

ՀԻՄՆԱԿՈՐՈՒՄ

«ՀԵՌՈՒՄՍԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՈԱԴԻՈՅԻ ՄԱՍԻՆ» ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՕՐԵՆՔՈՒՄ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԼՐԱՑՈՒՄՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ» ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՕՐԵՆՔԻ ՆԱԽԱԳԾԻ ԸՆԴՈՒՆՄԱՆ ԱՆՀՐԱԺԵՇՏՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍԻՆ

1. Ընթացիկ իրավիճակը և իրավական ակտի ընդունման անհրաժեշտությունը

Մինչ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու մասին» 2014թ. դեկտեմբերի 17-ի թիվ ՀՕ-227-Ն օրենքի ընդունումը, որն ուժի մեջ է մտել 2015թ. հունվարի 1-ին, «Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն» ՓԲԸ-ն (այսուհետ՝ Հանրային հեռուստաընկերություն) իրավունք ուներ հեռարձակելու առևտրային գովազդ, որը չպետք է գերազանցներ ընդհանուր հաղորդումների յոթ տոկոսը և հանդիսանում էր Հանրային հեռուստաընկերության՝ օրենքով նախատեսված եկամտի աղբյուրներից մեկը:

Հիշատակված օրենքի ընդունմամբ Հանրային հեռուստաընկերությունը զրկվեց իր եթերում գովազդ ցուցադրելու հնարավորությունից: Ներկայացված փոփոխությունը նախաձեռնած օրենքի նախագծի հիմնավորումների համաձայն՝ «Առևտրային գովազդը ինչպես հեռուստադիտողից, այնպես էլ հեռուստատեսությունից խլում է եթերաժամ, որը կարող է օգտագործվել ավելի բարձր տեղեկատվական արժեք ունեցող թողարկումների համար»:¹

Վերոհիշյալ օրենքի ընդունման հետևանքով Հանրային հեռուստաընկերության եկամուտները կտրուկ նվազեցին: Հաջորդող տարիներին ՀՀ կառավարությունը մասնակիորեն փոխհատուցեց առևտրային գովազդ հեռարձակելու արգելքի պատճառով Հանրային հեռուստաընկերության կրած կորուստները, սակայն հատկացված փոխհատուցումը բավարար չէ Հանրային հեռուստաընկերության արդի մարտահրավերներին (տեխնիկական վերազինում, եթերացանցի վերանայում և այլն) պատշաճ արձագանքելու համար:

2005թ. նոյեմբերի 27-ի փոփոխություններով Սահմանադրության 27-րդ հոդվածի համաձայն՝ «Պետությունը երաշխավորում է տեղեկատվական, կրթական, մշակութային և ժամանցային բնույթի հաղորդումների բազմազանություն առաջարկող անկախ հանրային ռադիոյի և հեռուստատեսության առկայությունը և գործունեությունը»: Հանրային հեռուստաընկերության համար նույն սահմանադրական առաքելությունն է սահմանվել նաև 2015թ. դեկտեմբերի 6-ի Սահմանադրության 42-րդ հոդվածի 2-րդ մասով:

¹ <http://www.parliament.am/drafts.php?sel=showdraft&DraftID=6529&Reading=0>

Հանրային հեռուստաընկերությունը, հաշվի առնելով իր սահմանադրական առաքելությունը, անկախ գովազդի հեռարձակման իրավական հնարավորությունից, ապահովում է հեռուստաթերի բազմազանությունը՝ առանձնահատուկ տեղ հատկացնելով բարձր տեղեկատվական արժեք և կարևորություն ունեցող հեռուստահաղորդումների ցուցադրմանը: Մասնավորապես՝ մինչ գովազդի հեռարձակման արգելք ներմուծող օրենքի ընդունումը Հանրային հեռուստաընկերությունը սեփական միջոցներով արտադրել կամ ձեռք է բերել և հեռարձակել հետևյալ հաղորդումները. կրթական՝ Հայ ասպետ, HQ, Հանրալսարան, մշակութային՝ Արտ կանոն, Արվեստակիրները, Հայադարան, Արվեստանոց, ժամանցային՝ Բարդ երկուշաբթի, Ամբողջի մի մասը, Համեղ մենամարտ: Առևտրային գովազդի հեռարձակման արգելք ներմուծող օրենքի ընդունումից հետո Հանրային հեռուստաընկերության եթերում ցուցադրվել են հետևյալ հաղորդումները. կրթական՝ Ուչիկ բուչիկ, Գերազանցիկը, Դու գիտես, Մեկ պատուհան, մշակութային՝ Կտոր մը Հայաստան, Հայրենեան, Հիմնաքարը, Ուսուցիչ, ժամանցային՝ Անկախ տարիքից, Լավ երեկո, Քո սպորտը: Այսպիսով, ակնբախ է, որ մինչև գովազդի հեռարձակման արգելքը ներմուծող օրենքի ընդունումը և դրանից հետո Հանրային հեռուստաընկերության կողմից հեռարձակվող կրթական, մշակութային, ժամանցային հաղորդումների հարաբերակցությունը էական փոփոխության չի ենթարկվել:

Գովազդի հեռարձակման օրենսդրական արգելքը ոչ միայն չարդարացրեց իրեն, այլև ֆինանսական միջոցների սղության հետևանքով Հանրային հեռուստաընկերությունը հաճախ ստիպված է լինում հրաժարվել առավել հետաքրքիր նոր նախագծերի կյանքի կոչման գաղափարից կամ իրագործում է այդպիսի նախագծերը առկա ֆինանսական միջոցներով հնարավոր ծավալով՝ նախագծի գաղափարով նախատեսված վերջնաարդյունքի փոխարեն հեռուստադիտողին մատուցելով Հանրային հեռուստաընկերության միջոցներին համապատասխան առավելագույն հնարավորը:

Գովազդի հեռարձակելու հնարավորությունը լայնորեն նախատեսված է միջազգային պրակտիկայում: Այս առումով ուսումնասիրվել է Ամերիկայի Միացյալ Նահանգների, Կանադայի, Ավստրալիայի, Եվրոպական Միության երկրների և Եվրասիական տնտեսական միության անդամ հանդիսացող բոլոր երկրների փորձը:

Մասնավորապես, Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում, ի տարբերություն այլ երկրներում ընդունված պրակտիկայի (ցուցադրման քանակի, տևողության սահմանափակումներ և այլն), գովազդի իրավական կարգավորում գոյություն չունի: Բացառությամբ առանձին ապրանքների գովազդի, այդպես էլ չի ընդունվել գովազդը կարգավորող դաշնային օրենսդրություն: Բոլոր դեպքերում, չնայած Ամերիկայի Միացյալ Նահանգների Սահմանադրության առաջին փոփոխությունն արգելում է պետությանը միջամտել զանգվածային լրատվամիջոցների բովանդակությանը (իսկ գովազդը համարվում է զանգվածային լրատվամիջոցների բովանդակության մաս), դատարանների կողմից կայացված մի շարք որոշումների արդյունքում, այդ թվում՝ Գերագույն դատարանի, ձևավորվել է այն ընկալումը, որ գովազդը ենթակա է ավելի

խիստ սահմանափակումների, քան խոսքի ազատության այլ ձևերը: Մինչդեռ այդպիսի մոտեցումը բոլորովին չի վերաբերում գովազդի հեռարձակման միջոցներին, որպիսի պայմաններում գովազդը հեռարձակվում է նաև Ամերիկայի Միացյալ Նահանգների բոլոր տեսակի հեռուստաալիքներով: Այդպիսի սահմանափակումները վերաբերում են ոչ հավաստի կամ սպառողներին մոլորության մեջ գցող կամ ապօրինի ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ գովազդին: Օրինակ՝ թունդ ալկոհոլային խմիչքների գովազդն արգելվում է այնպիսի հեռուստածրագրերի ընթացքում, որոնց լսարանի ավելի քան 70%-ը 21 տարեկանից երիտասարդ է, ինչպես նաև ցանկացած այլ հաղորդման ընթացքում, որը հեռարձակվում է մինչև ժամը 21:00-ն:²

Ավստրալիայի երկու հանրային հեռուստաընկերությունները ֆինանսավորվում են կառավարության կողմից տրվող դրամաշնորհների միջոցով, որոնք կազմում են հեռուստաընկերությունների ֆինանսական մուտքերի շուրջ 80 տոկոսը: Դրան զուգահեռ հանրայինին թույլատրվում է հեռարձակել գովազդ և հեռուստահաղորդումների իրականացման գործում օգտվել հովանավորության ինստիտուտից:³ Ընդ որում, Ավստրալիայի դաշնային խորհրդարանի կողմից 1991թ. ընդունված «Հեռարձակման ծառայության հատուկ կորպորացիայի մասին» (SBS) ակտի 45-րդ հոդվածի համաձայն՝ հանրային հեռուստաընկերություններին թույլատրվում է 1 եթերային ժամվա ընթացքում հեռարձակել մինչև 5 րոպե տևողությամբ գովազդ:⁴

Կանադայի հանրային հեռուստաընկերություն հանդիսացող Կանադայի հեռարձակող կորպորացիան (CBC) ֆինանսավորվում է ինչպես կառավարության դրամաշնորհներով, այնպես էլ գովազդից ստացված միջոցներով: Կանադայում թույլատրվում է այն հաղորդումների ընթացքում, որոնք որակվում են որպես ընտանեկան կամ մեծահասակների լսարանին հատուկ հաղորդումներ, կես ժամվա կտրվածքով ցուցադրել առավելագույնը 2 րոպե տևողությամբ, իսկ մեկ ժամվա ընթացքում առավելագույնը 4 րոպե տևողությամբ գովազդ:⁵

Խորվաթիայի խորհրդարանի կողմից 2001թ. ընդունված «Խորվաթական ռադիոյի և հեռուստատեսության մասին» օրենքի 12-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ Խորվաթիայի հանրային հեռուստաընկերություն HRT-ի եթերում հեռարձակվող գովազդը չպետք է մեկ եթերային ժամվա ընթացքում գերազանցի 9 րոպեն:⁶

² <http://www.vi-minsk.com/upload/medialibrary/77c/77c96e9c705defc002eac5835a009fc.pdf>

³ <http://www.sbsmedia.com.au/advertise-with-sbs>

⁴ <https://www.legislation.gov.au/Details/C2018C00086>

⁵ <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/2018/09/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.pdf>

⁶ <http://www.legislationline.org/documents/id/5866%282001%29>; Խորվաթիայի հանրային հեռուստաընկերությամբ հեռարձակվող գովազդի գներին կարելի է ծանոթանալ հետևյալ հղման ներքո՝ https://www.hrt.hr/uploads/media/Rate_card_for_Croatian_Television_Marketing_services_with_general_terms_and_conditions.pdf

«Հեռուստառադիոհեռարձակման վերաբերյալ» Ավստրիայի դաշնային օրենքի 14-րդ պարագրաֆի 5-րդ կետի համաձայն՝ ավստրիական հանրային հեռուստաընկերությանը (ORT) թույլատրվում է օրական հեռարձակել մինչև 42 րոպե տևողությամբ գովազդ:⁷ Գերմանիայի հանրային հեռուստաընկերության (ARD) դեպքում գովազդը զբաղեցնում է օրվա եթերացանցի 1.1%-ը:⁸ Գերմանիայի հողերի միջև գործում է հեռուստառադիոհաղորդումների վերաբերյալ պետական պայմանագիր, որի 16-րդ պարագրաֆի համաձայն՝ հանրային հեռուստառադիոընկերության հաղորդումներում գովազդի ընդհանուր տևողությունը աշխատանքային օրերին կազմում է առավելագույնը 20 րոպե: Այդ ժամանակահատվածում չի ներառվում հովանավորի վերաբերյալ տեղեկությունների հրապարակումը և հաղորդման ընթացքում ապրանքների ցուցադրումը (Product placement):⁹

Գովազդ հեռարձակելու իրավասությամբ է օժտված նաև Մալթայի հանրային հեռուստաընկերությունը: Մալթայի խորհրդարանի կողմից 2004թ. ապրիլին ընդունված Ազգային հեռարձակման քաղաքականության Վճանրային հեռարձակողների պարտականությունները՝ գլխի 4-րդ կետի համաձայն՝ գովազդի ընդհանուր պայմանները սահմանվում են Հեռարձակման իշխանության կողմից:¹⁰ 1961թ. հիմնադրված և Մալթայի կղզիներում ռադիո և հեռուստատեսային հեռարձակումը կարգավորող Հեռարձակման հանձնաժողովի կողմից 1991թ. հունիսի 1-ին ընդունված Հեռարձակման ակտի 15-րդ կետի համաձայն՝ հանրային հեռուստաընկերությանը թույլատրվում է օրական հեռարձակել այնքան գովազդ, որը չի գերազանցի մեկ եթերային ժամվա 20%-ը:¹¹

Գովազդի ցուցադրման իրավունք ունի նաև Սլովակիայի հանրային հեռարձակողը (RTVS):¹² Սլովակիայի հանրապետության Ազգային խորհրդի կողմից 2000թ. սեպտեմբերի 14-ին ընդունված Հեռարձակման ու վերահեռարձակման մասին և հեռահաղորդակցության թիվ 195/2000 ակտում փոփոխություններ կատարելու մասին թիվ 308 ակտի 36-րդ բաժնի 2-րդ կետի համաձայն՝ մեկ եթերային ժամվա ընթացքում գովազդին և հեռուստախանութին հատկացվող ժամանակը չպետք է գերազանցի դրա 20%-ը (12 րոպե), իսկ ժամը 19:00-22:00-ը ժամանակահատվածում՝ 8 րոպե:¹³

⁷ https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/ErV/ERV_1984_379/ERV_1984_379.pdf

⁸ http://www.ard.de/download/564240/ARD_Brochure_2011_English.pdf

⁹ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag- RStV), «Հեռահաղորդակցության և զանգվածային լրատվության միջոցների մասին պետական պայմանագիր», § 16: Պայմանագիրը կնքվել է Գերմանիայի 16 հողերի միջև 31.08.1991թ: Վերջին փոփոխությունները պայմանագրում ուժի մեջ են մտել 01.05.2019թ. :

¹⁰ <https://parlament.mt/media/77214/03470.pdf>

¹¹ <http://www.justiceservices.gov.mt/DownloadDocument.aspx?app=lom&itemid=8820&l=1>

¹² Սլովակիայի հանրային հեռարձակողի կողմից ցուցադրվող առևտրային գովազդի գնացուցակին ըստ ժամերի, լսարանի և այլն, կարող էք ծանոթանալ հանրային հեռարձակողի պաշտոնական կայքէջում, հետևյալ հղման ներքո՝ <https://www.rtvs.org/media-rtvs>

¹³ <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/sk/sk086en.pdf>

Եվրոպական միության երկրների բերված օրինակների շարքում գովազդ հեռարձակելու իրավունք ունեն նաև Բելգիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (VRT)¹⁴, Բուլղարիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (БНТ)¹⁵, Իտալիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (RAI)¹⁶, Պորտուգալիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (RTP)¹⁷, Սլովենիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (RTV)¹⁸, Լեհաստանի հանրային հեռուստաընկերությունը (TVP)¹⁹, Իռլանդիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (RTÉ)²⁰, Լատվիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (LSM.LV)²¹, Ֆրանսիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (France Télévisions)²², Հունգարիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (MTV)²³ և վերջապես Ռումինիայի հանրային հեռուստաընկերությունը (SRTV)²⁴:

Գովազդի հետ կապված հարաբերությունները կարգավորվել են նաև Եվրոպական միության մակարդակով, որով միասնականացվել են զանգվածային տեղեկատվության միջոցներով ծառայությունների մատուցման վերաբերյալ անդամ պետություններում գործող իրավակարգավորումները: Մասնավորապես՝ Տեսալսողական զանգվածային տեղեկատվական ծառայությունների վերաբերյալ Եվրոպական միության կողմից ընդունված 2010/13/EU դիրեկտիվի 23-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ հեռուստագովազդի և հեռուստախանութների մասնաբաժինը մեկ ժամվա ընթացքում չպետք է գերազանցի դրա 20 տոկոսը: Դիրեկտիվի 2-րդ մասի համաձայն՝ այդ դրույթը չի տարածվում հովանավորության և հաղորդման ընթացքում տեղակայված ապրանքների ցուցադրման դեպքերի վրա (Product placement)²⁵:

Այսպիսով, հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ Եվրոպական միության 28 երկրներից Հունաստանը և Լյուքսեմբուրգը չունեն հանրային հեռարձակողներ և տվյալ երկրներում գործում են միայն մասնավոր հեռուստաընկերություններ՝ պարզ է դառնում, որ Եվրոպական միության անդամ երկրների մեծամասնության հանրային հեռարձակողներին տրված է գովազդ հեռարձակելու իրավունք: Մասնավորապես՝

¹⁴ <https://www.vrt.be/en/about-vrt/finance/>

¹⁵ <https://p.bnt.bg/s/a/sales-policy-2019-final-eng-359498.pdf>

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/656056/rai-tv-advertising-on-general-interest-channels-revenue-by-advertisement-type-italy/>; <https://www.ise.ie/Media/News-and-Events/2015/Radio-Televisione-Italiana-prospectus-document.pdf>

¹⁷ <https://www.bpiequity.bpi.pt/others/PDF.aspx?id=49681>

¹⁸ https://www.rtv slo.si/files/marketing/AnaM/terms_of_sale_-_rtv_slovenia_2012.pdf

¹⁹ <https://s.tvp.pl/repository/attachment/d/5/2/d5208435d6eb2213accef71db6d068661516723363756.pdf>

²⁰ <https://about.rte.ie/doing-business-with-rte/advertising-on-rte/>

²¹ <https://eng.lsm.lv/article/society/society/no-ads-on-public-media-starting-2021-parliament-says.a282668/>

²² <https://www.institutmontaigne.org/en/blog/public-broadcasting-france-reform-air>

²³

https://books.google.am/books?id=NUXIAgAAQBAJ&pg=PA1151&lpg=PA1151&dq=advertisement+on+mtv+hungary+public+broadcaster&source=bl&ots=1FMTjD9BGL&sig=ACfU3U0qFs3_UTb_1WHJtptyIAu4Efln87A&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjhtzM6rTIAhXnwYsKHRMfD8s4ChDoATAJegQIBhAB#v=onepage&q=advertisement%20on%20mtv%20hungary%20public%20broadcaster&f=false

²⁴ [https://www.media-](https://www.media-romania.eu/files/Televiziunea%20in%20Europa_reglementari%20politici%20publice%20si%20independenat)

[romania.eu/files/Televiziunea%20in%20Europa_reglementari%20politici%20publice%20si%20independenat%20volum%203%20Romania_en.pdf](https://www.media-romania.eu/files/Televiziunea%20in%20Europa_reglementari%20politici%20publice%20si%20independenat%20volum%203%20Romania_en.pdf)

²⁵ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>

հանրային հեռարձակողներ ունեցող և գովազդ հեռարձակելու իրավունքով օժտված Եվրոպական միության անդամ երկրների թիվը կազմում է 16 կամ ընդհանուր թվի 61,5%-ը:

Անցում կատարելով Եվրասիական տնտեսական միության անդամ երկրներին՝ պետք է նշել, որ «Ղրղզստանի Հանրապետության հանրային հեռուստառադիոընկերության կորպորացիայի մասին» Ղրղզստանի Հանրապետության 2011թ. դեկտեմբերի 21-ի օրենքի 9-րդ հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն՝ Կորպորացիան սահմանափակում է սեփական եթերացանցում գովազդի ծավալն այնպես, որպեսզի այն կազմի հեռուստաընկերության ամենօրյա եթերացանցի ոչ ավել քան 10%-ը, իսկ մեկ եթերային ժամվա ընթացքում գովազդի ընդհանուր ծավալը չպետք է գերազանցի 6 րոպեն:²⁶

Բելոռուսիայի Հանրապետության 2007թ. մայիսի 10-ի թիվ 225-3 «Գովազդի մասին» օրենքի 11-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ գովազդը չպետք է գերազանցի հանրային հեռարձակողի օրական եթերացանցի 20 տոկոսը, ընդ որում, ժամը 18:00-22:00 ժամանակահատվածում գովազդը չպետք է գերազանցի յուրաքանչյուր եթերաժամի 16 րոպեն:²⁷

Ղազախստանի Հանրապետության 2003թ. դեկտեմբերի 19-ի 508-II «Գովազդի մասին» օրենքի 8-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ հեռուստատեսությամբ գովազդի հեռարձակումը չի կարող գերազանցել մեկ օրվա եթերացանցի 20 տոկոսը, բացառությամբ վազող տողի, սոցիալական գովազդի, սեփական հեռուստատարտադրանքի անոնսների, հեռուստատեսության կողմից պատրաստված և անցկացվող միջոցառումների մասին հայտարարությունների, ինչպես նաև այն գովազդի, որը տեղադրված է ուղիղ եթեր մտնելու իրադարձության վայրում կամ այդպիսի ուղիղ եթերի տեսագրության կրկնությունում:²⁸

Եվրասիական տնտեսական միության անդամ երկրների հանրային հեռուստաընկերություններից գովազդ չեն հեռարձակում միայն Ռուսաստանի Ղաշնության հանրային հեռուստաընկերությունը և Հայաստանի Հանրային հեռուստաընկերությունը:

Ղեռևս 2005թ.-ին ARTICLE 19-ը²⁹ բրիտանական Արտաքին գործերի և համագործակցության նախարարության համապարփակ ֆինանսավորմամբ մշակել է

²⁶ <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/203513?cl=ru-ru>; Ղրղզստանի հանրային հեռուստաընկերությամբ հեռարձակվող առևտրային գովազդի գներին կարելի է ծանոթանալ հետևյալ հղման ներքո՝ <http://www.ktrk.kg/advertisement>

²⁷ <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>

²⁸ https://online.zakon.kz/m/document/?doc_id=1045608#sub_id=80000

²⁹ ARTICLE 19-ը հանդիսանում է մարդու իրավունքների պաշտպանության ոլորտում գործող բրիտանական կազմակերպություն և որպես իր գործունեության թիրախ ընտրել է խոսքի և տեղեկատվության ազատությունը, հիմնադրվել է 1987թ.-ին և իր անվանումը կրում է ի նվիրումն Մարդու իրավունքների համընդհանուր հռչակագրի 19-րդ հոդվածի, որի համաձայն՝ «Յուրաքանչյուր ոք համոզմունքների ազատության և դրանք անկաշկանդ արտահայտելու իրավունք ունի. այս իրավունքը ներառում է համոզմունքներին անարգել հավատարիմ մնալու, տեղեկատվություն ու գաղափարներ որոնելու, ստանալու և լրատվության

հանրային հեռարձակման տիպային օրենք: Տիպային օրենքի «Գովազդ» գլխի 21-րդ կետի համաձայն՝

- «(1) Հանրային հեռարձակողն իրավունք ունի հեռարձակելու գովազդ, պայմանով որ՝
- (a) Գովազդի տևողությունը չի գերազանցի օրվա եթերացանցի 7,5%-ը կամ մեկ եթերային ժամվա կամ որոշակի հաղորդման 10%-ը,
 - (b) Գովազդից մուտքերը չեն գերազանցի հեռարձակողի առևտրային գործունեության արդյունք հանդիսացող ընդհանուր ֆինանսական մուտքերի 25%-ը,
 - (c) Հանրային հեռարձակման վճարները կամ այլ բյուջետային միջոցները չեն օգտագործվի գովազդի սուբսիդավորման կամ ընդունված կանոնների խախտմամբ դրան նպաստելու համար,
- (2) Բոլոր գովազդային նյութերը հեշտությամբ կնույնականացվեն որպես այդպիսին,
- (3) Բոլոր գովազդային նյութերը կլինեն ազնիվ և ճշմարտացի և սպառողներին մոլորության մեջ չեն գցի կամ չեն սպառնա վերջիններիս շահերին,
- (4) Գովազդատուները ազդեցություն չեն ունենա հեռարձակվող հաղորդումների վրա»:³⁰

Համաշխարհային գլոբալիզացիայի արդի ժամանակաշրջանում ժամանակին համահունչ քայլելու և հեռուստահանրությանը որակյալ կոնտենտով ապահովելու տեսանկյունից ամենօրյա ռեժիմով պահանջվում է տեխնիկայի նորացում, հետաքրքիր կոնտենտի ձեռքբերում կամ արտադրություն, որակյալ կադրերի ներգրավում: Ներկայումս գործելով բյուջետային միջոցների հաշվին Հանրային հեռուստաընկերությունը երբեմն զիջում է մասնավոր հեռուստաընկերություններին: Օրըստօրե էլ ավելի է դժվարանում մրցակցել տեխնիկական զինվածության, թանկարժեք կոնտենտի ձեռքբերման, մրցունակ աշխատավարձեր առաջարկելու և այլ ոլորտներում:

2. Առաջարկվող կարգավորման բնույթը

Նախագծով առաջարկվում են հետևյալ լուծումները.

1. Առաջարկվում է Հանրային հեռուստաընկերությանը վերապահել մեկ եթերային ժամվա ընթացքում մինչև 5 րոպե տևողությամբ գովազդ հեռարձակելու իրավունք: Դրանից բացի, Հանրային հեռուստաընկերությունը պահպանում է նաև մշակութային, ուսումնական, գիտակրթական և սպորտային հեռուստահաղորդումների ցուցադրման ժամանակ դրանց հովանավորների վերաբերյալ համառոտ տեղեկություններ հրապարակելու իրավունքը:

2. Նախատեսվում է, որ Հանրային հեռուստաընկերությամբ գովազդի հեռարձակման մեկ եթերաժամի հաշվով մինչև 5 րոպե տևողությամբ գովազդի

ցանկացած միջոցներով տարածելու ազատությունը՝ անկախ պետական սահմաններից»: Կազմակերպության գործունեությանը կարող էր ծանոթանալ հետևյալ հղման ներքո՝
<https://www.article19.org/>
³⁰ <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2018/02/model-psb-law.pdf>

հեռարձակման ժամանակային սահմանափակումը չի ներառում հովանավորությամբ ստեղծված հեռուստահաղորդումների հովանավորների վերաբերյալ տեղեկություններ նշելու դեպքերը: Բոլոր դեպքերում, հովանավորների վերաբերյալ տեղեկությունների հրապարակումը չպետք է գերազանցի հաղորդման ընդհանուր տևողության 2,5 տոկոսը:

3. Կարգավորվել են նաև սոցիալական գովազդի ցուցադրման հետ կապված հարաբերությունները: Մասնավորապես՝ սոցիալական գովազդը, կախված եթերաժամից, կարող է հեռարձակվել վճարովի կամ անվճար հիմունքներով:

3. Նախագծի մշակման գործընթացում ներգրավված ինստիտուտները և անձինք

Նախագիծը մշակվել է ՀՀ արդարադատության նախարարության կողմից:

4. Ակնկալվող արդյունքը

Հանրային հեռուստաընկերությանը գովազդ հեռարձակելու իրավունք վերապահելը բխում է հանրային շահերից և նպատակ ունի նպաստելու Հանրային հեռուստաընկերության կողմից իր սահմանադրական առաքելության պատշաճ իրականացմանը, այն է՝ տեղեկատվական, կրթական, մշակութային և ժամանցային բնույթի հաղորդումների բազմազանության ապահովումը:

Հանրային հեռուստաընկերությունը հնարավորություն կունենա լրացուցիչ համալրելու իր եկամուտների աղբյուրները և գովազդից ստացվող միջոցներն ուղղելու տեխնիկական համալրման կարիքները հոգալուն, եթերացանցի բարելավմանը, արտադրվող հեռուստաարտադրանքին հասանելիության բարձրացմանը, նոր և առավել հետաքրքիր հեռուստանախագծերի ստեղծմանն ու կարևոր գաղափարների կենսագործմանը, կադրերի արտահոսքի կանխմանը և այլն: