չի խախտվում այդ բացառիկ իրավունքն այն դեպքում, երբ դա համապատասխանում է սույն հրահանգով սահմանված պայմաններին. նպատակը պարզապես դրանք տարբերակելն է՝ այդպիսով օբյեկտիվ կերպով ընդգծելով տարբերությունները:

<sup>(1)</sup> ՊՏ L 93, 31.03.2006թ., էջ 12:

<sup>(2)</sup> ՊՏ L 40, 11.02.1989թ., էջ 1: Թիվ 92/10/ԵՏՀ որոշմամբ փոփոխված հրահանգ (ՊՏ L 6, 11.01.1992թ., էջ 35):

16) Ազգային իրավունքի համաձայն՝ այդ հարցում օրինական շահեր ունեցող անձինք կամ կազմակերպությունները պետք է ունենան մոլորության մեջ գցող եւ անօրինական համեմատություններ պարունակող գովազդի դեմ վարույթ հարուցելու հնարավորություն կա՛մ դատարանում, կա՛մ վարչական մարմնում, որն իրավասու է որոշում կայացնել բողոքների վերաբերյալ կամ հարուցել համապատասխան դատական վարույթ:

17) Դատարանները կամ վարչական մարմինները պետք է ունենան այնպիսի լիազորություններ, որոնց իրագործման արդյունքում հնարավոր կլինի կարգադրել մոլորության մեջ գցող եւ անօրինական համեմատություններ պարունակող գովազդի դադարեցումը կամ հասնել դրան: Որոշ դեպքերում ցանկալի է արգելել մոլորության մեջ գցող եւ անօրինական համեմատություններ պարունակող գովազդը նույնիսկ նախքան դրա հրապարակումը: Այնուամենայնիվ, դա որեւէ կերպ չի ենթադրում, որ անդամ պետությունները պարտավոր են ներդնել այնպիսի կանոններ, որոնցով գովազդի համակարգված նախնական վեթինգի պահանջ է ներկայացվում:

18) Մոլորության մեջ գցող եւ անօրինական համեմատություններ պարունակող գովազդի տարածումը վերացնելու նպատակով ինքնակարգավորվող մարմինների կողմից իրականացվող կամավոր վերահսկողության միջոցով հնարավոր է խուսափել վարչական կամ դատական վարույթներից, եւ հետեւաբար դա պետք է խրախուսվի:

19) Թեեւ ապացուցման բեռը որոշվում է ըստ ազգային իրավունքի, այնուամենայնիվ, նպատակահարմար է դատարաններին եւ վարչական մարմիններին հնարավորություն ընձեռել առեւտրային գործունեություն իրականացնող անձանցից պահանջելու ապացույցներ տրամադրել իրենց կողմից ներկայացված փաստացի պահանջների հիմնավորված լինելու մասով:

20) Համեմատություններ պարունակող գովազդի կարգավորումն անհրաժեշտ է ներքին շուկայի բնականոն գործունեության համար: Հետեւաբար

անհրաժեշտ է Համայնքի մակարդակով ձեռնամուխ լինել գործողությունների իրականացմանը: Հրահանգի ընդունումը համապատասխան գործիք է, քանի որ դրանով սահմանվում են միասնական ընդհանուր սկզբունքները՝ միաժամանակ թույլ տալով անդամ պետություններին ընտրել այդ նպատակներին հասնելու ձեւն ու համապատասխան մեթոդը: Այն համապատասխանում է սուբսիդիար իրավասության սկզբունքին:

21) Սույն հրահանգը չպետք է սահմանափակի I հավելվածի մաս Բ-ով սահմանված ազգային օրենսդրության մեջ փոխատեղելու եւ դրանք կիրառելու ժամկետների վերաբերյալ անդամ պետությունների պարտավորությունները:

ԸՆԴՈՒՆԵՑԻՆ ՍՈՒՅՆ ՀՐԱՀԱՆԳԸ.

### *Հոդված 1*

Սույն հրահանգով նպատակ է հետապնդվում պաշտպանել առեւտրային գործունեություն իրականացնող անձանց մոլորության մեջ գցող գովազդից եւ դրա անբարենպաստ հետեւանքներից եւ սահմանել այն պայմանները, որոնց դեպքում թույլատրվում է համեմատություններ պարունակող գովազդը:

### *Հոդված 2*

Սույն հրահանգի նպատակներով՝

ա) **գովազդ** նշանակում է առեւտրային, ձեռնարկատիրական, արհեստագործական կամ մասնագիտական գործունեության հետ կապված որեւէ ձեւով տեղեկությունների տարածում, որի նպատակն է խթանել ապրանքների կամ ծառայությունների, այդ թվում՝ անշարժ գույքի մատակարարումը, իրավունքների եւ պարտականությունների իրականացումը.

բ) **մոլորության մեջ գցող գովազդ** նշանակում է գովազդ, որը որեւէ կերպ, այդ թվում՝ ներկայացման ձեւով պայմանավորված, շփոթության մեջ է

զգում կամ կարող է շփոթության մեջ է զգել այն անձանց, որոնց հասցեագրված է, կամ որոնց շրջանակներում այն տարածվում է, եւ որն իր շփոթեցնող բնույթով պայմանավորված կարող է ազդել այդ անձանց տնտեսական վարքագծի վրա, կամ որը վերոնշյալի ուժով վնասում կամ կարող է վնասել մրցակցին.

գ) **համեմատություններ պարունակող գովազդ** նշանակում է ցանկացած գովազդ, որն ուղղակիորեն կամ ենթադրաբար նշում է մրցակցին կամ մրցակցի կողմից առաջարկվող ապրանքները կամ ծառայությունները.

դ) **առետրային գործունեություն իրականացնող անձ** նշանակում է որեւէ ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձ, որը գործունեություն է իրականացնում իր՝ առետրային, արհեստագործական, ձեռնարկատիրական կամ մասնագիտական նպատակներով, ինչպես նաեւ անձ, որը գործում է առետրային գործունեություն իրականացնող անձի անունից կամ կողմից.

ե) **վարքագծի կանոնների հեղինակ** նշանակում է որեւէ մարմին, այդ թվում՝ նաեւ առետրային գործունեություն իրականացնող անձ կամ անձանց խումբ, որը պատասխանատու է վարքագծի կանոնների ձեւակերպման եւ վերանայման համար եւ (կամ) այն անձանց կողմից այդ կանոնների պահպանման նկատմամբ դիտանցման համար, որոնք պարտավորվել են պահպանել դրանք:

### Հոդված 3

Գովազդի մեկրեցնող լինելու հանգամանքը որոշելիս հաշվի են առնվում դրա բոլոր հատկանիշները եւ մասնավորապես դրանում ընդգրկված այն տեղեկությունները, որոնք վերաբերում են՝

ա) ապրանքների կամ ծառայությունների բնութագրերին, ինչպիսիք են, օրինակ, հասանելիությունը, բնույթը, գործունեությունը, կառուցվածքը, արտադրության կամ մատակարարման ձեւը եւ ամսաթիվը, նպատակային օգտագործման համապատասխանությունը, օգտագործման եղանակները, քանակը, մասնագրերը, աշխարհագրական կամ առետրային ծագումը կամ դրա

օգտագործումից ակնկալվող արդյունքները կամ այդ ապրանքների կամ ծառայությունների փորձարկումների եւ ստուգումների արդյունքներն ու նյութական հատկանիշները.

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

գ) գովազդատուի առանձնահատկությանը, հատկանիշներին եւ իրավունքներին, ինչպիսիք են նրա ինքնությունը եւ առավելությունները, նրա որակավորումները եւ արդյունաբերական, առետրային կամ մտավոր սեփականության իրավունքները կամ նրա պարգեւներն ու պատվանշանները:

#### Հոդված 4

Համեմատություններ պարունակող գովազդը, որքանով դա վերաբերում է համեմատությանը, թույլատրվում է հետեւյալ պայմանները բավարարելու դեպքում՝

ա) այն մոլորեցնող չէ սույն հրահանգի 2(բ), 3-րդ եւ 8(1) հոդվածների կամ «Ներքին շուկայում սպառողների նկատմամբ ձեռնարկությունների անարդար առետրային գործելակերպի մասին» Եվրոպական պառլամենտի եւ Խորհրդի 2005 թվականի մայիսի 11-ի թիվ 2005/29/ԵՀ հրահանգի («Անարդար առետրային գործելակերպի մասին» հրահանգ) 6-րդ եւ 7-րդ հոդվածների իմաստով<sup>(1)</sup>.

բ) այն օբյեկտիվորեն համեմատում է միեւնոյն կարիքները բավարարող կամ միեւնոյն նպատակի համար նախատեսված ապրանքները կամ ծառայությունները.

գ) այն օբյեկտիվորեն համեմատում է այդ ապրանքների եւ ծառայությունների մեկ կամ մի քանի էական, վերաբերելի, ստուգման ենթակա եւ ներկայացուցչական հատկանիշները եւ կարող է ներառել գինը.

<sup>(1)</sup> ՊՏ L 149, 11.06.2005թ., էջ 22:



դ) այն չի վարկաբեկում կամ որակազրկում մրցակցի առետրային նշանները, առետրային անվանումները, այլ տարբերակիչ նշանները, ապրանքները, ծառայությունները, գործունեությունը կամ հանգամանքները.

ե) ծագման տեղանշմամբ ապրանքների համար յուրաքանչյուր դեպքում այն վերաբերում է միեւնույն տեղանվանը.

զ) այն անբարեխիղճ կերպով չի օգտվում մրցակցի առետրային նշանի, առետրային անվանման կամ այլ տարբերակիչ նշանների համբավից կամ մրցակցող ապրանքների ծագման տեղանվանումից.

է) այն չի ներկայացնում ապրանքները կամ ծառայությունները որպես պաշտպանված առետրային նշան կամ առետրային անվանում կրող ապրանքների կամ ծառայությունների կրկնօրինակումներ կամ պատճենումներ.

ը) առետրային գործունեություն իրականացնող անձանց շրջանում այն չի առաջացնում շփոթություն գովազդատուի եւ մրցակցի միջեւ կամ գովազդատուի եւ մրցակցի առետրային նշանների, առետրային անվանումների, այլ տարբերակիչ նշանների, ապրանքների կամ ծառայությունների միջեւ:

### Հոդված 5

Անդամ պետություններն ապահովում են մոլորության մեջ գցող գովազդի դեմ պայքարին ուղղված համարժեք եւ արդյունավետ միջոցների առկայությունը՝ համեմատություններ պարունակող գովազդին վերաբերող դրույթներին համապատասխանությունն ապահովելու համար՝ ելնելով առետրային գործունեություն իրականացնող անձանց եւ մրցակիցների շահերից:

Այդ միջոցները ներառում են իրավական դրույթներ, համաձայն որոնց՝ մոլորության մեջ գցող գովազդի դեմ պայքարելու կամ համեմատություններ պարունակող գովազդը կարգավորելու հարցում ազգային իրավունքի համաձայն օրինական շահ ունեցող անձինք կամ կազմակերպությունները կարող են՝

ա) այդպիսի գովազդի դեմ վարույթ հարուցել. կամ

բ) այնպիսի վարչական մարմնում այդ գովազդի մասով վարչական վարույթ հարուցել, որն իրավասու է կա՛մ բողոքների մասով որոշում կայացնել, կա՛մ էլ համապատասխան վարույթներ հարուցել:

2. Յուրաքանչյուր անդամ պետություն պետք է ինքը որոշի, թե 1-ին պարբերության 2-րդ ենթապարբերությունում նշված միջոցներից որը պետք է կիրառվի, եւ արդյոք պետք է դատարաններին կամ վարչական մարմիններին տրվի բողոքները քննելու համար նախելառաջ այլ, այդ թվում՝ 5-րդ հոդվածում նշված մարմիններին դիմել պահանջելու լիազորություն:

Յուրաքանչյուր անդամ պետություն պետք է ինքը որոշի, թե՛

ա) արդյոք հնարավոր է այդ մարմիններ առանձին կամ ընդհանուր բողոք ներկայացնել ընդդեմ միեւնույն տնտեսական հատվածի մի շարք առետրային գործունեություն իրականացնող անձանց. եւ

բ) արդյոք հնարավոր է այդ մարմիններ բողոք ներկայացնել ընդդեմ վարքագծի կանոնների հեղինակի այն դեպքում, երբ համապատասխան կանոնները խրախուսում են իրավական պահանջներին չհետեւելը:

3. 1-ին եւ 2-րդ պարբերություններում նշված դրույթների համաձայն՝ անդամ պետությունները դատարաններին կամ վարչական մարմիններին օժտում են այնպիսի լիազորություններով, որոնց համաձայն վերջիններիս կողմից այդպիսի միջոցառումներն անհրաժեշտ համարելու դեպքում՝ հաշվի առնելով բոլոր առկա շահերը եւ մասնավորապես՝ հանրային շահը, նրանք հնարավորություն կունենան՝

ա) որոշում կայացնել մոլորության մեջ գցող կամ անօրինական համեմատություններ պարունակող գովազդը դադարեցնելու մասին կամ մոլորության մեջ գցող կամ անօրինական համեմատություններ պարունակող գովազդը դադարեցնելու մասին որոշման մասով համապատասխան վարույթ սկսել.

կամ

բ) եթե մոլորության մեջ գցող կամ անօրինական համեմատություններ պարունակող գովազդը դեռևս չի տպագրվել, սակայն մոտ ապագայում տպագրվելու է, ապա որոշում կայացնել այդ տպագրությունն արգելելու կամ համապատասխան վարույթ սկսելն արգելելու նպատակով որոշում կայացնելու մասով:

Առաջին ենթապարբերությունը կիրառվում է նույնիսկ այն դեպքում, երբ փաստացի կորստի կամ վնասի կամ գովազդատուի կողմից դիտավորության կամ անփութության մասով ապացույց չկա:

Անդամ պետություններն իրենց հայեցողությամբ նախատեսում են դրույթ առաջին ենթապարբերությունում նշված միջոցառումներն արագացված ընթացակարգով իրականացնելու համար, որը կունենա կա՛մ միջանկյալ, կա՛մ վերջնական ազդեցություն:

4. Անդամ պետությունները կարող են դատարաններին կամ վարչական մարմիններին օժտել այն մոլորության մեջ գցող կամ ապօրինի համեմատություններ պարունակող գովազդի շարունակական ազդեցությունը վերացնելու լիազորություններով, որի դադարեցումը կարգադրվել է վերջնական որոշմամբ՝ հնարավորություն ընձեռելով նրանց՝

ա) պահանջել, որ այդ որոշումն ամբողջությամբ կամ դրա մի մասը հրապարակվի այն ձեով, որը նրանք կհամարեն համարժեք.

բ) ի հավելումն պահանջել ուղղում կատարելու մասին հայտարարության հրապարակումը:

5. 1-ին պարբերության երկրորդ ենթապարբերության «բ» կետում նշված վարչական մարմինները պետք է՝

ա) ունենան այնպիսի կազմ, որ իրենց անկողմնակալության մասով կասկածների տեղիք չտան.

բ) բողոքների վերաբերյալ որոշում կայացնելիս ունենան իրենց որոշումների կատարման նկատմամբ արդյունավետ կերպով դիտանցում իրականացնելու եւ դրանց կատարումն ապահովելու համապատասխան լիազորություններ.

գ) սովորաբար հիմնավորում են իրենց որոշումները:

6. Այն դեպքում, երբ 3-րդ եւ 4-րդ պարբերություններում նշված լիազորություններն իրականացվում են բացառապես վարչական մարմնի կողմից, ապա նրա որոշումները միշտ պետք է հիմնավորվեն: Այդ դեպքում ընթացակարգերի համար նախատեսվում է դրույթ, համաձայն որի՝ վարչական մարմնի կողմից իր լիազորությունները ոչ պատշաճ կամ չհիմնավորված կերպով իրականացնելը կամ նշված լիազորությունները ոչ պատշաճ կամ չհիմնավորված կերպով չկատարելը ենթակա է դատական կարգով վերանայման:

### *Հոդված 6*

Սույն հրահանգով չի բացառվում ինքնակարգավորվող մարմինների կողմից մոլորության մեջ գցող կամ համեմատություններ պարունակող գովազդի նկատմամբ կամավոր հիմունքներով վերահսկում իրականացնելը, որն անդամ պետությունները կարող են խրախուսել, ինչպես նաեւ 5(1) հոդվածի երկրորդ ենթապարբերությունում նշված անձանց կամ կազմակերպությունների կողմից նման մարմիններին դիմելը՝ պայմանով, որ այդ մարմիններում հարուցված վարույթներն այդ հոդվածում նշված դատական կամ վարչական վարույթների նկատմամբ դիտարկվում են որպես լրացուցիչ:

### *Հոդված 7*

Անդամ պետությունները դատարաններին կամ վարչական մարմիններին 5-րդ հոդվածում նշված քաղաքացիական կամ վարչական վարույթների մասով լիազորում են՝

ա) պահանջել գովազդատուից ապացույցներ ներկայացնել գովազդում փաստացի անդումների ճշգրտության վերաբերյալ, եթե, հաշվի առնելով գովազդատուի եւ դատավարության ցանկացած այլ կողմի օրինական շահերը, նման պահանջը նպատակահարմար է՝ հաշվի առնելով կոնկրետ գործի հանգամանքները, իսկ համեմատություններ պարունակող գովազդի դեպքում պահանջել գովազդատուից կարճ ժամանակահատվածում ներկայացնել այդպիսի ապացույցներ. եւ

բ) փաստացի պահանջները համարել ոչ հիմնավոր, եթե «ա» կետին համապատասխան պահանջվող ապացույցները չեն ներկայացվում, կամ դատարանի կամ վարչական մարմնի կողմից դրանք համարվում են ոչ բավարար:

### Հոդված 8

1. Սույն հրահանգն անդամ պետությունների համար խոչընդոտ չի հանդիսանում մոլորության մեջ զցող գովազդի մասով առեւտրային գործունեություն իրականացնող անձանց եւ մրցակիցների համար՝ առավել ընդլայնված պաշտպանություն ապահովելու նպատակով դրույթներ պահպանելու եւ ընդունելու համար:

Առաջին ենթապարբերությունը, որքանով դա վերաբերում է համեմատությանը, չի կիրառվում համեմատություններ պարունակող գովազդի նկատմամբ:

2. Սույն հրահանգի դրույթները կիրառվում են՝ չսահմանափակելով կոնկրետ արտադրատեսակների եւ (կամ) ծառայությունների վերաբերյալ Համայնքի դրույթները կամ որոշակի լրատվամիջոցներով գովազդի նկատմամբ նախատեսված սահմանափակումները կամ արգելքները:

3. Համեմատություններ պարունակող գովազդին վերաբերող սույն հրահանգի դրույթները չեն պարտավորեցնում այն անդամ պետություններին, որոնք, Պայմանագրի դրույթներին համապատասխան, ուղղակիորեն կամ

պատասխանատու մարմնի կամ կազմակերպության կողմից որոշակի ապրանքների կամ ծառայությունների նկատմամբ կիրառում կամ սահմանում են գովազդային արգելքներ՝ անդամ պետությունների իրավունքի համաձայն՝ նպատակ հետապնդելով կարգավորել առևտրային, արդյունաբերական, արհեստագործական կամ մասնագիտական գործունեության իրականացումը՝ այդ ապրանքների կամ ծառայությունների վերաբերյալ համեմատություններ պարունակող գովազդի իրականացումը թույլատրելու նպատակով: Այն դեպքում, երբ այդ արգելքները վերաբերում են որոշակի լրատվամիջոցի, ապա սույն հրահանգը կիրառվում է այն լրատվամիջոցների մասով, որոնց վրա չեն տարածվում այդ արգելքները:

4. Սույն հրահանգի որեւէ դրույթ չի կարող արգելել անդամ պետություններին, Պայմանագրի դրույթներին համապատասխան, մասնագիտական ծառայությունները գովազդելիս համեմատությունների օգտագործման հետ կապված կիրառել կամ սահմանել արգելքներ կամ սահմանափակումներ՝ անկախ նրանից, թե այդ արգելքները կամ սահմանափակումները պարտադրվում են ուղղակիորեն, թե պատասխանատու մարմնի կամ կազմակերպության կողմից՝ անդամ պետությունների իրավունքի համաձայն՝ նպատակ հետապնդելով կարգավորել մասնագիտական գործունեության իրականացումը:

#### *Հոդված 9*

Անդամ պետությունները Հանձնաժողով են ներկայացնում ազգային իրավունքի այն հիմնական դրույթների տեքստերը, որոնք նրանք ընդունում են սույն հրահանգով կարգավորվող ոլորտում:

### Հոդված 10

Սույնով ուժը կորցրած է ճանաչվում թիվ 84/450/ԵՏՀ հրահանգը՝ չսահմանափակելով I հավելվածի մաս Բ-ով սահմանված ազգային օրենսդրության մեջ փոխատեղելու եւ դրանք կիրառելու ժամկետների վերաբերյալ անդամ պետությունների պարտավորությունները:

Ուժը կորցրած Հրահանգին արվող հղումները մեկնաբանվում են որպես սույն հրահանգին արվող հղումներ եւ դիտվում են II հավելվածում ներկայացված համեմատական աղյուսակին համապատասխան:

### Հոդված 11

Սույն հրահանգն ուժի մեջ է մտնում 2007 թվականի դեկտեմբերի 12-ից:

### Հոդված 12

Սույն հրահանգը հասցեագրված է անդամ պետություններին:

Կատարված է Ստրասբուրգում 2006 թվականի դեկտեմբերի 12-ին:

*Եվրոպական պառլամենտի կողմից՝*

*Նախագահ*

ժ. Բորել Ֆոնտեյես

*Խորհրդի կողմից՝*

*Նախագահ*

Մ. Պեկկարինեն

**ՀԱՎԵԼՎԱԾ I****ՄԱՍ Ա****Ուժը կորցրած ճանաչված Հրահանգը՝ դրանում արված փոփոխություններով**

Խորհրդի թիվ 84/450/ԵՏՀ հրահանգ

(ՊՏ L 250, 19.09.1984թ., էջ 17)

Եվրոպական պառլամենտի եւ Խորհրդի թիվ 97/55/ԵՀ հրահանգ

(ՊՏ L 290, 23.10.1997թ., էջ 18)

Եվրոպական պառլամենտի եւ Խորհրդի թիվ 2005/29/ԵՀ հրահանգ

ՊՏ L 149, 11.06.1998թ., էջ 22)

միայն 14 հոդված

**ՄԱՍ Բ****Ազգային իրավունքում փոխատեղման եւ կիրառման ժամկետների ցանկը**

(սահմանված է 10-րդ հոդվածով)

Հրահանգ	Փոխատեղման ժամկետը	Կիրառման ամսաթիվը
Թիվ 84/450/ԵՏՀ	1 հոկտեմբերի 1986թ.	—
Թիվ 97/55/ԵՀ	23 ապրիլի 2000թ.	—
Թիվ 2005/29/ԵՀ	12 հունիսի 2007թ.	12 դեկտեմբերի 2007թ.



ՀԱՎԵԼՎԱԾ II

ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ԱՂՅՈՒՍԱԿ

Թիվ 84/450/ԵՏՀ հրահանգ	Սույն հրահանգը
Հոդված 1	Հոդված 1
Հոդված 2, ներածական մաս	Հոդված 2, ներածական մաս
Հոդված 2, կետ 1	Հոդված 2(ա)
Հոդված 2, կետ 2	Հոդված 2(բ)
Հոդված 2, կետ 2(ա)	Հոդված 2(գ)
Հոդված 2, կետ 3	Հոդված 2(դ)
Հոդված 2, կետ 4	Հոդված 2(ե)
Հոդված 3	Հոդված 3
Հոդված 3(ա) (1)	Հոդված 4
Հոդված 4(1), առաջին ենթապարբերություն, առաջին նախադասություն	Հոդված 5(1), առաջին ենթապարբերություն
Հոդված 4(1), առաջին ենթապարբերություն, երկրորդ նախադասություն	Հոդված 5(1), երկրորդ ենթապարբերություն
Հոդված 4(1), երկրորդ ենթապարբերություն	Հոդված 5(2), առաջին ենթապարբերություն
Հոդված 4(1), երրորդ ենթապարբերություն	Հոդված 5(2), երկրորդ ենթապարբերություն
Հոդված 4(2), առաջին ենթապարբերություն, ներածական մաս	Հոդված 5(3), առաջին ենթապարբերություն, ներածական մաս
Հոդված 4(2), առաջին ենթապարբերություն, առաջին պարբերույթ	Հոդված 5(3), առաջին ենթապարբերություն, կետ (ա)
Հոդված 4(2), առաջին ենթապարբերություն, երկրորդ պարբերույթ	Հոդված 5(3), առաջին ենթապարբերություն, կետ (բ)
Հոդված 4(2), առաջին ենթապարբերություն, եզրափակիչ դրույթներ	Հոդված 5(3), երկրորդ ենթապարբերություն
Հոդված 4(2), երկրորդ ենթապարբերություն, ներածական մաս	Հոդված 5(3), երրորդ ենթապարբերություն
Հոդված 4(2), երկրորդ ենթապարբերություն, առաջին պարբերույթ	Հոդված 5(3), երրորդ ենթապարբերություն
Հոդված 4(2), երկրորդ ենթապարբերություն, երկրորդ պարբերույթ	Հոդված 5(3), երրորդ ենթապարբերություն
Հոդված 4(2), երկրորդ ենթապարբերություն, եզրափակիչ դրույթներ	Հոդված 5(3), երրորդ ենթապարբերություն
Հոդված 4(2), երրորդ ենթապարբերություն, ներածական մաս	Հոդված 5(4), ներածական մաս

Հոդված 4(2), երրորդ ենթապարբերություն, առաջին պարբերությո	Հոդված 5(4), կետ (ա)
Հոդված 4(2), երրորդ ենթապարբերություն, երկրորդ պարբերությո	Հոդված 5(4), կետ (բ)
Հոդված 4(3), առաջին ենթապարբերություն	Հոդված 5(5)
Հոդված 4(3), երկրորդ ենթապարբերություն	Հոդված 5(6)
Հոդված 5	Հոդված 6
Հոդված 6	Հոդված 7
Հոդված 7(1)	Հոդված 8(1), առաջին ենթապարբերություն
Հոդված 7(2)	Հոդված 8(1), երկրորդ ենթապարբերություն
Հոդված 7(3)	Հոդված 8(2)
Հոդված 7(4)	Հոդված 8(3)
Հոդված 7(5)	Հոդված 8(4)
Հոդված 8, առաջին ենթապարբերություն	—
Հոդված 8, երկրորդ ենթապարբերություն	Հոդված 9
—	Հոդված 10
—	Հոդված 11
Հոդված 9	Հոդված 12
—	Հավելված I
—	Հավելված II