

ՀԱՍՏԱՏՎԱԾ Է

«Հայաստանի ավտոապահովագրողների բյուրո»
ԻԱՄ խորհրդի 17/11/2010թ թիվ 24-Լ որոշմամբ

Փոփոխված է 21/07/2015թ թիվ 76-Լ որոշմամբ
18/02/2016թ թիվ 1-Լ որոշմամբ
28/02/2017թ թիվ 12-Լ որոշմամբ

«Հայաստանի ավտոապահովագրողների բյուրո»
ԻԱՄ խորհրդի նախագահ

----- Ներսես Երիցյան

ԳՐԱՆՑՎԱԾ Է

(վերջին փոփոխությունը գրանցված է)

ՀՀ կենտրոնական բանկում
«17» մարտի 2017թ

ՀՀ կենտրոնական բանկի նախագահ

----- Արթուր Զավադյան

ԿԱՆՈՆՆԵՐ RL 1-009

**«ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԱՎՏՈԱՊԱՀՈՎԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ԲՅՈՒՐՈ»
ԻՐԱՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՆՁԱՆՑ ՄԻՈՒԹՅԱՆ**

(«ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԱՎՏՈԱՊԱՀՈՎԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ԲՅՈՒՐՈ» ԻՐԱՎԱԲԱՆԱԿԱՆ
ԱՆՁԱՆՑ ՄԻՈՒԹՅԱՆ ԱՆԴԱՄ ԱՊԱՀՈՎԱԳՐԱԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ԱՊՊԱ
ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՂ ԳՈՎԱԶԴԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ՊԱՀԱՆՋՆԵՐԻ)

1. «Հայաստանի ավտոապահովագրողների բյուրո» ԻԱՄ (այսուհետ՝ Բյուրո) անդամ ապահովագրական ընկերությունները (այսուհետ՝ ընկերություն) ԱՊՊԱ ոլորտի վերաբերյալ իրենց կողմից (ներառյալ՝ այլ անձանց հետ համագործակցելով) հրապարակվող կամ կատարվող գովազդային նյութերում, հայտարարություններում, հրապարակային կամ անհատական առաջարկներում, օֆերտաներում կամ օֆերտա անելու հրավերներում (այսուհետ՝ գովազդ կամ գովազդային նյութ) առաջնորդվում են օրենքով, Հայաստանի Հանրապետության Կենտրոնական բանկի նորմատիվ իրավական ակտերով և Բյուրոյի կանոններով սահմանված պահանջներով, մասնավորապես՝

1) արգելվում է այնպիսի տեղեկությունների կամ գովազդման մեխանիզմների օգտագործումը, որոնք կարող են հասարակության կամ տնտեսավարող սուբյեկտների շրջանում կամ առանձին սպառողների մոտ թյուր կարծիք ձևավորել կամ սխալ ենթադրության տեղիք տալ ԱՊՊԱ համակարգի, դրա էության, դրանում ներառված սկզբունքների, ԱՊՊԱ սակագների, ապահովագրական ընկերության ֆինանսական վիճակի կամ ԱՊՊԱ շուկայում նրա զբաղեցրած դիրքի մասին,

2) գովազդում ներառված ցանկացած տեղեկատվություն պետք է լինի ճշգրիտ, ամբողջական, հստակ, առնվազն հայերենով ձևակերպված և չպետք է պարունակի բազմիմաստ մտքեր, տարաբնույթ մեկնաբանությունների տեղիք տվող արտահայտություններ,

3) գովազդային նյութը պետք է շարադրվի սպառողի համար պարզ և մատչելի լեզվով՝ առանց շփոթեցնող, մոլորեցնող, բարդ բառերի, արտահայտությունների, խիստ մասնագիտական կամ տեխնիկական եզրույթների,

4) գովազդը չպետք է ազդեցություն ունենա ԱՊՊԱ համակարգի, դրա առանձին տարրերի կամ ինստիտուտների, ինչպես նաև ապահովագրական ընկերության նկատմամբ սպառողի վերաբերմունքի վրա՝ անճշտության, անորոշության, չափազանցության կամ թերներկայացման միջոցով,

5) գովազդում առկա անվանումները, տեքստերը, հղումները, կանխատեսումները, բնութագրումը կամ գովասանքը, ԱՊՊԱ-ի գծով մատուցվող ծառայության վերաբերյալ հատուկ տեղեկությունները և նախագուշացումները ներկայացվում են հստակ, չպետք է լինեն անհասկանալի և ինչ որ ձևով քողարկված լինեն գովազդի բովանդակության, դիզայնի, կառուցվածքի կամ ներկայացման միջոցով,

6) գովազդում առկա տողատակի ծանոթագրությունները կամ մանր շարվածքով տեքստերը ընթեռնելի լինելու համար ներկայացվում են բավարար մեծությամբ: Առկայության դեպքում հղում է կատարվում համապատասխան աղբյուրին մանրամասներին ծանոթանալու համար,

7) եթե գովազդում բացի ԱՊՊԱ գծով մատուցվող ծառայությունից ներկայացվում են նաև այլ ծառայություններ, ապա դրանց հատկանիշները պետք է սպառողի համար ընկալելի ձևով տարանջատվեն միմյանցից,

8) գովազդային նյութերը չպետք է որևէ կերպով քննադատեն ԱՊՊԱ ոլորտում մրցակից ապահովագրական ընկերությունների գործունեությունը կամ նրանց կողմից առաջարկվող ծառայությունները՝ անկախ այն հանգամանքից, թե համապատասխան տեղեկությունները իրականում հավաստի են, թե՛ ոչ,

9) գովազդային նյութերը չպետք է պարունակեն ԱՊՊԱ պայմանագրի գծով ապահովագրավճարների որևէ զեղչերի կամ ԱՊՊԱ պայմանագրի կնքմամբ պայմանավորված ընկերության կամ որևէ այլ անձի կողմից ԱՊՊԱ-ի հետ չկապված լրացուցիչ ծառայությունների կամ ապրանքների (նվերների) տրամադրման կամ տրամադրվող ծառայությունների (վաճառվող ապրանքների) գծով զեղչերի կիրառման կամ հետագայում օրենքով և Բյուրոյի կանոններով սահմանված որևէ իրավունքից չօգտվելու վերաբերյալ ցանկացած բնույթի խոստումներ:

2. Ընկերությունները իրենց գործակալների հետ կնքվող գործակալական պայմանագրերում (արդեն կնքված գործակալական պայմանագրերին ի լրումն կնքվող լրացուցիչ համաձայնագրերում) անմիջականորեն կամ հղում տալով ընկերության սահմանած համապատասխան կանոններին պետք է սահմանեն գործակալների պարտավորությունը՝ գովազդային նյութեր հրապարակելիս կամ կատարելիս (ներառյալ՝ այլ անձանց հետ համագործակցելով) ձեռնպահ մնալ սույն կանոնների 1-ին կետի 9)-րդ ենթակետով արգելվող գործողություններից, ինչպես նաև գործուն կառուցակարգեր նախատեսեն ապահովագրական գործակալների կողմից սույն կետով նախատեսված պարտականության կատարման նկատմամբ հսկելու համար և խախտումներ հայտնաբերելու դեպքում կիրառեն խիստ պատասխանատվության միջոցներ:

3. Սույն կանոնների 2-րդ կետն ուժի մեջ է մտնում 2011 թվականի հունվարի մեկին: