

Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական
մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողով
(ՀՀ ՏՄՊՊՀ)

Հ
Ա
Շ
Վ
Ե
Տ
Վ
Վ
ՈՒ
Թ
Յ
ՈՒ
Ն

«Հայաստան. Ապրանքային
շրջանառության բնագավառում
մրցակցային խնդիրները»

Ծրագրի անվանումը՝	Հայաստան. Բաշխման համակարգում մրցակցային խնդիրները
Ծրագրի համարը՝	103430 - 011
Երկիրը՝	Հայաստանի Հանրապետություն
Կազմակերպությունը՝	Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողով
Հասցե՝	ՀՀ, Երևան, Մ. Սկրտչյան 5բ
Հեռախոս՝	(+37410) 545 679
Ֆաքս՝	(+37410) 543 985
Էլ. փոստ՝	ir@competition.am
Ինտերնետային կայք՝	http://www.competition.am

Աշխատանքային խումբ

Հրայր Արամյան
Կարինե Փոլադյան
Արմինե Հակոբյան
Գոհար Գրիգորյան
Խաչիկ Կարապետյան

Ազգային փորձագետներ

Պետրոս Դադայան
Արգար Եղոյան

Փոխկապակցված անձինք

Դավիթ Հովհաննիսյան
Դիանա Սինապյան
Դավիթ Գասպարյան
Արթուր Գասպարյան
Ռոբերտ Հովհաննիսյան
Աննա Վարդապետյան

Կարինե Անտոնյան
Կարեն Չիլինգարյան
Զարուհի Թումանյան

Սկիզբը՝

Մայիս, 2007

Ավարտը՝

Դեկտեմբեր, 2007

Հաշվետվության օրը՝

31 Դեկտեմբերի, 2007

Ժամանակահատվածը՝

Մայիս, 2007 - Դեկտեմբեր, 2007

Բ ո Վ Ա Ն Պ Ա Կ Ո Ւ Յ Ո Ւ Ն Ր

Երախտիքի խոսք

1. Համառոտ նկարագրություն.....	1
1.1. Ծրագրի նպատակները.....	2
2. Բացառիկ բաշխման համակարգ - սահմանումները, օրենսդրություն, սովորուքային իրավունք.....	4
2.1 Բաշխման համակարգի և «Բացառիկ բաշխման համակարգի» ոլորտներում կիրառվող տերմինների նկարագրությունը.....	4
2.2 Ապրանքային շրջանառության (բաշխման) ոլորտը կարգավորող ԵՄ և միջազգայնորեն ընդունելի այլ նորմատիվ ակտերը.....	5
2.3 Բաշխման համակարգին առնչվող Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությունը.....	7
2.4 Ապրանքային շրջանառության (բաշխման) ոլորտի վերաբերյալ սովորուքային իրավունքի նորմերը.....	9
3. Ապրանքների բաշխման համակարգում շուկայական իշխանություն ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների վարքագծի ուսումնասիրություն.....	15
3.1. Նախադրյալները	15
3.2. Մեթոդաբանությունը	15
3.3. Հետազոտության արդյունքները	18
3.4. Եզրակացություններ	24
4. Խանութների «ճնշումը» մատակարարների նկատմամբ.....	25
4.1. Նախադրյալները	25
4.2. Հարցման արդյունքները	26
4.3. Եզրակացություններ	27
5. Մրցակցության խնդիրները բաշխման համակարգում.....	29
5.1. Նախադրյալներ.....	29
5.2. Մրցակցության պաշտպանության տեսանկյունից բաշխման համակարգում դրսևորվող խնդիրները.....	29
5.3. Հայրենական ընկերությունների բաշխման համակարգերի առանձնահատկությունները.....	29
5.4. Բաշխման համակարգի ազդեցությունը մրցակցության պաշտպանության օրենքի կիրարկման վրա.....	34
5.5. Բաշխման համակարգի անկատարությանը նպաստող հանգամանքներ.....	35
5.6. Բաշխման համակարգի բարելավման ուղղությունները.....	37
5.7. Բաշխման համակարգը և սպառողների շահերը	37
6. Սպառողների իրազեկումը.....	39
6.1. Նպատակը.....	39
6.2. Արդյունքները.....	39
7. Ծրագրի արդյունքների քննարկումը.....	41
7.1.Արդյունքները.....	41
7.2.Ընդհանուր եզրակացություններ.....	41
7.3.Կարիքների բացահայտում.....	42
8. Հավելվածներ.....	44
8.1.Հավելված 1. Գրականության ցանկ.....	44
8.2.Հավելված 2. Ազենտային պայմանագիր (ռուսերեն, անգլերեն).....	45
8.3.Հավելված 3. Ենթադիստրիբյուտորական պայմանագիր (ռուսերեն).....	49
8.4.Հավելված 4. Դիստրիբյուտորական պայմանագիր (անգլերեն).....	53
8.5.Հավելված 5. Ֆրանչայզինգ (անգլերեն).....	60
8.6.Հավելված 6. Հարցաթերթիկ.....	74
8.7.Հավելված 7. Առցանց հարցման թերթիկ (արտադրողներ)	80
8.8.Հավելված 8. Առցանց հարցման թերթիկ (բացառիկ ներկայացուցիչների)	83

Երախտիքի խոսք

Ծրագրի աշխատանքային խումբը շնորհակալություն է հայտնում է IDRC-ին՝ ներկայացված ծրագրային առաջարկը հաստատելու և դրամաշնորհ տրամադրելու համար, ինչը հնարավորություն տվեց իրականացնել սույն Ծրագիրը:

Նախ, շնորհակալություն այն անձանց, որոնց էական աջակցության և օժանդակության շնորհիվ այս Ծրագիրն իրականություն դարձավ: Բավականին մեծ է Ծրագրին ուղղակի կամ անուղղակի օժանդակած անձանց ցանկը: Այն ներառում է այն պաշտոնյաներին և մասնագետներին, որոնց հետ մենք աշխատել ենք համատեղ կամ տարաձայնություններ ենք ունեցել վերջին տարիների ընթացքում: Նրանք մեզ ուժ են տվել շատ իրավիճակներում վերանայել կամ վերագնահատել տնտեսական սկզբունքների և վերջիններիս հասկացողության մեր ընկալումը, ինչը կարող է օգտակար լինել որոշումներ ընդունելու խնդրում: Այս ամենն առաջընթացի խթան է:

Երկրորդը, մենք ցանկանում ենք շնորհակալություն հայտնել այն անձանց, ովքեր ցանկություն հայտնեցին պատասխանել հարցաշարերին, և պետական այն մարմիններին, որոնք համագործակցեցին տեղեկատվության տրամադրման առումով:

Երրորդը, մենք արտահայտում ենք մեր երախտիքի խոսքն այն անձանց, ովքեր ստիպված էին կարդալ և մեկնաբանություններ տրամադրել ողջ ծրագրի և հաշվետվությունների նախագծման փուլում: Այս ամենի հետ մասն Ծրագրի առաջարկի նախագծմանն աջակցած անձանց հղում ենք մեր շնորհակալությունը պր.Ֆ. Մայքլ Նիկոլսոնին, Սթիվ Ռայենին, Դավիթ Հարությունյանին և Խուան Ռամոն Գազոիտտորիային:

Ի վերջո, մեր առանձնահատուկ շնորհակալությունը ենք հայտնում դոկտոր Սյուզան Ջոյեկսին, Ջուլիան Կլարկին, Մարիսե Ռաբբատին, Գեհանե Սայդին և Դիանա Լատիֆին, ովքեր ներգրավված են եղել այս Ծրագրի իրագործման աշխատանքներին, աջակցել են ծրագրային գործողություններին, ինչպես մասն Ծրագրի իրագործման ընթացքում ցուցաբերած հանդուրժողականության և փոխըմբռման համար:

1. Համառոտ նկարագրություն

Միջազգային զարգացման հետազոտական կենտրոնի (IDRC) դրամաշնորհի կողմից ֆինանսավորվող սույն Ծրագրի հիմնական խնդիրն է ուսումնասիրել ապրանքային շրջանառության ոլորտում ծագող որոշակի մրցակցային հիմնահարցեր: Հրապարակված էր, որ Ծրագիրը պետք է հիմնված լինի որոշակի գործի ուսումնասիրության և ոլորտի վերլուծության վրա և պարունակի իրավիճակների հետազոտողների, վերլուծությունների և գնահատականների արդյունքներ:



Ընդհանուր առմամբ, սույն Ծրագիրը կոչված էր աջակցել գիտելիքների պաշարի հարստացմանը՝ մարտահրավերների և հնարավորությունների առումով, որոնց առնչվում են զարգացող երկրների մրցակցության մարմինները:

Որպես առանձնահատուկ հետազոտության ուղղություններ, Ծրագիրը պետք է ընդգրկի և ուսումնասիրի ապրանքային շրջանառության ոլորտում հայտնի որոշ հնարավոր հակամրցակցային վարքագծերի դրսևորումներ կամ խնդիրներ, մասնավորապես՝

- Բացառիկ մատակարարում, երբ օտարերկրյա կամ հայրենական արտադրողը մերժում է մատակարարումը հնարավոր մրցակցող մանրածախ վաճառողներին,
- Գերիշխող դիրքի չարաշահում, մասնավորապես, քանակի հարկադրում, երբ արտադրողներն ու մեծածախ վաճառողները մանրածախ վաճառողներին ստիպում են վաճառել ապրանքի ոչ պակաս, քան սահմանված նվազագույն քանակը,
- Շուկայի իշխանության գործադրում, երբ մեծածախ վաճառողները բաշխման համակարգերի միջոցով կիրառում են իրենց մենաշնորհային կամ խմբիշխանական (օլիգոպոլ) իշխանությունն ապրանքների գնման և/կամ վաճառքի ժամանակ,
- Գերիշխող դիրքի չարաշահման բացահայտման և տուգանքի նշանակման դժվարություններ, երբ շուկայի մասնակիցների քանակի, շուկայի իրական ծավալների և այլ ցուցանիշների մասին տեղեկությունները բացակայում են, պակաս են, թափանցիկ չեն (վերաբերում են ոչ պաշտոնական սեկտորին),
- Բացառիկ գործարք, երբ մանրածախ վաճառողին չի թույլատրվում վերցնել մրցակից արտադրողների կամ մեծածախ վաճառողների ապրանքները,
- Վաճառքի հնարավորությունների մերժում, երբ մանրածախ վաճառողներն արգելափակում են արտադրողների կամ մեծածախ վաճառողների մուտքը դեպի իրենց ֆոնդերը՝ պահեստներ, խանութներ և այլն,
- Գովազդված լինելու նվազագույն պահանջի թելադրում, երբ մանրածախ վաճառողները հրաժարվում են վաճառքի ընդունել այն ապրանքները, որոնք բավարար չափով գովազդված և հայտնի չեն սպառողներին և այլն:

Ուսումնասիրության «միջավայրի» տեսանկյունից առանձնանում է նաև այն հանգամանքը, որ զարգացող և բաշխման ոչ կատարյալ համակարգեր ունեցող երկրներին բնորոշ են նաև ոլորտի կանոնակարգման իրավական անկատարությունը, գործարար սովորույթների ոչ ավանդական լինելը, ինչպես նաև շուկաների խոշոր մասնակիցների որոշակի լրբինգային հնարավորություններն այդ օրենսդրության ընդունման և կիրարկման գործընթացում:

Ինչպես նկատելի է ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի (հետագայում՝ Հանձնաժողով) հրապարակային փաստաթղթերի ուսումնասիրությունից, Հանձնաժողովն իր գործունեության երկրորդ տարվանից սկսած, տարիներ շարունակ, վարույթների իրականացման ժամանակ բազմիցս առնչվել է ներքին շուկայում ապրանքների վաճառքի իրականացման սկզբունքների, ապրանքային շուկաներում գերիշխող դիրք զբաղեցնող տնտեսվարող սուբյեկտների, ինչպես նաև նրանց խմբերի կողմից կիրառվող բաշխման համակարգի հետ կապված խնդիրներին: Այդ խնդիրներն ուղղակիորեն առնչվում են Հանձնաժողովի մանդատի և իրավասությունների կիրառման հետ և ի հայտ են գալիս Օրենքը կիրարկելու ժամանակ:

Եվրոպական Միության կողմից 2006 թվականին իրականացված «Աջակցություն Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովին և վերջինիս կարողությունների զարգացում» Ծրագրի ընթացքում Հանձնաժողովի աշխատակազմին ներկայացված Եվրոպական տարածաշրջանում գերիշխող դիրքի չարաշահմանը և հակամրցակցային գործելակերպին վերաբերող գործերի մեծ մասում նույնպես նկատելի են, որ չարաշահումները բնորոշ են հենց ապրանքների բաշխման համակարգին:

Այս առումով Միջազգային զարգացման հետազոտական կենտրոնի կողմից դրամաշնորհի տրամադրման փաստը չափազանց արդիական էր: Դրամաշնորհի ստացմանն ուղղված աշխատանքային խմբի հետևողական ջանքերի շնորհիվ դրամաշնորհի ստացումն ու ծրագրի իրականացումը հնարավոր դարձավ:

1.1 Ծրագրի նպատակները

Ծրագրի իրականացման նպատակները նախանշվել և հաստատվել են Միջազգային զարգացման հետազոտական կենտրոնի (IDRC) հետ սահմանած ընթացակարգով: Դրանք ուղղակիորեն բխում են ներկայացվող պայմաններից և պահանջներից:

Նմանատիպ ծրագրերի համատեքստում, Ծրագրի հիմնական նպատակներից է վարչական մարմինների և սպառողների¹ գիտելիքների պաշարների ավելացումը և ունակությունների զարգացումը, շահառուներին ոլորտի կարգավորման միջազգային փորձի ներկայացումը և միջազգային կառույցների հետ համագործակցության խթանումը, ինչպես նաև մրցակցության պաշտպանության քարոզչությանն ուղղված գործարար միջավայրի բարելավմանը ուղղված միջոցառումների կազմակերպումը:

Ծրագրի առանձնահատուկ նպատակները նյութականացվել են սույն «Ավարտական հաշվետվության» մեջ արձանագրվող ուսումնասիրությունների, գնահատականների և առաջարկությունների տեսքով: Ծրագիրն իրականացվում է աշխատանքային խմբի և փորձագետների ջանքերով: Այս մասնագիտական խումբը նախագծել է տեխնիկական առաջադրանք, որի նպատակն է իրագործել հետևյալ խնդիրները.

¹ Սույն Ծրագրի տրամաբանությունից ելնելով, սպառողներ են համարվում խանութները և վաճառքի կետերը ներկայացնող անձինք:

1. Ստանալ տեղեկատվություն Եվրոպական Համայնքի կողմից ընդունված և կիրառվող կամ միջազգայնորեն ընդունելի այլ նորմատիվ ակտերի կամ սովորութային իրավունքի նորմերի վերաբերյալ, որոնք կարգավորում են բաշխման համակարգն առհասարակ և բացառիկ բաշխման «թույլատրելի» համակարգի և մրցակցային հիմնախնդիրների հարաբերակցությունը մասնավորապես և, եթե առկա են նման կարգավորման մեխանիզմներ, ստանալ բավարար գիտելիքներ դրանց մասին, ներկայացնել ըստ պատկանելության:



Աշխատանքային խմբի հերթական հանդիպումը փորձագետի հետ
Աջ կողմում՝ Ա.Հակոբյան, Հ Արամյան, Կ.Փոլադյան
Չախ կողմում՝ Պ.Դարայան, Գ.Գրիգորյան

2. Ընդունված մեթոդաբանության համաձայն կատարել ընտրանք և հարցում խանութների շրջանում պարզաբանելու համար միջազգայնորեն ընդունելի (ԱՄՆ ՄՁԳ փորձագետ Դեյվիդսոնի և ԵՄ փորձագետ Խ. Գագոիտուրիայի զեկույցները) բաշխման համակարգում դրսևորվող գերիշխող դիրքի չարաշահումներից մեկը հանդիսացող քանակի հարկադրման (նվազագույն վաճառքի քանակ) տարածվածության աստիճանը հայաստանյան բաշխման համակարգում գնահատելու համար և արդյունքների հիման վրա կատարել համապատասխան առաջարկություններ:

3. Գիտելիքների պաշարի ավելացման և ճանաչողության բարձրացման տեսանկյունից դիտարկել բաշխման համակարգերին բնորոշ միջազգայնորեն հայտնի ու կիրառվող որոշ ուղղություններ²: Վերոհիշյալի տեսանկյունից խնդիրն է դիտանցել հայրենական բաշխման համակարգը թվարկված հանգամանքների գոյության կամ բացակայության տեսանկյունից³:

4. Գնահատել գերիշխող դիրք ունեցող սուբյեկտներով և օլիգոպոլ տիպի ապրանքային շուկաներում բաշխման համակարգերի առկա հիմնախնդիրները, դրանց առաջացմանը նպաստող հանգամանքները, օրենսդրական կարգավորվածության աստիճանը և այլն: Մասնավորապես, ուսումնասիրել տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից թողարկվող արտադրանքը վերջնական սպառողին հասնելու ճանապարհին բաշխման համակարգի կազմակերպման հետևանքով թանկանալու հանգամանքը և այլն:

² **վաճառքի հնարավորության մեթոդ** - երբ մանրածախ վաճառողները մերժում են արտադրողների կամ մեծածախ վաճառողների մոտքն իրեց խանութներ,

գովազդված լինելու նվազագույն պահանջի թելադրում - երբ մանրածախ վաճառողները հրաժարվում են վաճառքի ընդունել այն ապրանքները, որոնք բավարար չափով գովազդված և հայտնի չեն սպառողներին:

³ Խնդրի ուսումնասիրության արդյունքները ներկայացվում են 4-րդ գլխում:

2. Բացառիկ բաշխման համակարգ - սահմանումներ, օրենսդրություն, սովորութային իրավունք

2.1 Բաշխման համակարգի և «Բացառիկ բաշխման համակարգի» ոլորտներում կիրառվող տերմինների նկարագրությունը

Ինչպես հայտնի է, ՀՀ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքի (այսուհետ՝ Օրենք) գլխավոր նպատակն է հանդիսանում պաշտպանել և խրախուսել ազատ տնտեսական մրցակցությունը, ապահովել բարեխիղճ մրցակցության համար անհրաժեշտ միջավայր, նպաստել ձեռնարկատիրության զարգացմանը և սպառողների շահերի պաշտպանությանը Հայաստանի Հանրապետությունում: Մրցակցային քաղաքականության իրականացման և Օրենքի կիրարկման ժամանակ վերջնական սպառողների իրավունքների պաշտպանությունը նշանակալից տեղ պետք է ունենա և արժանանա բավարար ուշադրության սպառողների իրավունքների պաշտպանությանը կոչված մարմինների, այդ թվում՝ Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի (այսուհետ՝ Հանձնաժողով) կողմից: Միաժամանակ, սպառողների շահերի խախտումներ կարող են դրսևորվել նաև ապրանքների բաշխման համակարգերում, ուստի այդ համակարգի վերաբերյալ գիտելիքների ավելացման խնդիրը գնալով կարևորվում է:

Տվյալ համատեքստում, ստորև ներկայացվում են այս ոլորտին վերաբերող մի շարք տերմինների բացատրություններ, որոնք կիրառելի են ինչպես միջազգային, այնպես էլ հայկական բիզնես պրակտիկայում:



Հանդիպում պետական մարմինների ներկայացուցիչների հետ
Գ.Քոչարյան, Ա.Ջարգարյան, Պ. Դադայան (Ծրագրի փորձագետ) և Վ.Գրիգորյան

Հասկացությունների նկարագրության համար որևէ սկզբնաղբյուր չի նշվում, որովհետև դրանց նկարագրման համար դիտարկվել են բազմաթիվ աղբյուրներ (հիմնականում ԵՄ հրապարակումներ) և այլ գրականություն, որի ցանկը բերված է Հավելված 1-ում:

Բաշխում, դիստրիբուցիա (distribution) -

Ապրանքները պահեստավորելու և սպառողներին առաքելու գործընթացը մեծածախ և մանրածախ վաճառողների միջոցով: Ապրանքների պարզ բաշխումը ներառում է բաշխման ուղիների ընտրությունը և ժամանակին ու առանց որակական կորուստների ապրանքների մուտքը նախանշված շուկաներ (սպառողներին): Բաշխման միասնականացված համակարգը ընդգրկում է պահուստի ստեղծումը, պահեստավորումը, բեռների մշակումը, փոխադրումը և պատվերների ժամանակին ու որակով կատարումը:

Բաշխիչ, Դիստրիբյուտոր (distributor) - Առևտրի անկախ միջնորդ կամ միջնորդների շրջայի օղակ, որն արտադրողների առաջարկվող նյութական բարիքները կամ ծառայությունները հասցնում (մատակարարում) է սպառողներին:

Բաշխման ուղիներ – ձեռնարկությունների ցանց, որն ապրանքն արտադրողից հասցնում է սպառողին: Ըստ գործառնությունների, բաշխման բնորոշ ուղին բաղկացած է երեք հիմնական գործողություններից՝ ապրանքի արտադրություն, մեծածախ և մանրածախ վաճառք: Գործնականում այդ գործողությունները կարող են իրականացվել բաշխման ուղու ամեն մի որոշակի հատվածում առանձին մասնագիտացված ձեռնարկությունների կողմից կամ էլ ուղղաձիգ կառուցվածք ունեցող ձեռնարկության կողմից:

Բացառիկ (էքսկլյուզիվ) բաշխում, գործարք - գործելակերպ, երբ մատակարարը (արտադրողը) բաշխիչներին կամ մանրավաճառներին գրավոր պարտավորություն է դնում վաճառել միայն իր ապրանքները: Բացառիկ գործարքները խրախուսվում են տարբեր եղանակներով՝ արտոնյալ զեղչերով, փոխատվություններով և այլն: Այն օգնում է

մատակարարին մեծացնելու վաճառքի ծավալները և պահպանելու շուկայաբաժինը: Սակայն սահմանափակում է մրցակցությունը, երբ կիրառվում է գերիշխող դիրք ունեցող ձեռնարկության կողմից:

Բացառիկ թույլտվություն (լիցենզիա), բացառիկ դիստրիբյուտոր - փաստաթուղթ, ըստ որի, մի ձեռնարկություն բացառիկ իրավունք է տալիս մյուսին որոշակի տարածքում և որոշակի ժամանակահատվածում օգտագործելու իր արտադրանեղանակը, բաշխման ուղիները, թողարկել իր արտադրանքը կամ (սա ավելի կիրառական է հետխորհրդային երկրների համար) վաճառելու իր արտադրանքը:

Ազենտ (դիլեր) - սովորաբար այս տերմինն օգտագործում են տեղական առևտրային կազմակերպությունների վերաբերյալ: Սակայն հարկ է նշել, որ հաճախ օրենսդրություններում «ազենտ (դիլեր), ազենտային (դիլերային) ցանց» տերմինները իրավական բնույթ չեն կրում (չեն հիշատակվում և չեն կարգավորվում գործող օրենսդրությամբ), և ավելի շուտ հանդիսանում են գործարար պլենգ: Պրակտիկայում այս տերմինի տակ հասկացվում են առևտրային կազմակերպությունները, որոնք մշտապես գնում են արտադրանք տեղական շուկաներում վերավաճառքի համար: Ազենտը կարող է լինել ֆիզիկական անձ կամ կազմակերպություն:

Հիմնակալ – Պրինսիպալ (principal) - հիմնակալ անձ, որի անունից գործում է ազենտը (դիլերը):

Ֆրանչայզ (վստահագիր), ֆրանչայզինգ (վստահագրում) - Վստահագիր որոշակի ժամանակահատվածում իր ապրանքը (արտադրանքը, ծառայությունը), արտադրելու կամ վաճառելու վերաբերյալ, որ վստահագրող ընկերությունը (franchiser), պարտավորագրի համաձայն, տալիս է վստահագրյալ անհատին կամ ընկերությանը (franchisee): Վստահագիրը բացառիկ է, երբ տրվում է մեկ վստահագրյալի և ոչ բացառիկ, երբ տրվում է մի քանիսին: Վստահագրյալը վստահագրի դիմաց եկամտամաս է վճարում վստահագրողին: Իր հերթին վերջինս իրեն տրամադրում է նոր ապրանք կամ վաճառքի նոր եղանակ, թրեյնինգ, տեխնիկական օգնություն, հատուկ սարքավորում, ապահովում ապրանքի գովազդումը, խթանումը և պատվերները:

Հայաստանի գործող օրենսդրության մեջ ևս անդրադարձ կա այս հարցերին և որոշ տերմիններ անգամ լեզվալիզացված են: Այդ տերմինների սահմանման, միջազգային ընդունված չափանիշներին դրանց համապատասխանության և կիրառելիության խնդիրներին անդրադարձ է կատարված սույն գլխի 2.3. բաժնում՝ ստորև:

2.2 Ապրանքային շրջանառության (բաշխման) ոլորտը կարգավորող ԵՄ և միջազգայնորեն ընդունելի այլ նորմատիվ ակտերը

Համաձայն «Տեխնիկական առաջադրանք»-ի համապատասխան դրույթի, կատարվել է բավականին մանրակրկիտ ուսումնասիրություն, նպատակ ունենալով ստանալ տեղեկատվություն Եվրոպական Համագործակցության կամ Համայնքի, Եվրոպական Միության անդամ երկրների մրցակցային կամ այլ կարգավորող մարմինների կողմից կիրառվող ԵՄ և միջազգայնորեն ընդունելի այլ նորմատիվ ակտերի վերաբերյալ, որոնք կարգավորում են բաշխման համակարգն առհասարակ և բացառիկ բաշխման «թույլատրելի» համակարգի և մրցակցային հիմնախնդիրների հարաբերակցությունը:

Ուսումնասիրվել են Եվրոպական Միության մրցակցության հարցերով Գլխավոր Տնօրինության (ԵՄ մրցակցության Գլխավոր Տնօրինություն) բոլոր ուղեցույցները և մասնագիտական գրականություն: Խնդրո առարկայի կապակցությամբ համապատասխան հարցումներ են արվել ԵՄ մրցակցության ԳՏ, ինչպես նաև Տնտեսական քաղաքականության և իրավական խորհրդատվության հայ-եվրոպական կենտրոնի (AEPLAC) փորձագետներին:

Արդյունքների ամփոփումից հետո պարզաբանվել է, որ այս ոլորտը կարգավորող նորմատիվ ակտերը շատ չեն և այն հիմնականում կարգավորվում է, այսպես կոչված, սովորութային իրավունքի նորմերով: Համաձայն «Տեխնիկական առաջադրանք»-ի դրույթների, խնդիր էր դրված պարզաբանել ուսումնասիրության առարկայի մասին ԵՄ «հավաքական» օրենսդրության դրույթները: ԵՄ անդամ երկրների «ներերկրային» նորմատիվ ակտերին մանրամասն անդրադարձ չի կատարվել՝ պարզաբանվել և թվարկվել են որոշակի եվրոպական երկրներ, որոնք նման օրենսդրություններ ունեն:

Այնուամենայնիվ, ստորև ներկայացվում է համառոտ տեղեկատվություն այդ ակտերի վերաբերյալ.

- «Ապրանքների միջազգային առևտրում ներկայացուցչության մասին» ՅՈՒՆԵԴՐՈՅՏ-ի կոնվենցիան (Unidroit Convention on Agency in the International Sale of Goods), ընդունվել է 1983 թվականի փետրվարի 17-ին Ժնևի դիվանագիտական կոնֆերանսի կողմից: Կոնվենցիան կիրառվում է այն դեպքերում, երբ Հիմնակալը (Պրինցիպալը) և երրորդ անձն ունեն իրենց ձեռնարկությունը տարբեր երկրներում և ազենտը Հիմնակալի կողմից լիազորված է ապրանքի վաճառքի պայմանագիր կնքելու երրորդ անձանց հետ: Կոնվենցիան տարածվում է նաև այն ազենտային համաձայնագրերի վրա, որոնք լիազորում են ազենտին միայն ներկայացնելու հաճախորդներին Հիմնակալին: Կոնվենցիան կարելի է կիրառել անկախ նրանից՝ ազենտը գործում է իր անունից, թե Հիմնակալի: Այն կարգավորում է Հիմնակալի և ազենտի, ինչպես նաև երրորդ անձանց վերաբերող հարաբերությունները: ՅՈՒՆԵԴՐՈՅՏ-ի կոնվենցիան (ՅՈՒՆԵԴՐՈՅՏ-ի Սկզբունքները) տրամադրում են աղեկվատ լուծումներ պայմանագրային իրավունքի ընդհանուր նշանակության հարցերի մեծագույն մասի համար (օրինակ՝ պայմանագրի կնքում, նրա գործունեությունը, իրականացումը, չկատարումը, վնասներ և այլն):

- «Անկախ առևտրային ազենտների վերաբերյալ» ԵՄ 1986 թվականի դեկտեմբեր 18-ի թիվ 86/653 Դիրեկտիվ; (Council Directive on the coordination of the laws of the Member State relating to self-employed commercial agents); № 86/653/EEC:

Այն առնչվում է Հիմնակալի և Ազենտի հարաբերությունների կարգավորմանը: Վերաբերվում է ինչպես անկախ Ազենտներին (որոնք լիազորություն ունեն պայմանագրեր կնքել Հիմնակալի անունից), այնպես էլ նրանց, ովքեր լիազորված են համապատասխան բանակցություններ վարելու:

- Ուղղահայաց համաձայնությունների և համաձայնեցված գործողությունների կատեգորիայի պայմանագրեր. 81/3/հոդվածի կիրառումն ապահովող ԵՄ թիվ 2790 դիրեկտիվ; Commission Regulation (EC) No 2790/1999 of 22 December 1999 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices.

Այն սահմանում է ԵՄ երկրների տարածքում ուղղահայաց համաձայնությունների կիրարկման արգելանքներից բացառությունների ներկայացման կարգը: Հատուկ ուշադրության է արժանի այն դեպքը, երբ դիստրիբյուտորին արգելվում է մրցակից ապրանքներ վաճառել (կամ գնել ապրանքները բացառապես մի մատակարարից): Եվ ուրեմն, ըստ 2790 կանոնակարգի, այդպիսի արգելանքի գործունեության ժամկետը չի կարող գերազանցել 5 տարին, իսկ սա նշանակում է, որ այդ ժամկետի ավարտից հետո նշված դրույթը կորցնում է ուժը: Միևնույն ժամանակ, հաշվի առնելով, որ արգելանքի այս դրույթը շատ կարևոր է դիստրիբյուտորական պայմանագրերի համար (քանզի ոչ մի մատակարար չի համաձայնի, որ դիստրիբյուտորը իրացնի նաև մրցակից ապրանքներ), Եվրամիության երկրների համար տիպային դիստրիբյուցիոն պայմանագրերը ենթադրում են (կնքվում են) 5 տարվա գործունեության ժամկետ: Իհարկե սա չի խանգարում, որ այդ ժամկետի ավարտից հետո կնքվի նոր պայմանագիր:

- ՅՈՒՆԿԵԹՍԳ-ի մինիմալ ստանդարտները Ծովային (Նավային) Ազենտների համար, UNCTAD Minimum Standards For Shipping Agents (1988):
- Շվեդիայի, Ֆինլանդիայի, Գանիայի, Ֆրանսիայի, Ավստրիայի, Մեծ Բրիտանիայի, Գերմանիայի, Բելգիայի օրենքները (Առևտրային օրենսգրքերը) Առևտրային ազենտների վերաբերյալ:
Ուսումնասիրված գրականության⁴ ցանկից (Հավելված 1) կարող եք ընտրել վերոհիշյալ փաստաթղթերի և ակտերի մանրամասն նկարագրությունը:

Հաշվի առնելով մի շարք նյութերի կիրառական բնույթը, դրանք բերվում են հավելվածների տեսքով: Հավելվածներ 2-ում և 3-ում բերված են համապատասխան տիպային պայմանագրերի օրինակները (ռուսերեն, անգլերեն), որոնք կարող են կիրառվել նաև հայաստանյան գործարար պրակտիկայում:

2.3 Բաշխման համակարգին առնչվող Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությունը

Ինչպես նշվել է սույն Հաշվետվության 1.2. բաժնում, ՀՀ գործող օրենսդրությունը նույնպես անդրադարձներ ունի խնդրո առարկային:

Այսպես, ըստ «Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենքի, սահմանվում են հետևյալ հասկացությունները.

Դիլեր՝ կազմակերպության արտադրանքի իրացման ցանցի մեջ մտնող և նրա գործակալը հանդիսացող արտադրանքի մանրածախ առևտրով զբաղվող վաճառող,

Դիստրիբյուտոր՝ արտադրական կազմակերպություններին շուկայում ներկայացնող վաճառող, որն արտադրական կազմակերպությունների հետ կնքված մատակարարման պայմանագրով մեծածախ ձեռքբերումների հիման վրա իրականացնում է իրացման գործունեություն:

ՀՀ «Քաղաքացիական օրենսգիրք»-ը նույնպես անդրադառնում է խնդրին, սակայն միայն մտավոր գործունեության արդյունքների մասով՝ ներառյալ դրանց նկատմամբ բացառիկ իրավունքները:

«Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենքը, տալով հիշյալ տերմինների սահմանումները, միևնույն ժամանակ փորձ է կատարում կանոնակարգելու որոշակի հարաբերություններ, մասնավորապես՝

«...Հոդված 22. Դիստրիբյուտորի և դիլերի գործունեությունը Հայաստանի Հանրապետության տարածքում թույլատրվում է միայն համապատասխան պայմանագրի առկայության դեպքում:

Հոդված 23. Դիստրիբյուտորը և դիլերը պարտավոր են ապահովել սույն օրենքով սահմանված՝ վաճառողին և կատարողին ներկայացվող պահանջների կատարումը...»:

Ծրագրի աշխատանքների սույն հատվածի կազմակերպման էական բաղադրիչ է հանդիսացել շահագրգիռ այլ պետական կառավարման մարմինների և կազմակերպությունների համապատասխան մասնագետների հետ խնդրո առարկայի մասով ՀՀ օրենսդրությանն առնչվող հարցերի շուրջ քննարկումների նախաձեռնումն ու իրականացումը: Ծրագրի աշխատանքային խմբի նախաձեռնությամբ կազմակերպվել են հանդիպումներ ՀՀ առևտրի և տնտեսական զարգացման նախարարության, ՀՀ հարկային պետական ծառայության, ՀՀ մաքսային պետական կոմիտեի և ՀՀ կենտրոնական բանկի

⁴ Գրականությունը Ծրագրի ավարտից հետո նախատեսվում է հանձնել Հանձնաժողովի գրադարան:

համապատասխան մասնագետների հետ: Համաձայն տվյալ հանդիպումների ժամանակ հնչած տվյալ մարմինների ներկայացուցիչների հայտարարությունների, ինչպես նաև ստացված պաշտոնական գրավոր կարծիքների⁵ պարզ է դարձել, որ հանրապետությունում բացառիկ բաշխմանը, դիատրիբյուտորների գրանցմանը, ներկրողների և գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների առկայությամբ ձևավորված բաշխման համակարգերում հարկային պարտավորություններին առնչվող, ինչպես նաև մաքսային ձևակերպումների ու արարողակարգերի կիրառման կապակցությամբ ՀՀ համապատասխան ոլորտային օրենսդրություններն առանձնահատուկ, տարբերակված և համակարգված դրույթներ չեն պարունակում և, բնականաբար, առանձնահատուկ վարչարարություն մույնպես չի կիրառվում:

Ինչ վերաբերում է ոլորտին առնչվող ՀՀ օրենսդրության կողմից սահմանվող հասկացություններին և դրույթներին, ապա համադրության մեջ դիտարկելիս պարզ է դառնում, որ դրանք, մեր կարծիքով, լավագույնս չեն հատկորոշում երևույթներն ու խնդիրները և կարգավորում առաջացնող հարաբերությունները:

Հաշվի առնելով նաև այն հանգամանքը, որ հայաստանյան բաշխման համակարգում հիմնականում վերջին տարիներին նկատվում է, այսպես կոչված, «բացառիկ բաշխման հավակնորդների» առանձնահատուկ ակտիվություն և կտրուկ աճ, խնդիրը նաև խիստ կիրառական նշանակություն է ստանում:

Վերոհիշյալի համատեքստում, ուսումնասիրության արդյունքում առաջանում են բազմաթիվ հարցեր և խնդիրներ, որոնք ՀՀ օրենսդրությամբ կարգավորված չեն: Միաժամանակ, սույն ուսումնասիրության արդյունքում հնարավոր չէ համոզված պնդել, որ նման կարգավորումն իրականում անհրաժեշտ և/կամ նպատակահարմար է:

Ինդրի կարգավորման դաշտում որոշակի դեր կարող է խաղալ ՀՀ օրենսդրությունը, որը կարգավորում է հեղինակային իրավունքի և ապրանքային նշանների գրանցման ոլորտներում առաջացող հարաբերությունները, սակայն դա էլ համալիր կարգավորում չի որակվում, քանի որ այն չի կարգավորում բաշխման համակարգում առաջացող և ոչ մի հարաբերություն:

Առաջացող և, մեր կարծիքով, պատասխաններ ենթադրող խնդիրները բազմազան են, որոնցից հիմնականներն են.

- Անհրաժեշտ է արդյոք բացառիկ բաշխման համակարգի մասնակիցների պետական գրանցման համակարգն առհասարակ:
- Կառաջա՞նա արդյոք շուկաների համակենտրոնացման աստիճանների բարձրացում, եթե պետականորեն սկսեն պաշտպանվել բացառիկ ներկրողների իրավունքները և նրանք սկսեն օրենսդրորեն առավելություններ ստանալ այլ մրցակից սուբյեկտների նկատմամբ:
- Կարգավորման կարի՞ք են զգում արդյոք բացառիկ բաշխողի և նույն ապրանքն այլ սխեմաներով ներկրողի միջև առաջացող հարաբերությունները, բարեխիղճ ներկրող է արդյոք այլ վայրից⁶ նույն ապրանքը ներկրողը: Դեղերի ներկրմամբ զբաղվող ընկերությունների համար սույն հարցը հռետորական չէ և շատ կիրառական նշանակություն ունի⁷:

⁵ Գրություն է ստացվել նաև ՀՀ ֆինանսների և էկոնոմիկայի նախարարությունից:

⁶ Ենթադրվում է, որ «մայր» մատակարարը տվյալ երկրում որևէ այլ ընկերության տվյալ ապրանքը չի մատակարարում:

⁷ Որպես կանոն, պետական գրանցման սահմանված համակարգով գրանցված և բացառիկորեն ներկրվող դեղորայքի մատակարարմամբ զբաղվող ընկերությունները համարում են, որ մեկ այլ վայրից և սխեմայով ներկրված նույն դեղորայքը օրինական չէ: Տվյալ դեղի այլ ներկրողները, բնականաբար, հակադարձ կարծիքի են: ՀՀ տնտեսական դատարանը մնանատիպ որոշակի հայցեր է դիտարկում յուրաքանչյուր տարի:

- Առաջանում է արդյոք անհավասար մրցակցություն, երբ բացառիկ բաշխողը գումարներ է ներդնում ապրանքի գովազդման և իրացմանը նպաստող միջոցառումների իրականացման համար և մեկ այլ ներկրող նույնպես վաճառում է տվյալ ապրանքը՝ տեղավորվելով բացառիկ բաշխողի «հովանոցի» ներքո և այլն:

Վերոհիշյալ և տվյալ ոլորտին վերաբերող այլ չհիշատակված հարցերն ի հայտ եկան Ծրագրով նախանշված կոնկրետ առաջադրանքներն իրականացնելու գործընթացին զուգահեռ և լուծում չեն ստացել սույն ուսումնասիրության շրջանակներում: Դրանք առանձին, մանրամասն և նպատակային ուսումնասիրության կարիք են զգում: Առհասարակ, հիմնական գնահատականն այստեղ հետևյալն է՝ ինչպիսին պետք է լինի նախապատվելի օրենսդրական կարգավորման մոդելը Հայաստանի Հանրապետության բաշխման համակարգի համար:

Այնուամենայնիվ, հաշվի առնելով դեղորայքի շուկայի համար քննարկվող խնդիրների առանձնահատուկ նշանակությունը, ձեռնարկվել է սահմանափակ էլեկտրոնային հարցում և քննարկումներ դեղորայքի դիստրիբյուտորների շրջանում:

Ստորև ներկայացվում են հարցման արդյունքները.

<p>Հարցման մասնակիցներից մեկը հանդիսանում է արտադրողի (մայր գործարանի), իսկ մյուսը՝ այլ արտերկրյա արտադրողի դիլերի դիստրիբյուտորը: Մեկ դիստրիբյուտորի մատակարար երկիրը Ռուսաստանի Դաշնությունն է, իսկ մյուսը չի ցանկացել նշել: «Ինչպիսի՞ն է մատակարարի հետ Ձեր համագործակցության իրավակազմակերպման հիմքը» հարցին պատասխանել են, որ դիստրիբյուտորներից մեկն աշխատում է արտերկրյա մատակարարի հետ ստանդարտ պայմանագրի միջոցով, իսկ մյուսը՝ ուղղակի համագործակցության պայմանագրի միջոցով: Դիստրիբյուտորներից մեկն ապրանքը վաճառում է մատակարարի նախանշած պայմաններով և գնով, իսկ մյուսը մատակարարի հետ համագործակցում է հաշիվ ապրանքագրի հիման վրա: Դիստրիբյուտորներից մեկը մատակարարի հետ իրենց հարաբերություններում ռիսկ է համարում Հայաստանի Հանրապետությունում փոփոխվող օրենսդրական ակտերը, իսկ մյուսը՝ հայերեն մակնշման ծախսերից և բեռի ժամանակին տեղափոխումից ելնելով՝ փոքր պատվերներ չընդունելը:</p> <p>Դիստրիբյուտորներից մեկի կարծիքով, բացառիկ բաշխման համակարգը տվյալ շուկայում ուղղակի գովազդի առավելություն է տալիս, իսկ մյուսին՝ կատարելու նվազագույն ծախսեր գովազդի կամ ապրանքի իրացմանը նպաստող այլ միջոցառումների վրա:</p> <p>Երկու դիստրիբյուտորներն էլ ծանոթ են ՀՀ օրենսդրության մեջ բացառիկ բաշխման համակարգի իրավական կարգավորման դրույթներին: Դիստրիբյուտորներից մեկը բավարար է համարում բացառիկ բաշխման համակարգի իրավական կարգավորումը, իսկ մյուսը՝ ոչ բավարար՝ մատնանշելով ոչ պաշտպանված լինելը կեղծ ապրանքներից: Դիստրիբյուտորները գտնում են, որ հանրապետությունում դիստրիբյուտորները ՀՀ օրենսդրությամբ պաշտպանված չեն, քանի որ ունեն ավելի շատ պարտավորություններ, քան պաշտպանված են օրենքով: Դիստրիբյուտորներից մեկն ունի մրցակիցներ տվյալ շուկայում, որի մրցակցային հնարավորությունները գնահատում է ցածր:</p> <p>Դիստրիբյուտորները կարծում են, որ կան խոչընդոտներ իրենց գործի զարգացման համար, որոնցից են պահանջարկի պակասը ու օրենսդրական բացթողումները, ինչպես նաև կամայական մոտեցումներից պաշտպանվածությունը:</p> <p>«Ձեր գնահատմամբ առկա՞ է արդյոք տվյալ շուկայում արդար և առողջ մրցակցություն» հարցին երկու դիստրիբյուտորներն էլ դժվարանում են պատասխանել, քանի որ գտնում են, որ ընկերություններն ունեն իրենց ներքին կարգավորումները:</p>

2.4 Ապրանքային շրջանառության (բաշխման) ոլորտի վերաբերյալ սովորութային իրավունքի նորմերը

Ծրագրի նախանշած պայմաններով, որպես կարևոր նպատակ էր սահմանված նաև «բաշխման ոլորտի մասին բավարար գիտելիքների ստացումը և ըստ պատկանելության ներկայացումը», ուստի ուսումնասիրվել են նաև միջազգային «սովորութային իրավունքի նորմերը»:

Ա. Իրավական հիմքերը

Դիստրիբյուտորական համաձայնագիրը (հոմանիշը - դիստրիբյուտորական պայմանագիր, անգլերեն՝ Distributorship կամ Distributor Contract/Agreement) համաշխարհային առևտրում համարվում է ապրանքների և ծառայությունների մատակարարման կազմակերպման լայն տարածում ունեցող ձևերից մեկի իրավական հիմքը: Ամենաընդհանուր ձևով Դիստրիբյուտորական պայմանագիրն իրենից ներկայացնում միջազգային առևտրային պայմանագիր, համաձայն որի, դիստրիբյուտորին տրվում է ներկայացուցչության իրավունք (երբեմն նաև՝ միակ կամ բացառիկ) որոշակի տարածքում և/կամ ժամանակահատվածում որոշակի արտադրանքի վերաբերյալ:

Բ. Դիստրիբյուտորական պայմանագրերի սկզբունքային պայմանները

Իրավա-տեխնիկական տեսանկյունից Միջազգային դիստրիբյուտորական համաձայնագիրը հանդիսանում է բավականին բարդ փաստաթուղթ և ըստ այդմ էլ մանրակրկիտ մշակման կարիք ունի: Պայմանագիրը կնքելիս կողմերն ունեն լրիվ ազատություն և այն պետք է օգտագործեն հավասարակշռված իրավական հիմք ստեղծելու նպատակով, որը պետք է լինի արդար, փոխադարձ ընդունելի և ճշգրտորեն համապատասխանի նրանց գործունեության հստակ պահանջներին:

Գ. Դիստրիբյուտորական պայմանագրերի առևտրա-սովորութային նորմերը և Դիստրիբյուտորական պայմանագրերի մոդելները (տիպերը)

Միջազգային առևտրային պրակտիկայում կիրառվում են Դիստրիբյուտորական պայմանագրերի երկու տիպեր, և պայմանագրում պետք է պարզ և միանշանակ նշվի, թե որ տիպն է ենթադրվում:

Առաջին տիպ՝ «կոշտ» - դիստրիբյուտորը պարտավորվում է տեղադրել ամենամյա պատվերներ արտադրողի մոտ,

Երկրորդ տիպ՝ «մեղմ» - դիստրիբյուտորը պարտավորվում է տեղադրել այդպիսի պատվերներ՝ ըստ արտասահմանյան հաճախորդներից դրանց ստացման:

Չնայած այն հանգամանքին, որ երկու դեպքում էլ դիստրիբյուտորը պարտավորվում է տեղադրել պատվերն իր սեփական անունից (այլ ոչ թե որպես արտասահմանյան հաճախորդի /ազենտ) և կրել անձնական պատասխանատվություն գնի համար, նրա պարտավորությունների իմաստները տարբեր են: Երկրորդ դեպքում արտահանողը պատասխանատվություն է կրում միայն այն դեպքում, եթե նա ի վիճակի չէ փոխանցելու արտադրողին իր կողմից ստացված հաճախորդների պատվերները: Մինչդեռ առաջին դեպքում նա պարտավոր է պատվիրել ապրանքներ պայմանավորված արժեքով, անկախ դրանց ստացումից: Երբեմն դիստրիբյուտորի կողմից որոշակի բյուջեի (ծավալի) չկատարումը ենթադրում է (նախատեսում է) պայմանագրի լուծում:

Ստորև ներկայացվում են դիստրիբյուտորական պայմանագրի հոդվածների երկու տարբերակներ՝ «մեղմ» - դիստրիբյուտորի պարտավորությունները իրացման ծավալի վերաբերյալ արտահայտված են դեկլարատիվ ձևով, և «կոշտ» - որտեղ սահմանվում է իրացման հստակ ծավալ, որի չկատարումը հանգեցնում է պայմանագրի լուծման:

Դիստրիբյուտորը պարտավորվում է ներդնել բոլոր ջանքերը տվյալ տարածքում տվյալ արտադրանքի իրացման շուկայի ծավալների ընդլայնման համար, նա պարտավոր է մշտապես առաջարկել, գովազդել, մասնակցել ցուցադրումների և այլ միջոցներով խթանել Արտադրանքի իրացմանը տվյալ տարածքում:

NN ժամանակահատվածում իրացման ծավալը պետք է կազմի նախօրոք նախատեսված գումարը. Եթե NN ժամանակահատվածի ավարտին վաճառքի

մախատեսված ծավալները չեն կատարվում, ապա մատակարարին իրավունք է վերապահվում անհապաղ լուծել սույն Պայմանագիրն՝ առանց լրացուցիչ իրազեկման:

**Դ. Ենթադիստրիբյուտորական և ենթաազենտային համաձայնագրեր:
Ենթադիստրիբյուտորական և ենթաազենտային ցանցերի ձևավորումը**

Արտասահմանյան արտադրողի հետ դիստրիբյուտորական պայմանագրի կնքումը (ինչպես նաև տեղական արտադրողի և օտարերկրյա դիստրիբյուտորի հետ) լոկ առաջին քայլն է տեղական շուկայում (պայմանագրային տարածքում) ապրանքների և ծառայությունների արդյունավետ իրացման հասնելու համար: Հաջորդ քայլն այդ ճանապարհին հանդիսանում է դիստրիբյուտորի կողմից վերջնական սպառողի հետ արդյունավետ փոխհարաբերության հաստատումը, ինչում, անշուշտ, շահագրգռված են երկու կողմերն էլ՝ և դիստրիբյուտորը, և արտադրողը: Վերջնական սպառողի հետ այդ փոխհարաբերությունը կարող է կազմակերպվել տարբեր եղանակներով:

- Պարզագույն եղանակ կարող է հանդիսանալ դիստրիբյուտորի կողմից հնարավոր հաճախորդների փնտրտուքը, արտադրանքի գովազդը, արտադրանքի ցուցադրման նպատակով նրա կողմից հաճախորդների հետ սկզբնական կապերի հաստատումը, մատակարարման պայմանագրերի (առք ու վաճառքի) կնքումը, ետվաճառքային սպասարկման կազմակերպումը և այլն: Այս եղանակն ավելի շատ կարող է արդարացվել միանգամյա թանկարժեք արտադրանքի իրացման դեպքում (այսպես կոչված, «կետային բիզնես»):
- Ոչ միանգամյա արտադրանքը (արդյունաբերական ապրանքներ, կիսաֆաբրիկատներ, սննդային արտադրանք և այլն) իրացնելիս ավելի հեռանկարային եղանակ է հանդիսանում տեղական առևտրային կազմակերպությունների ներգրավումը կամ ստեղծումը և այդ հիմքի վրա պայմանագրային տարածքի ներսում, այսպես կոչված, դիլերային (ազենտային) ցանցերի ձևավորումը: Դիստրիբյուցիայի այս ձևն, անշուշտ, իրացմանը կտա մեծածախ բնույթ և նշանակալիորեն կմեծացնի ապրանքաշրջանառությունը:

Հիմնակալի (Principal) և դիլերի (agent) միջև իրավական կապը չի սահմանափակվում մատակարարման պայմանագրերով, այստեղ կարող են կիրառվել ինչպես Ենթադիստրիբյուտորական և ենթաազենտային համաձայնագրեր, այնպես էլ միջնորդական և ֆրանչայզինգային (առևտրային կոնցեսիոն) պայմանագրեր (կամ նրանց համակցությունները):

Դիլերային ցանցի ներսում բոլոր առևտրային ներկայացուցիչներն (dealers, agents) ունեն Հիմնակալի (Principal) հետ մերձեցման տարբեր աստիճաններ: Ավելի թույլ կապեր են դիտարկվում ենթադիստրիբյուտորական և միջնորդների հետ համաձայնագրերում:

Ենթադիստրիբյուտորական պայմանագրերի կիրառման ամենագրավիչ հանգամանքն էլ այն է, որ ենթադիստրիբյուտորը, լինելով դիստրիբյուտորի առևտրային ներկայացուցիչը, իրավասու է նրան մատուցել որոշակի կոմերցիոն ծառայություններ, որոնք ի վերջո կհանգեցնեն հարկերի «օպտիմիզացիայի»:

Այս համաձայնագրերի և պայմանագրերի տիպային օրինակները բերված են Հավելված 4-ում և 5-ում:

Ե. Ֆրանչայզինգ (Վստահագրում)

Ֆրանչայզինգն այն հասկացություններից է, որն ընդունված և ճանաչված է գրեթե ողջ միջազգային հանրության կողմից: Ընդհանուր առմամբ, ֆրանչայզինգն իրենից ներկայացնում է ուղղահայաց մոդել: Ֆրանչայզինգի կառուցման հիմքում ընկած է

համաձայնագիրը, ըստ որի, մի կողմը՝ վատահագրող ընկերությունը (franchise) մյուս կողմին՝ վատահագրյալ անհատին կամ ընկերությանը (franchisee) ուղղակի կամ անուղղակի փոխհատուցման հաշվին, տրամադրում է օգտագործելու իրեն պատկանող մտավոր սեփականության (ապրանքային նշաններ, տեխնոլոգիաներ և այլ) օգտագործման իրավունքը:

Չնայած տարբեր երկրներ ունեն վատահագիր հարաբերությունների կարգավորման իրենց յուրահատկությունները, այնուհանդերձ, կարելի է առանձնացնել որոշակի ընդհանուր պայմաններ, որ առկա են արտասահմանյան բոլոր համակարգերի համար, որոնք այս կամ այն կերպ ընդունում և կիրառում են այդ հարաբերությունները.

- Ֆրանչայզերը պետք է ունենա մտավոր սեփականության իրավունք և նրա անհատականացման միջոցներ, օրինակ՝ Պատենտ, նոու-հաու, առևտրային նշան, առևտրային սիմվոլ,
- Ֆրանչայզերի կողմից բիզնեսի վարման (կառուցման) սեփական համակարգի (ներքին ստանդարտների) առակայություն,
- Ֆրանչայզերի կողմից Ֆրանչայզիի պարտադիր աջակցություն (օր.՝ տեխնիկական աջակցություն, ուսուցում, և այլն),
- Ֆրանչայզերի կողմից Ֆրանչայզիի համար որոշ տեղեկատվության բացում Համաձայնագրի ստորագրումից առաջ,
- Ֆրանչայզերի կողմից Ֆրանչայզիի գործունեության պարտադիր վերահսկում,
- Ֆրանչայզիի պարտավորություն՝ վարելու գործերը Ֆրանչայզերի պահանջներին համապատասխան,
- Ավելի շատ սեփական միջոցների հաշվին ներդրումներ կատարելու Ֆրանչայզիի պարտավորությունը,
- Ֆրանչայզիի կողմից Ֆրանչայզերին ուղղակի կամ անուղղակի փոխհատուցման վճարում,
- Հարաբերությունների երկարաժամկետ բնույթ,
- Ֆրանչայզերի կողմից Ֆրանչայզիին ապրանքներ մատակարարելու պարտավորություն և/կամ նրա իրավունքը՝ որոշելու ֆրանչայզիի մատակարարներին,
- Կողմերի իրավական ինքնուրույնությունը (դեպքերի մեծամասամբ),

Անշուշտ, այս համակարգն ապացուցել է իր առավելությունները, սակայն ֆրանչայզինգի մոդելի ռիսկերի թերազնահատումը կարող է բավականին վտանգավոր լինել հետագա վնասների և վարկի կորստի տեսանկյունից, ինչպես ֆրանչայզերի, այնպես էլ ֆրանչայզիի համար՝

- Ֆրանչայզերի կողմից ֆրանչայզինգի մոդելի գրագետ մշակում,
- Կողմերի ազնիվ և վստահելի փոխհարաբերություններ,
- Ֆրանչայզիի կողմից գործի վարման ունակություն,

Այս պայմանների իրագործելիությունը որոշվում է հենց ֆրանչայզերի նպատակներով, հատկապես՝ գործունեության ընդլայնման և համակարգի շահերի և աճի

ղեկավարման նպատակով: Առաջադրված նպատակների իրագործումը կապահովի ամբողջ համակարգի կենսունակությունը և կայուն մրցակցային առավելությունների նվաճումն ու պահպանումը:

2. Խառը Ազենտա-դիստրիբյուտորական պայմանագիր

Ազենտային և դիստրիբյուտորական պայմանագրերը ազենտի (դիստրիբյուտորի) կարգավիճակի տեսանկյունից ունեն որոշակի նմանություններ: Բայց միևնույն ժամանակ երկու համաձայնագրերն էլ հստակ տարբերվում են ինչպես մատակարարի (հիմնակալի), այնպես էլ ազենտի (դիստրիբյուտորի) գործառույթներով, իրավունքների և պարտականությունների ծավալով:

Ազենտի/դիստրիբյուտորի իրավունքների ու պարտականությունների, ինչպես նաև առևտրային ներկայացուցչությունից ակնկալվող շահույթի չափերի տեսանկյունից Համաձայնագրերի երկու տիպերն ակնհայտ առավելությունների հետ մեկտեղ ունեն էական սահմանափակումներ: Ընտրության հարմարավետության նպատակով հիմնական առավելությունները և թերությունները ներկայացվում են աղյուսակի տեսքով.

Դիստրիբյուտորական պայմանագրի հիմնական առավելությունները (+) և Թերությունները (-)

- (+) Սովորաբար դիստրիբյուտորը իրավասու է ազատորեն վերավաճառել ապրանքը՝ լինելով նրա սեփականատերը: Հետևաբար նրա շահույթը չի սահմանափակվում միջնորդավճարների չափերով, ինչն ակնհայտ առավելություն է:
- (-) Մյուս կողմից Դիստրիբյուտորը պետք է տիրապետի ազատ դրամական միջոցների նոր գնումների համար, երբեմն նրա վրա է ընկնում միևնույն իրացման սահմանափակումը (այսինքն, չի կարող ձեռք բերել որոշակի բանականությունից կամ արժեքից ցածր արտադրանք) և այլն:
- (+) Դիստրիբյուտորը առավել ազատ է իր գործողություններում, քանի որ նա հանդիսանում է Հիմնակալի արտադրանքի ազատ վերավաճառողը:
- (-) Բայց միևնույն ժամանակ Դիստրիբյուտորը պայմանագրային տարածքում սպառողների առջև պատասխանատվություն է կրում արտադրանքի որակի համար: Իսկ Հիմնակալի (մատակարարի, արտադրողի) պատասխանատվությունը սպառողների առջև սահմանափակվում է լոկ

Ազենտային Պայմանագրի հիմնական Առավելությունները (+) և Թերությունները (-)

- (+) Ազենտային փոխհարաբերությունների ժամանակ Ազենտից չի պահանջվում ունենալ նշանակալից ազատ դրամական միջոցներ և միջոցներ գնումների և վերավաճառքի կազմակերպման համար:
- (-) Բայց այդ դեպքում ազենտի շահույթը սահմանափակվում է ընդամենը միջնորդավճարներով:
- (+) Բացակայում է Ազենտի պատասխանատվությունը վերջնական սպառողի առջև:
- (-) Այս դեպքում Ազենտի գործառույթները և նրա բիզնեսի ազատությունը էապես սահմանափակ են:
- (+) Մյուս կողմից ազենտը սովորաբար Հիմնակալին ծառայություններ է մատուցում վճարովի հիմունքներով, այդ թվում՝ իրացվող արտադրանքի երաշխիքային սպասարկման, մարկետինգային, ինֆորմացիոն գովազդային և այլ ծառայությունների համար: Այս բոլորն ապահովում են լրացուցիչ եկամուտներ Ազենտի համար:

արտադրանքի անվտանգությամբ և
թաքնված դեֆեկտներով:

- (-) Գիստրիբյուտորը իրացված արտադրանքի սպասարկումը (երաշխիքային սպասարկում և վերանորոգում) սովորաբար կատարում է իր հաշվին: Երբեմն այդ ծախսերը հաշվի են առնվում հետագա գնումների ժամանակ կամ ծածկվում են մատակարարի կողմից գեղչերի ձևով: Բայց միևնույն է, վերջնական սպառողի առջև արտադրանքի որակի համար դիստրիբյուտորը միշտ էլ պատասխանատվություն է կրում:

Երկու տիպերի վերը նշված առավելությունների և թերությունների ցանկը, իհարկե, սրանով չի սահմանափակվում: Ավելի մանրամասն կարելի է ծանոթանալ հիշատակված գրականության մեջ:

Խառը Ազենտա-Գիստրիբյուտորական Պայմանագիրը փորձում է շրջանցել առանձին պայմանագրերով թելադրված սահմանափակումները և տրամադրել առևտրային ներկայացուցիչին (այսինքն՝ ազենտին/դիստրիբյուտորին) բիզնեսի վարման ավելի ճկուն պայմաններ:

Այն փաստը, որ առևտրային ներկայացուցիչը իրավասու է գործել արտադրանքի ինքնուրույն գնման և իրացման հիմքի վրա, այսինքն՝ որպես դիստրիբյուտոր և միաժամանակ հնարավորություն ունի հանդես գալ ազենտի կարգավիճակով (օրինակ՝ ազատ դրամական միջոցների բացակայության դեպքում նա կարող է պարզապես փոխանցել պատվերները Հիմնակային և ստանալ միջնորդավճարներ), դարձնում է պայմանագրի այս ձևը շատ գրավիչ մարկետինգային ընկերությունների համար:

Պայմանագրի այս ձևին առանձնահատուկ գրավչություն է հաղորդում այն հանգամանքը, որ ինչպես սովորական ազենտային կամ դիստրիբյուտորական պայմանագրերը, խառը ազենտա-դիստրիբյուտորական պայմանագիրը ևս կարող է կնքվել բացառիկության ձևաչափով: Այսպիսով, գործելով տեղական շուկայում երկու տարբերակով, ազենտը (դիստրիբյուտորը) կարող է վստահ լինել, որ մրցակիցները կամ Հիմնակալն իրեն չեն գերազանցի, իրավունքները սահմանափակի և ճնշի:

3. Ապրանքների բաշխման համակարգում շուկայական իշխանություն ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների վարքագծի ուսումնասիրություն

3.1. Նախադրյալները

«Տեխնիկական առաջադրանք»-ի 2-րդ և 3-րդ կետերով նախատեսված էր հետազոտել «Գազավորված (կարբոնացված), քաղցրացված ըմպելիքներ» ապրանքային շուկայում իրական շուկայական իշխանություն ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտի վարքագծին՝ ապրանքների բաշխման համակարգում՝ «Կոկա-Կոլա»-ի գործ: Ինչպես հայտնի է, հիշատակված գործը բացի «Կոկա-Կոլայի» բաշխման համակարգի մասնակիցների կողմից խանութների նկատմամբ պայմանագրի բուն առարկայի հետ առնչություն չունեցող վարքագծային պարտադրանքի առկայության հանգամանքից հատկանշական է նաև նրանով, որ այստեղ առկա էր նաև միջազգային (եվրոպական) մրցակցային օրենսդրության տեսանկյունից բաշխման համակարգում դրսևորվող գերիշխող դիրքի չարաշահումներից մեկը՝ համարվող **քանակի հարկադրումը**, երբ մանրածախ վաճառողներին ստիպում են վաճառել ապրանքի ոչ պակաս, քան սահմանված քանակը: Հայաստանում առ այսօր որևէ նման պահանջ չի որակվել որպես գերիշխող դիրքի չարաշահում:

Ծրագրի իրագործման



աշխատանքային խմբի կողմից «Տեխնիկական առաջադրանք»-ի 2-րդ և 3-րդ կետերի կատարման նախապատվելի ճանապարհ է ընտրվել «Կոկա-Կոլա» ապրանքատեսակն իրացնող վաճառակետերի (հետազայում՝ խանութներ) հարցման իրականացումը: Միաժամանակ, Աշխատանքային խումբը որոշել է չբավարարվել միայն «Գազավորված (կարբոնացված), քաղցրացված ըմպելիքներ» ապրանքային շուկայի հարցմամբ և ընդլայնել է հետազոտվող ապրանքատեսակների անվանացանկը, որոնք բաշխման համակարգի ուսումնասիրության տեսանկյունից ակնհայտ հետաքրքրություն են ներկայացնում Հայաստանի Հանրապետությունում: Այդ

ապրանքատեսակներն են՝ գարեջուրը, հավի ձուն և պաղպաղակը:

3.2 Մեթոդաբանությունը

Ծրագրի իրագործման աշխատանքային խումբը նախագծել է հարցման և հետազոտության անցկացման կառուցվածքը և խնդիրների իրականացման հաջորդականությունը հետևյալ հիմնական ուղղություններով՝

- խորհրդատվություններ հետազոտության մեխանիզմի, ընթացակարգերի և իրականացնողների խմբերի վերաբերյալ,
- ուսուցում և թեսավորում,
- ընտրանքի իրականացում,
- հետազոտության իրականացում,
- տեխնիկական հաշվետվության ներկայացում:

3.2.1. Հետազոտության թեսավորումն ու մասնակիցների ուսուցումն իրականացվել է Ծրագրի ղեկավարի, Հանձնաժողովի մեկ անդամի (մարզային հարցումներ), աշխատակազմի ղեկավարի և փորձագետի կողմից:

3.2.2. Հետազոտության մասնակիցների ձևավորումը (ընտրանքը)

Հայաստանի Հանրապետության բազմաթիվ և տարաբնույթ խանութները ենթարկվել են դասակարգման հետևյալ երեք խմբերի.

ա) պայմանականորեն A դասի խանութներ են ընդունվել Երևան քաղաքի և հանրապետության խոշորությամբ հաջորդ երկու քաղաքների՝ Գյումրիի և Վանաձորի ամենամեծ և վերջին մի քանի տարիների ընթացքում ստեղծված խանութները, որոնք հանրության մեջ ընդունված է անվանել «Սուպերմարկետներ»,

բ) որպես B դասի խանութներ են ընտրվել նշված քաղաքների համապատասխան թաղամասերում ավանդականորեն գործող համեմատաբար խոշոր և միջին չափերի խանութները, որոնք սկսած խորհրդային տարիներից ունեն իրենց մշտական հաճախորդները և բաշխման համակարգի առանցքային մասնակիցներ են: Էական է համարվել, որ այդ դասի խանութներն ունենան բավարար ծավալի ապրանքաշրջանառություն, խանութի տարբեր բաժանմունքներ և երեքից ավելի վաճառողներ,

գ) C դասի խանութներ են ճանաչվել քաղաքների թաղամասերում և առանձին բակերում ստեղծված փոքր խանութներն ու կրպակները, որոնք պրակտիկորեն ձևավորվել են հետխորհրդային տարիներին և աստիճանաբար ավելացնում են իրենց տեսակարար կշիռը բաշխման համակարգում: Նման խանութները, որպես կանոն, իրականացնում են առևտուրը մեկ վաճառողի միջոցով:

3.2.3. Հարցման անմիջական իրագործումը

Բաշխման համակարգի մասնակից խանութների հարցումներն իրագործել են Ծրագրի համակողմ Հայաստանի Հանրապետության Ռուս-Հայկական (Սլավոնական) պետական համալսարանի, ինչպես նաև Երևանի ճարտարագիտական համալսարանի ուսանողները⁸ Փորձագետների համակարգման ներքո: Հարցման գործընթացին մասնակցություն են ունեցել նաև մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի աշխատակազմի երկու աշխատակիցներ:

3.2.4. Հարցման իրականացման եղանակը

Հետազոտությունն իրագործվել է լրացման ենթակա հարցաթերթիկները⁹ խանութների պատասխանատուներին բաժանելու և որոշ պայմանավորված ժամանակահատվածից հետո լրացված հարցաշարերը ժողովելու ճանապարհով: Սակայն եղել են բազմաթիվ դեպքեր, երբ հարցվողները, հատկապես մարզերում, կարիք են ունեցել պարզաբանումների: Որոշ դեպքերում հարցաթերթերը լրացվել են խանութների պատասխանատուների և հարցում իրականացնող աշխատակիցների համատեղ ջանքերով:

3.2.5. Աշխարհագրական բախշվածությունը

Հետազոտությունն ընդգրկում է Երևան քաղաքը և հանրապետության երեք մարզեր՝ Շիրակի մարզ (Գյումրի քաղաք), Լոռու մարզ (Վանաձոր քաղաք) և Կոտայքի մարզի Երևանին հարող հատվածը: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ Երևան քաղաքը տնտեսական զարգացման մակարդակով, հետևաբար նաև բաշխման համակարգի զարգացած լինելու աստիճանով, տարբերվում է մարզերից, ապա հետազոտության

⁸ Ընտրվել են Հանձնաժողովում ուսումնական պրակտիկայի ընթացքում հաջողություն ցուցաբերած ուսանողները:

⁹ Հավելված 6-ում բերված են հարցաթերթերի օրինակները:

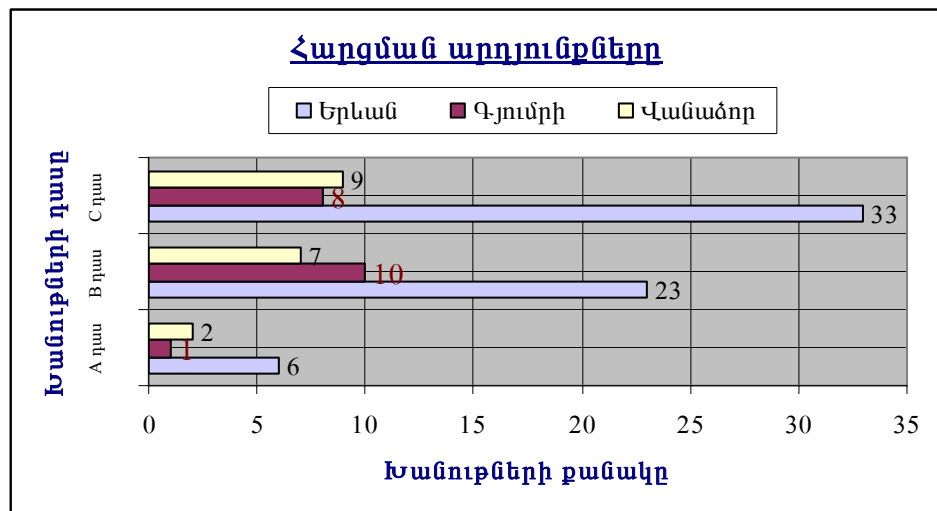
արդյունքների համապարփակ լինելու նպատակով ընդգրկվել են նաև հանրապետության թվով երկու¹⁰ մարզեր՝ ի դեմս իրենց խոշոր քաղաքների, որոնք միաժամանակ հանդիսանում են նաև մայրաքաղաքից հետո երկրորդ և երրորդ մեծ քաղաքները:

Հարցման են ենթարկվել թվով 99 խանութներ, որոնց աշխարհագրական բաշխվածությունը բերված է 1-ն աղյուսակում:

Աղյուսակ 1

Բնակավայրի անվանումը	A դասի խանութներ	B դասի խանութներ	C դասի խանութներ	Ընդամենը
Երևան	6	23	33	62
Գյումրի	1	10	8	19
Վանաձոր	2	7	9	18
Ընդամենը	9	40	50	99

Աշխատանքային խմբի կողմից խնդիր չի դրվել ընդգրկել հնարավորին մեծ թվով խանութներ, քանի որ ճշգրիտ կատարված ընտրանքի դեպքում, համաձայն աշխատանքային խմբի կարծիքի, հետազոտության արդյունքի տեսանկյունից թվաքանակն էական դեր չի խաղում:



Հարկ ենք համարում նշել, որ հետազոտության արդյունքները կարող են սխալի որոշակի աստիճան պարունակել, ինչը կգերազանցի հատուկ և մասնագիտորեն հարցում իրականացնող կազմակերպությունների կողմից կատարված հարցումների արդյունքներում հնարավոր սխալի աստիճանները՝ հաշվի առնելով հետևյալ հիմնական հանգամանքները.

¹⁰ Կոտայքի մարզի Երևանին հարող հատվածի խանութների հետազոտությունը ներկայացված է Երևան քաղաքի հետ համատեղ և այդ մարզն ուսումնասիրության մեջ առանձին չի ներկայացվում:

- ա) սույն հարցումը հիմնականում կատարվել է համալսարանների միջին կուրսերի ուսանողների ուժերով, որոնք խորը մասնագիտական հմտություններ չունեն սովյալ աշխատանքի իրականացման իմաստով,
- բ) հարցումներն իրականացնող ուսանողները և աշխատակազմի աշխատակիցները մասնավոր հաշվետվության մեջ և արդյունքների բանավոր ներկայացման ժամանակ արձանագրել են, որ հարցումների ժամանակ մթնոլորտը լարված էր, երբեմն հասել է դժկամության դրսևորումների, ինչը, բնականաբար կարող է սովեր գցել պատասխանների վրա՝ անկեղծության և արժանահավատության իմաստով,
- գ) աշխատանքային խումբը նշում է, որ չունի բավարար վստահություն առ այն, որ հարցման ենթարկված խանութների ներկայացուցիչները, հիմնականում B և C դասերի, անհրաժեշտ չափով տիրապետել են հարցման առարկա հիմնախնդիրներին, ամբողջությամբ տեղեկացված են եղել խնդրո առարկայից և պատասխաններն այդ իմաստով կարող են մասամբ որակյալ չլինել, ինչքան էլ որ հարցումներն իրականացնողները ջանացել են տեղում մեթոդական օժանդակություն ցուցաբերել նրանց:

Այնուամենայնիվ, հարցումն ու հետազոտությունն իրականացվել են վաղօրոք համաձայնեցված և սահմանված ընթացակարգով և հիմնականում համապատասխանել են գործընթացների նկատմամբ ներկայացվող պահանջներին:

Աշխատանքային խումբը հնարավորինս պահպանել է հարցման արդյունքներն անկողմնակալորեն վերլուծելու և ներկայացնելու որդեգրած սկզբունքը:

Ստորև ներկայվում են հարցման ավարտից հետո ի հայտ եկած և հետազոտության տեսանկյունից առանցքային հանդիսացող արդյունքները:

3.3 Հետազոտության արդյունքները

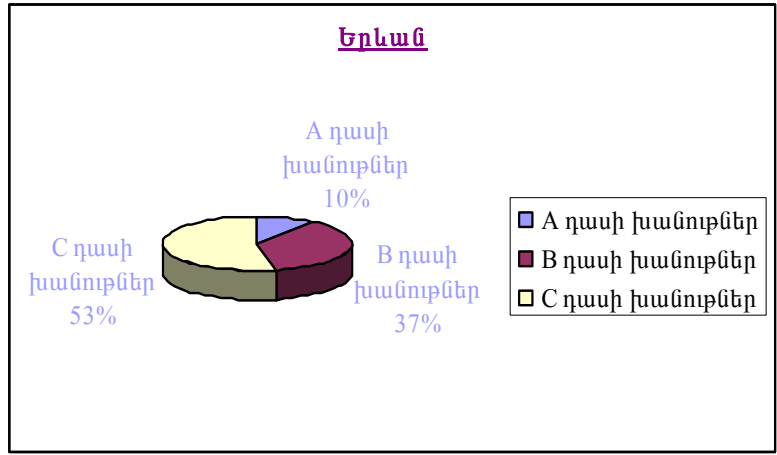
Հարցման անցկացման և հետազոտության իրականացման հիմնական նպատակը, ինչպես արդեն նշվել է վերևում, նոր հետազոտության և դիտանցման իրականացումն է հիշատակված շուկաներում, և եթե արդյունքում ի հայտ կգար փաստարկված տեղեկատվություն, որը կվերաարձանագրեր այն հանգամանքը, որ այդ շուկաներում գերիշխող ընկերությունները կամ խոշոր ընկերությունների խումբը դրսևորում են մրցակցությունը սահմանափակող վարքագիծ (պայմանագրի հետ չկապված դրույթների պարտադրանք, քանակի սահմանափակում և վարքագծային նմանատիպ այլ դրսևորումներ), կատարել համապատասխան առաջարկներ:

Երևանում հարցման մասնակից՝

- ա) A դասի 6 խանութների բոլորի ներկայացուցիչները «ոչ» են պատասխանել այն հարցին, թե վերոհիշյալ չորս ապրանքային շուկաներում մատակարարների կողմից իրենց առաջարկվող պայմանագրերում գետեղված են արդյոք պարտադրանք պարունակող կետեր,
- բ) B դասի 23 խանութների ներկայացուցիչներից վերոհիշյալ հարցին «այո» են պատասխանել համապատասխանաբար 3 խանութ «Պաղպաղակ» ապրանքային շուկայի մասին և 4 խանութ՝ «Չովացուցիչ ջրեր»-ի շուկայի մասին,
- գ) C դասի 33 խանութների ներկայացուցիչներից հարցին «այո» է պատասխանել ընդամենը 1 խանութ «Չովացուցիչ ջրեր» ապրանքային շուկայի մասին:

Այսպիսով, Երևան քաղաքի թվով 62 խանութների ներկայացուցիչներից ոչ մի խանութի պատասխանատու պարտադրանքի կետ չի տեսնում իրեն առաջարկվող պայմանագրերի մեջ «Գ-արեջուր» և «Չու» ապրանքային շուկաներում և շատ փոքրաթիվ խանութներ են նման դրույթներ տեսնում «Պաղպաղակ» և «Չովացուցիչ ջրեր» ապրանքային շուկաներում առաջարկվող պայմանագրերում:

Աղյուսակ 2. Երևանում հարցման մասնակից խանութների թիվը



Հարցաթերթիկի 5-րդ հարցի կապակցությամբ նմանատիպ իրավիճակ է արձանագրվել Գյումրիում, որտեղ հարցման մասնակից՝

- ա) A դասի միակ խանութի ներկայացուցիչը «ոչ» է պատասխանել այն հարցին, թե վերոհիշյալ չորս ապրանքային շուկաներում մատակարարների կողմից իրենց առաջարկվող պայմանագրերում զետեղված են արդյոք պարտադրանք պարունակող կետեր,
- բ) B դասի 10 խանութներից 9-ի ներկայացուցիչները նույնպես «ոչ» են պատասխանել վերոհիշյալ հարցին: Մեկ խանութի ներկայացուցիչ նշել է, որ այդպիսի պարտադրանքի դրույթ իրեն առաջարկվել է «Չովացուցիչ ջրեր» ապրանքային շուկայում,
- գ) C դասի 8 խանութներից միայն մեկի ներկայացուցիչն է «այո» պատասխանել հարցին «Չովացուցիչ ջրեր» ապրանքային շուկայի մասին:

Այսպիսով Գյումրիում A և B և C դասերի խանութների ներկայացուցիչների գերակշիռ մեծամասնությունը՝ 90 և ավելի տոկոսը, արձանագրել են, որ պարտադրանք պարունակող դրույթներ իրենց առաջարկվող պայմանագրերում չեն պարունակվում:

Հարցաթերթիկի 5-րդ հարցի կապակցությամբ արձանագրվել է նմանատիպ իրավիճակ նաև Վանաձորում, որտեղ հարցման մասնակից A դասի երկու և B դասի յոթ և C դասի ինը խանութների ներկայացուցիչներից և ոչ մեկը հարցին դրական չի պատասխանել:

Խանութների ներկայացուցիչների կողմից իրենց առաջարկվող պայմանագրերում պարտադրանքի առկայության մասին դրույթների հիշատակումներն ընդհանուր թվաքանակի մեջ այնքան փոքր տեսակարար կշիռ են կազմում, որ ըստ խանութների դասերի դրանց վերլուծությունն ուղղակի անիմաստ է: Այդ իսկ պատճառով ստորև ցուցանիչները ներկայացվում են ընդհանրական տեսքով:

Այսպես, հատկանշական է, որ Երևանում պարտադրվող դրույթի մասին նշում կատարած խանութների ներկայացուցիչները որպես այդպիսի պարտադրանք նշել են

«Ապրանքները և սառնարանը ցուցադրել ամենատեսանելի վայրում», որը, մեր կարծիքով, հնարավոր պարտադրանքների հիերարխիայում վերջին տեղերից մեկն է գրավում:

Ըստ հարցման ենթարկված խանութների ներկայացուցիչների՝ Գյումրիում պարտադրանք պարունակող մատակարարի առաջարկն այլ ուղղություն ունի՝ «այլ մատակարարից չստանալ և չվաճառել ապրանքներ»:

Ինչ վերաբերում է Վանաձորին, ապա հարցաթերթի պարտադրանքի բնույթը հասկորոշող կետերը չեն լրացվել, քանի որ Վանաձորի բոլոր դասերի 18 խանութների ներկայացուցիչներն էլ միահամուռ արձանագրել էին, որ իրենց մատակարարների կողմից առաջարկվող պայմանագրերում պարտադրանք պարունակող դրույթներ չկան:



Հարցման արդյունքների քննարկում
Դիանա Մինասյան և Դավիթ Հովհաննիսյան

Հետազոտության նպատակի տեսանկյունից հարցաթերթի կարևորագույն հարցերից մեկն է հանդիսանում նվազագույն վաճառքի քանակի հնարավոր սահմանափակման վերաբերյալ հարցը՝ հարց 7-րդ: Խնդիրն արձանագրված է նաև Ծրագրի «Տեխնիկական առաջադրանքի» 3-րդ կետում: Հարկ է նշել, որ տվյալ հարցի դիմաց ստացված պատասխանների ամփոփումն արձանագրում է վերը ներկայացվածի համատեքստին համահունչ իրավիճակ:

Այսպես, «Ձեր հետ կնքված պայմանագրերում առկա՞ է արդյոք պարտադիր նվազագույն վաճառքի քանակը սահմանող դրույթ» հարցին Երևանի հարցման ենթարկված խանութների պատասխանատուները բոլոր չորս ապրաքային շուկաների համար «ոչ» են պատասխանել՝

- ա) A դասի 6 խանութների ներկայացուցիչներից՝ բոլոր 6-ը,
- բ) B դասի 23 խանութների ներկայացուցիչներից՝ 23-ը,
- գ) C դասի 33 խանութների ներկայացուցիչներից՝ 31-ը:

Գյումրիում 7-րդ հարցին բոլոր չորս ապրաքային շուկաների համար «ոչ» են պատասխանել՝

- ա) A դասի միակ խանութի ներկայացուցիչը,
- բ) B դասի 10 խանութների ներկայացուցիչներից 9-ը,
- գ) C դասի 8 խանութների ներկայացուցիչներից 7-ը:

Վանաձորում 7-րդ հարցին «այո» է պատասխանել մեկ խանութի ներկայացուցիչ «Չու» ապրանքային շուկայի համար: Մանացած բոլոր խանութները հետազոտվող բոլոր ապրանքային շուկաների համար պատասխանել են «ոչ», շատ հազվադեպ՝ «դժվարանում են պատասխանել»:

Փաստորեն, ըստ հարցման ենթարկված խանութների ներկայացուցիչների ավելի քան 95 տոկոսի կարծիքի, Երևանում, Գյումրիում և Վանաձորում հետազոտվող չորս ապրանքային շուկաներում գերիշխող դիրք ունեցող կամ խոշոր մատակարարները խանութներին (անկախ դասից) չեն առաջարկում այնպիսի պայմանագրեր, որոնք պարունակում են վաճառքի նվազագույն չափը սահմանող դրույթներ:

Միաժամանակ, Երևանում և Գյումրիում հարցման որոշակի մասնակից խանութների ներկայացուցիչներ բացասական են գնահատել նվազագույն վաճառքի քանակի սահմանափակման հնարավոր դրույթը, համարելով, որ դա «իրենց իրավունքները սահմանափակող պահանջ է»: Երևանում այդպես են մտածում C դասի 23 խանութների ներկայացուցիչներից 7-ը, իսկ Գյումրիում՝ B դասի 10 խանութների ներկայացուցիչներից 6-ը, իսկ C դասի 8 խանութների ներկայացուցիչներից 7-ը:

Հետազոտության և հարցման նպատակի իրագործման տեսանկյունից չափազանց կարևոր հարց է 11-րդ հարցը՝ «Մատակարարի հետ համագործակցության ժամանակ առաջանում են արդյոք պայմանագրով չկարգավորված հարաբերություններ և եթե այո, ապա ինչպիսի՞», որի նպատակն էր պարզաբանել, առկա՞ են արդյոք շուկաների մատակարարների կողմից, այսպես կոչված, «արտապայմանագրային», վարքագծային պարտադրանքի դրսևորումներ: Այս հարցը ծանրակշիռ է մաև նրանով, որ հետազոտություն սկսելու համար հիմք ծառայած «Կոկա-Կոլա»-ի գործը հենց նման բնույթի էր: Առաջարկվող պայմանագրից դուրս մատակարարը հարկադրել էր խանութներին չհամագործակցել մրցակից «Պեպսի-Կոլա»-ի հետ, հակառակ դեպքում սպառնալով ետ վերցնել հատկացված սառնարանները: Գործի հիմքում դրված տեղեկատվությունը բերված էր միայն Երևան քաղաքից (մարզերը չէին ուսումնասիրվել) և սույն հարցման շրջանակներում մարզերից ստացված տեղեկատվությունը կարող է նոր պնդումների հիմք ծառայել:

Գործի ավարտից հետո հարցման արդյունքները ցույց են տալիս հետևյալ պատկերը:

Հարցաթերթիկի վերոհիշյալ 11-րդ հարցին Երևանի հարցման ենթարկված խանութների պատասխանատուները բոլոր չորս ապրանքային շուկաների համար «ոչ» են պատասխանել՝

- ա) A դասի 6 խանութների ներկայացուցիչներից՝ 6-ը,
- բ) B դասի 23 խանութների ներկայացուցիչներից՝ 22-ը,
- գ) C դասի 33 խանութների ներկայացուցիչներից՝ 28-ը:

Երևանում B դասի մեկ խանութի ներկայացուցիչ պնդել է, որ «Ձովացուցիչ ջրեր» ապրանքային շուկայում իրեն բանավոր հարկադրել են չտեղադրել այլ ընկերությունների սառնարաններ: «Գարեջուր» շուկայում C դասի 2 խանութի, «Ձովացուցիչ ջրեր» շուկայում 2 խանութի և «Պաղպաղակ» շուկայում մեկ խանութի ներկայացուցիչներ նշել են, որ իրենց բանավոր հարկադրել են չաշխատել այլ մատակարարների հետ:

Գյումրիում B դասի 2 խանութների ներկայացուցիչներ նշել են, որ «Գարեջուր» ապրանքային շուկայում իրենց բանավոր հարկադրել են չտեղադրել այլ ընկերությունների սառնարաններ, իսկ C դասի 2 խանութի ներկայացուցիչ՝ «իրենց բանավոր հարկադրել են չաշխատել այլ մատակարարների հետ»:

Վանաձորում 11-րդ հարցին «ոչ» են պատասխանել՝

- ա) A դասի 2 խանութների ներկայացուցիչները՝ բոլոր չորս շուկաներում,
- բ) B դասի 7 խանութների ներկայացուցիչներից համապատասխանաբար 7-ը՝ «Գարեջուր» և «Ձու» ապրանքային շուկաներում և 6-ը՝ «Պաղպաղակ» և «Ձովացուցիչ ջրեր» շուկաներում,
- գ) C դասի 9 խանութների ներկայացուցիչներից համապատասխանաբար 8-ը՝ «Գարեջուր» և «Ձու» ապրանքային շուկաներում և 7-ը՝ «Պաղպաղակ» և 6-ը՝ «Ձովացուցիչ ջրեր» շուկաներում:

Այսպիսով, հարցման ենթարկված խանութների ներկայացուցիչների ճնշող մեծամասնությունը նշել է, որ խնդրո առարկա ապրանքային շուկաներում մատակարարների կողմից «արտապայմանագրային» վարքագծային չարաշահումների դեպքեր և գործողություններ չեն արձանագրվել:

Այնուամենայնիվ, ապրանքային շուկաների պարբերական մոնիտորինգների անցկացման ժամանակ նպատակահարմար կլինի ուշադրության կենտրոնում պահել վերը քննարկված վարքագծային պարտադրանքի հնարավոր դրսևորումները՝ հաշվի առնելով նույնիսկ ստացված փոքրաթիվ պատասխանները:

Հետաքրքրական է, որ մարզերում, հատկապես Վանաձորում հարցումն իրականացնողներին որպես բացատրություն նշել են, որ նախկինում նման դեպքերը բազմաթիվ էին, սակայն «Երևանում գործող մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի համապատասխան որոշումից հետո իրավիճակը հիմնականում շտկվել և ներկայումս մատակարարները նման վարքագիծ չեն դրսևորում»:

Հարցումների արդյունքների ամփոփումից հետո ի հայտ եկան մի շարք հանգամանքներ և արվեցին հետևություններ, որոնք պետք է հետաքրքրեն ոչ այնքան Հանձնաժողովին, որքան երկրի տնտեսական և հարկային քաղաքականությունը մշակող ինստիտուտներին:

Մասնավորապես, հարցաթերթի 13-րդ՝ «Կա՞ն արդյոք խոչընդոտներ Ձեր գործի զարգացման (ընդլայնման) համար» հարցին Երևանի հարցման ենթարկված բոլոր դասերի խանութների մոտ կեսը, իսկ Գյումրիում և, հատկապես, Վանաձորում՝ ճնշող մեծամասնությունը նշել են, որ առկա են խոչընդոտներ և, ըստ հաճախ կրկնվող պատասխանների, դրանք դասակարգվում են հետևյալ կերպ՝

- ա) հարկային դաշտը և օրենսդրությունը, հարկային ծանր բեռը,
- բ) ֆինանսական ռեսուրսների սակավությունը, վարկերի կարճ ժամկետները և բարձր տոկոսները,
- գ) ազգաբնակչության գնողունակության պակասը (փոքրաթիվ սպառումը),
- դ) մատակարարները խախտում են պայմանագրերը
- ե) պետությունը միջամտում և խանգարում է,
- զ) այլ խանութների մրցակցությանը չենք դիմանում և այլն:

Կարծիքների որոշակի տարբերություն և ցրվածություն է գրանցվել հարցաթերթիկի 12-րդ և 15-րդ հարցերի պատասխանների մասով:

Այսպես, 12-րդ հարցի կապակցությամբ, այն է՝ «Բավարարվա՞ծ եք արդյոք մատակարարների հետ համագործակցության որակից» Երևան քաղաքի հարցման ենթարկված A դասի խանութների ներկայացուցիչներից բոլոր չորս ապրանքային շուկաներում «այո» են պատասխանել 6-ը, իսկ «ոչ»՝ 1-ը՝ «Պաղպաղակ» ապրանքային շուկայում:

B դասի խանութներից 22-ը բավարարված են մատակարարների հետ համագործակցության որակից 4 ապրանքային շուկաներում, իսկ 3-ը՝ ոչ, որից 1-ը՝ զարեջուր ապրանքային շուկայում և 2-ը՝ ձու ապրանքային շուկայում:

С դասի խանութների ներկայացուցիչներից նույն հարցին «այո» են պատասխանել հարցման ենթարկվածներից 19-ը բոլոր ապրանքային շուկաներում, «ոչ»՝ 12-ը, որից 5-ը՝ գարեջուր ապրանքային շուկայում, 4-ը՝ ձու ապրանքային շուկայում, 2-ը՝ պաղպաղակ ապրանքային շուկայում և 1-ը՝ զովացուցիչ ըմպելիքներ ապրանքային շուկայում, իսկ 2-ը՝ դժվարացել են պատասխանել:

Գ-յումրի և Վանաձոր քաղաքներում պատկերը հետևյալն է.

Գ-յումրիում մատակարարների հետ համագործակցության որակից գոհ են՝

- ա) հարցման ենթարկված А դասի խանութները բոլոր չորս ապրանքային շուկաներում,
- բ) В դասի խանութներից 9-ը բոլոր չորս ապրանքային շուկաներում, իսկ 1-ը «ոչ»՝ «Գարեջուր» ապրանքային շուկայում,
- գ) С դասի խանութներից հարցման ենթարկված բոլոր 8 խանութները:

Վանաձորում մատակարարների հետ համագործակցության որակից գոհ են՝

- ա) А դասի հարցման ենթարկված 2 խանութները,
- բ) В դասի 7 խանութները՝ 4 ապրանքային շուկաներում,
- գ) С դասի 6 խանութները, իսկ 1-ը դժվարացել է պատասխանել:

Հարցաթերթիկի 15-րդ հարցին՝ «Ձեր գնահատմամբ առկա^o է արդյոք արդար և առողջ մրցակցություն» հարցին¹¹ Երևան քաղաքում պատասխանները բաշխվել են հետևյալ կերպ՝

- ա) А դասի 6 խանութներից 2-ի գնահատմամբ արդար և առողջ մրցակցություն կա, 3-ի գնահատմամբ՝ չկա, իսկ 1-ը՝ դժվարացել է պատասխանել:
- բ) В դասի հարցման ենթարկված խանութներից 16-ը նույն հարցին պատասխանել են այո, 2-ը՝ ոչ, իսկ 2-ն էլ դժվարացել են պատասխանել:
- գ) С դասի խանութներից 19-ը գտնում են, որ առկա է առողջ և արդար մրցակցություն, 3-ը կարծում է, որ առկա չէ այդպիսի մրցակցություն և 8-ն էլ դժվարացել են պատասխանել:

Համապատասխանաբար Գ-յումրի քաղաքում նույն հարցին այո են պատասխանել.

В դասի խանութներից 8-ը, С դասի խանութներից 5-ը:

Ոչ են պատասխանել.

¹¹ Աշխատանքային խմբի կարծիքով, հարցման մասնակից խանութների ներկայացուցիչները բավականին դրական են պատասխանել տվյալ հարցին, քանի որ իրենց գործը զարգացնելուն խոչընդոտող գործոնների շարքում «մրցակցությանը չենք դիմանում» պատասխանը շատ քիչ են նշել: Հարցման նպատակների տեսանկյունից խնդիր չի դրվել պարզաբանել հարցին «այո» կամ «ոչ» պատասխանելու խանութների ներկայացուցիչների շարժառիթները: Դրանք կարող էին որոշակիորեն մասնակիցներին պատասխանի լրացման ընթացքում շեղել հիմնական նպատակից: Ակնհայտ է, որ յուրաքանչյուր մասնակից հարցին պատասխանել է՝ ելնելով իր գիտելիքների և օրենսդրության դրույթների իմացության պաշարից և «մրցակցության» ընկալման իր տեսանկյունից: Այնուամենայնիվ, հետագա գործընթացների կազմակերպման ժամանակ նպատակահարմար կլինի պարզաբանել այդ շարժառիթները:

Հարցման ենթարկված A դասի խանութները, B դասի խանութներից 2-ը և C դասի խանութներից 3-ը:

Վանաձորում հարցման ենթարկված խանութների ճնշող մեծամասնությունը կարծում է, որ կա առողջ և արդար մրցակցություն:

3.4 Եզրակացություններ

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ Ծրագիրն իրագործող աշխատանքային խմբի տրամադրության տակ չկան բավարար փաստարկված հիմքեր առ այն, որ «Ձուվացուցիչ ջրեր» և դիտարկված երեք այլ ապրանքային շուկաներում մատակարարների և խանութների համագործակցության մեջ առկա են մրցակցային օրենքի տեսանկյունից խախտում դիտարկվող պայմանագրերով նախատեսված և, այսպես կոչված, «արտապայմանագրային» պարտադրանքի դրույթներ կամ վարքագիծ: Ուստի, հիմք ընդունելով հետազոտության ներկայացված արդյունքները, Ծրագիրը Հանձնաժողովին չի առաջարկի վերոհիշյալ հիմքերով վարույթներ նախատեսել:

Միաժամանակ, հետազոտության ժամանակ ի հայտ եկած այլ հանգամանքների վերաբերյալ Ծրագիրը կտեղեկացնի պատկան ատյաններին:

Ներկայացված իրավիճակը Ծրագիրը գնահատում է որպես որոշակի առաջընթաց Հայաստանի Հանրապետության բաշխման համակարգում 2005 թվականի համեմատությամբ: Ինչ վերաբերում է նման առաջընթացին նպաստող հանգամանքներին, ապա աշխատանքային խմբի համոզմամբ, դրանց շարքին կարելի է դասել՝

- ա) ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի հիշատակված որոշումը և դրան հաջորդած լուսաբանումն ու քննարկումները, թափանցիկ գործելաճը:
- բ) Եվրոպական Հանձնաժողովի Մրցակցության Գլխավոր Տնօրինության որոշումը, որով «Կոկա-Կոլա» ընկերության նկատմամբ սահմանվել են հակամրցակցային հնարավոր վարքագիծը սահմանափակող շատ արմատական դրույթներ (http://ec.europa.eu/dgs/competition/index_en.htm):

Մրցակցության հիմնախնդիրների աստիճանական տարածումը բիզնես հանրության շրջանում և այլն:

4. Խանութների «ճնշումը» մատակարարների նկատմամբ

4.1. Նախադրյալները

Ինչպես արդեն նշվել է վերևում, Ծրագրի «Տեխնիկական առաջադրանքի» համաձայն, կարևորվում է գիտելիքների պաշարի ավելացման և ճանաչողության բարձրացման խնդիրը բաշխման համակարգի միջազգայնորեն հայտնի ու կիրառվող ուղղությունների առնչությամբ, որոնք տարբեր, մասնավորապես զարգացող երկրներում բաշխման համակարգի ոչ զարգացած լինելու պատճառով դեռևս չեն կիրառվում կամ չեն հանդիպում: Այդ առումով, նաև Հայաստանում դրանց շարքին են դասվում մանրածախ վաճառողների կողմից ձեռնարկվող որոշակի գործողությունները, մասնավորապես, **վաճառքի հնարավորության մերժումը** - երբ մանրածախ վաճառողները մերժում են արտադրողների կամ մեծածախ վաճառողների մուտքն իրենց խանութներ և **«գովազդված լինելու նվազագույն պահանջի թելադրումը»** - երբ մանրածախ վաճառողները հրաժարվում են վաճառքի ընդունել այն ապրանքները, որոնք բավարար չափով գովազդված և հայտնի չեն սպառողներին:

Աշխատանքային խումբը խորհրդատվություններից հետո նպատակահարմար է համարել վերոհիշյալ խնդրի իրագործումն ապահովել հարցումների կազմակերպման ճանապարհով: Իրականացվել են էլեկտրոնային եղանակով հարցումներ նախապես մշակված հարցաթերթիկի¹² կիրառմամբ, որի մեջ բացի վերոհիշյալ հարցերից, ընդգրկվել են նաև հետաքրքրություն ներկայացնող այլ հարցեր:

Տնտեսվարող սուբյեկտների հարցումներն իրականացվել են Ծրագրի համակողմ Ռուս-Հայկական՝ (Սլավոնական) պետական համալսարանի ներգրավված ուսանողների կողմից էլեկտրոնային փոստի միջոցով՝ նախապես համաձայնեցված և սահմանված ընթացակարգով:

Հարցման տվյալների ճշգրտման և հավաքագրման համար հիմք են հանդիսացել 1997-2007 «Սփյուռ տեղեկատվական կենտրոն»-ից քաղված նյութերը, տնտեսվարող սուբյեկտների հետ անմիջական շփումները, « www.google.am » ինտերնետային կայքը:

Վերը նշված տվյալների հիման վրա կատարված աշխատանքների արդյունքում կազմվել է «Ալյուր», «Ադ-կերակրի», «Պահածոներ», «Մսամթերք», «Կիսաֆաբրիկատներ», «Գարեջուր», «Գինի», «Կաթնամթերք», «Պանիր», «Պաղպաղակ», «Ծխախոտ», «Շոկոլադե կոնֆետ», «Հրուշակեղեն», «Հաց», «Հյութ», «Բուսական յուղ», «Մակարոնեղեն», «Մուրաբա», «Շաքարավազ», «Ջուր՝ աղբյուրի», «Ջուր՝ հանքային, բուժական, սեղանի», «Սուրճ», «Օղի», «Ոչ ոգելից ըմպելիքներ», «Թեյ», «Չավարեղեն», «Ոգելից ըմպելիքներ» և «Դեղամիջոցներ և բժշկական նշանակության առարկաներ» շուկաներում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների հասցեագրային տեղեկատվական ցանկը:

Հարցումների իրականացման համար սահմանվել է 136 հարցվողների շրջանակ, որոնց գործունեությունը ներառել է վերը նշված 31 ապրանքային շուկաները:

Համաձայն իրականացված հարցման՝ 136 հարցվող ընկերություններից 30-ը ընդհանրապես չունենին էլեկտրոնային փոստ, ինչը, բնականաբար, խոչընդոտել է էլեկտրոնային փոստի միջոցով հարցման համալիր և լիակատար իրականացմանը: Այդ պատճառով հարցումը անց է կացվել նաև հաղորդակցման այլ միջոցներով (ֆաքս, զանգ, անձնական այցելություն):

Անմիջական շփման ժամանակ բացահայտվել է, որ հարցմանը մասնակից տնտեսվարող սուբյեկտներից 35-ը ցանկալի են համարել հարցումներ իրականացնողի

¹² Հավելված 6

անմիջական ներկայանալը՝ ֆիզիկական պաշտոնական փաստաթղթի տրամադրմամբ, ուստի՝ հարցման էլեկտրոնային եղանակին չեն մասնակցել:

Հարցման իրականացման ընթացքում բացահայտվել է, որ մի շարք օբյեկտիվ պատճառներով 25 ընկերություն չեն ստացել հարցաթերթիկները՝ հանրապետությունում գործող ինտերնետ ծառայությունների ցածր որակի հետևանքով:

Տասներեք ընկերություններ շուրջ 6 և ավելի անգամներ կատարված հեռախոսազանգերից և խնդրի առավել մանրամասն ներկայացումից հետո չեն հրաժարվել համագործակցել, սակայն այդպես էլ պատասխաններ չեն ուղարկել:

Տասնչորս ընկերություններ ուղղակի անարձագանք են թողել հարցաթերթիկը:

Հարցման ենթարկված 136 սուբյեկտներից 13-ը հրաժարվել են պատասխանել:

Վերը նշված ապրանքային շուկաներում գործող տնտեսվարող սուբյեկտներից հարցաթերթիկներին պատասխանել է միայն 6 ընկերություն՝ «Գ-ինի», «Կաթնամթերք», «Պանիր», «Մամթերք», «Պահածոներ», «Մուրաբա» ապրանքային շուկաներից: Տվյալ վեց ապրանքային շուկաներում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների հարցաթերթիկների օրինակները բերված են Հավելված 7-ում :

4.2 Հարցման արդյունքները

Հարցման նպատակից ելնելով առաջնահերթորեն պարզաբանվել են վաճառքի մերժմանը և բավարար գովազդված լինելու հանգամանքին վերաբերող հարցերի պատասխանները:

Այսպես, «Մերժե՞լ են արդյոք խանութները վաճառել Ձեր կազմակերպության կողմից առաջարկվող ապրանքը» հարցին հարցմանը մասնակից վեց կազմակերպություններից երեքը «Մուրաբա», «Գ-ինի» և «Պահածոներ» ապրանքային շուկաներում նշել են, որ եղել են դեպքեր, երբ սպառող ընկերությունները մերժել են իրենց ապրանքը վաճառքի դնելու առաջարկը:

Որպես ապրանքի վաճառքը մերժելու պատճառաբանություն սպառող ընկերությունները նշել են հետևյալները՝ վաճառարահների (համաձայն հարցվողի պահանջի՝ 18 մ²-ից ոչ պակաս) և ցուցադարակների անբավարարություն կամ բացակայություն, առաջարկվող ապրանքի թանկություն:

Բավարար չափով գովազդված չլինելու պատճառով ապրանքների վաճառքը մերժելու վերաբերյալ հարցին հարցմանը մասնակից վեց կազմակերպություններից բոլորը բացասական են պատասխանել:

Միաժամանակ, ելնելով պատեհ առիթից, աշխատանքային խումբը հարցաթերթում տեղադրել է նաև բաշխման համակարգին վերաբերող այլ հարցեր, որոնց պատասխանները բերվում են ստորև:

Հարցաթերթիկի 4-րդ հարցին՝ «Կա՞ն արդյոք մատակարարվող ապրանքի քանակական սահմանափակումներ» հարցին ոչ են պատասխանել վեց տնտեսվարող սուբյեկտներ բոլոր վեց ապրանքային շուկաներում:

«Ապրանքը խանութներին մատակարարելիս արդյոք հաշվի՞ են առնվում խանութի տարածքի չափը» հարցին այո են պատասխանել երեք տնտեսվարող սուբյեկտներ՝ «Մուրաբա», «Կաթնամթերք», «Պահածոներ» ապրանքային շուկաներում, իսկ ոչ՝ երեք տնտեսվարող սուբյեկտներ՝ «Մամթերք», «Գ-ինի» և «Պանիր» ապրանքային շուկաներում:

Հարցմանը մասնակից կազմակերպություններից չորսը չի ցանկացել համագործակցել որոշ սպառող ընկերությունների հետ, վերջիններիս վարկանիշի, բիզնես-վստահության, վճարունակության, պարտաճանաչության բացակայության և վարկաբեկվածության պատճառով:

«Ինչպիսի՞ն է ընկերության արտադրանքի բաշխման համակարգը» հարցին մեկ տնտեսվարող սուբյեկտ «Մսամթերք» ապրանքային շուկայում բաշխումն իրականացնում է սեփական խանութների ցանցի միջոցով՝ միասնական հաշվապահությամբ, առանձնացված հաշվապահությամբ, միջնորդ կազմակերպություն-խանութ՝ պայմանագրերի հիման վրա, ինչպես նաև սեփական պահեստից: Երկու տնտեսվարող սուբյեկտներ «Մուրաբա» և «Պահածոներ» ապրանքային շուկաներում բաշխումն իրականացնում են սեփական խանութների ցանցի միջոցով՝ միասնական հաշվապահությամբ, միջնորդ կազմակերպություն-առաքիչներ՝ պայմանագրերի հիման վրա, միջնորդ կազմակերպություն-խանութ՝ պայմանագրերի հիման վրա, ինչպես նաև սեփական պահեստից: Մեկ տնտեսվարող սուբյեկտ «Գինի» ապրանքային շուկայում բաշխումն իրականացնում է սեփական պահեստից: Մեկ տնտեսվարող սուբյեկտ «Պանիր» ապրանքային շուկայում բաշխումն իրականացնում է և միջնորդ կազմակերպություն-խանութ՝ պայմանագրերի հիման վրա և սեփական պահեստից:

Մեկ տնտեսվարող սուբյեկտ «Մսամթերք» ապրանքային շուկայում ապրանքը սպառող կազմակերպությանը տալիս է պայմանագրի միջոցով, վեց տնտեսվարող սուբյեկտ բոլոր վեց ապրանքային շուկաներում՝ հաշիվ ապրանքագրի միջոցով:

Հինգ տնտեսվարող սուբյեկտներ «Մսամթերք», «Մուրաբա», «Գինի», «Կաթնամթերք», «Պահածոներ» ապրանքային շուկաներում վճարումն իրականացնում են կանխիկ, չորս տնտեսվարող սուբյեկտ «Մսամթերք», «Մուրաբա», «Գինի», «Պահածոներ» ապրանքային շուկաներում՝ անկանխիկ՝ փոխանցումով, երկու տնտեսվարող սուբյեկտներ «Մուրաբա» և «Պահածոներ» ապրանքային շուկաներում՝ մինչև ապրանքի վաճառելը և վեց տնտեսվարող սուբյեկտներ բոլոր վեց ապրանքային շուկաներում՝ ապրանքի վաճառքից հետո:

Մեկ տնտեսվարող սուբյեկտ «Պանիր» ապրանքային շուկայում նշել է, որ մատակարարումն իրականացվում է բանավոր համաձայնությամբ, իսկ հինգ տնտեսվարող սուբյեկտները մնացած հինգ ապրանքային շուկաներում՝ ամեն օր:

Բոլոր վեց տնտեսվարող սուբյեկտները չունեն ապրանքի մատակարարման սահմանափակումներ և չվաճառված ապրանքը ետ են վերցնում պահպանման ժամկետը լրանալու դեպքում:

Սպառող ընկերությանը սառնարաններ, ցուցադրման կամ պահպանման այլ միջոցներ տրամադրում են հարցվողներից չորսը «Մսամթերք», «Մուրաբա», «Կաթնամթերք», «Պահածոներ» ապրանքային շուկաներում, ընդ որում՝ այդ կազմակերպություններից երեքը պահանջում են այլ ապրանք չտեղադրել իրենց ապրանքի կողքին, իսկ մեկը՝ այլ ապրանք չտեղադրել սարքի մեջ:

Հինգ տնտեսվարող սուբյեկտներ «Մսամթերք», «Մուրաբա», «Գինի», «Պահածոներ», «Պանիր» ապրանքային շուկաներում նշել են, որ իրենց կողմից կիրառվում են գեղչեր:

Տնտեսվարող սուբյեկտներից հինգը «Մսամթերք», «Մուրաբա», «Կաթնամթերք», «Պահածոներ», «Պանիր» ապրանքային շուկաներում ծանոթ են իրենց մրցակիցների բաշխման համակարգերին, որոնցից երկուսը «Պանիր» և «Կաթնամթերք» ապրանքային շուկաներում համաձայնեցնում են միմյանց հետ իրենց բաշխման քաղաքականությունները:

«Կա՞ն արդյոք սպառող ընկերություններ, որոնց հետ չեք ցանկանում համագործակցել» հարցին այո են պատասխանել հինգ տնտեսվարող սուբյեկտներ «Մսամթերք», «Մուրաբա», «Գինի», «Պահածոներ», «Պանիր» ապրանքային շուկաներում:

4.3 Եզրակացություններ

Այսպիսով, չնայած հարցմանը պատասխանողների թիվը սպասվածից բավականին փոքր է, այնուամենայնիվ, հարցման արդյունքներից ի հայտ են եկել մի քանի կարևոր եզրակացություններ:

- Որոշակիորեն պարզաբանվում է, որ ոչ թե արտադրող (կամ ներկրող) ընկերություններն են թելադրում իրենց պայմանները, այլ ապրանքի քանակական սահմանափակման բացակայության, ժամկետանց ապրանքները ետ վերցնելու, գեղչերի կիրառման պայմաններում, կան դեպքեր, երբ խանութները մերժում են նրանց ապրանքը վաճառել իրենց մոտ՝ ապրանքը ցուցադրելու հնարավորության ու համապատասխան տարածքի բացակայության, երբեմն նաև թանկության և այլ պատճառներով:

- Ապրանքները բավարար չափով գովազդված չլինելու հանգամանքը էական նշանակություն չունի վաճառողների համար և այդ հիմքով խանութները չեն մերժել վաճառել արտադրողների (ներկրողների) առաջարկվող ապրանքները:
- Կան դեպքեր, երբ արտադրող (ներկրող) ընկերություններն իրենք չեն ցանկանում համագործակցել որոշ խանութների հետ նրանց կողմից ոչ բավարար մակարդակի բիզնես վարելու պատճառով:
- Հիմնականում ընկերությունները տեղյակ են իրենց մրցակիցների բաշխման համակարգերին և, որոշ դեպքերում, անգամ համաձայնեցնում են իրենց բաշխման քաղաքականությունը:
- Հիմնականում Երևան քաղաքի մանրածախ առևտրի համակարգում սկիզբ է առել մի գործընթաց, երբ ձևավորված «էլիտար» մի շարք խանութների ցանցեր ապրանքներն առաջարկողներին թելադրում են որոշակի պայմաններ և մանրածախ սպառման մնացած համակարգի համար «զնազոյացնող» դեր են կատարում:

Հարկ ենք համարում անդրադառնալ նաև հարցման արդյունքում ի հայտ եկած իրավիճակին՝ հարցման իրականացման մթնոլորտին: Հարցման արդյունքների «տեխնիկական» մասը կիրառական նշանակություն կարող է ունենալ Հանձնաժողովի աշխատակազմի համար, քանի որ էլեկտրոնային հաղորդակցության ուղիների զարգացմանը զուգահեռ նպատակահարմար կլինի վարույթներն իրականացնելու ժամանակ սուբյեկտներից էլեկտրոնային եղանակով ստանալ անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:

Վերոհիշյալի համատեքստում եզրակացությունն այն է, որ արդյունքները հուսադրող չեն հարցումների իրականացման ժամանակ տիրող մթնոլորտի, սուբյեկտների պատրաստակամության, վայելչության և պարզապես բիզնես-կուլտուրայի տեսանկյունից:

Հարցման ենթակա տնտեսվարող սուբյեկտները հիմնականում ցուցաբերում էին անտարբերություն, թերահավատություն և անվստահություն: Հարցմանը լուրջ վերաբերմունքի բացակայության հիմքերից մեկն է հանդիսանում ընկերությունների էլեկտրոնային փոստի հասցեների վրա մեծաքանակ տարաբնույթ հարցաթերթիկների ստացման փաստը: Ընկերություններից շատերը չեն վստահում հարցում իրականացնողներին և շատ անգամ վերջիններից ակնկալվող արդյունքները չեն արդարացվում: Պատճառն այն է, որ նման հարցումներ շատ են կատարվում և, ըստ նրանց, այդ հարցումները և դրանց հիման վրա կատարվող հետևությունները որևէ էական նշանակություն չեն ունենում բիզնես միջավայրի իրական բարելավման գործում, ուստի դա նրանց տեսակետից ավելորդ ժամանակի և միջոցների վատնում է:

5. Մրցակցության խնդիրները բաշխման համակարգում

5.1 Նախադրյալներ

Ինչպես պարզ է դառնում ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի նորմատիվ իրավական ակտերի և այլ հրապարակային փաստաթղթերի ուսումնասիրությունից, Հանձնաժողովի կողմից որոշակի ապրանքային և ծառայությունների շուկաներ նպատակային կերպով դիտարկվել են պարզաբանելու համար բաշխման համակարգում մրցակցության պաշտպանության տեսանկյունից առկա խնդիրները: Տվյալ համատեքստում սկսած 2006 թվականի վերջից, Հանձնաժողովի կողմից ուսումնասիրվել են ապրանքների շրջանառության ոլորտում՝ գարեջրի, ցեմենտի, գաջի, հավի ձվի, շաքարավազի, կարագի, բուսական յուղի, մսամթերքի, բենզինի, դիզելային վառելիքի և այլ ապրանքային շուկաները և ծառայությունների ոլորտում՝ հեռահաղորդակցության (ինտերնետի) շուկան, ինչպես նաև բաշխման համակարգին առնչվող կոնկրետ գործ:

5.2 Մրցակցության պաշտպանության տեսանկյունից բաշխման համակարգում դրսևորվող հիմնական խնդիրները

Իրականացրած ուսումնասիրությունների արդյունքում բաշխման համակարգի առնչությամբ ի հայտ են եկել մի շարք խնդիրներ, հատկապես մրցակցային օրենսդրության դրույթները կիրարկելու տեսանկյունից: Մասնավորապես.

- որոշ ապրանքային շուկաներում խոշոր ապրանքարտադրողների կողմից նպատակային կերպով կառուցված ոչ թափանցիկ բաշխման համակարգերի հետևանքով ապրանքները վերջնական սպառողին են հասնում բավականին բարձրացված գներով,
- Հանձնաժողովի աշխատակազմի համար ապրանքային շուկաների կառուցվածքների ուսումնասիրությունների ժամանակ առաջանում են խնդիրներ տվյալ շուկաների ապրանքատեսակային սահմանների և հատկապես, մեծածախ և մանրածախ շուկաների հատկորոշման և ճանաչման գործընթացում՝ ուսումնասիրվող շուկաներում բաշխման համակարգերի անկատարության կամ բացակայության հետևանքով,
- խնդիրներ են առաջանում նաև շուկաների մասնակիցներին պարզաբանելիս. վարչական վարույթներում կամ գերիշխող դիրք ունեցող ընկերություններին որոշելիս, թե ով է հանդիսանում շուկայի դերակատարը՝ արտադրող կամ ներկրող ընկերությունը, թե դրանց ներկակացուցիչը:

5.3 Հայրենական ընկերությունների բաշխման համակարգերի առանձնահատկությունները

Հայրենական ընկերությունների բաշխման համակարգերում նկատվող իրավիճակը լավագույնս նկարագրում են Հանձնաժողովի կողմից հրապարակված փաստաթղթերը¹³:

Այսպես, Հանձնաժողովն ուսումնասիրություններ է իրականացրել գերիշխող դիրքի առկայությամբ մի շարք ապրանքային շուկաներում: Ուշադրությունը դարձվել է գերիշխող և խոշոր ընկերությունների գնային քաղաքականությանը (վարքագծին) և այդ ընկերությունների բաշխման համակարգերին: Ուսումնասիրվել են գարեջուր, հավի ձու, մսամթերք, բենզին և դիզելային վառելիք, ապակի, ցեմենտ, գաջ, ամրան, ամրալար, շաքարավազ, կարագ և բուսական յուղ ապրանքային շուկաները:

¹³ Տես Հանձնաժողովի ինտեռնային կայքը՝ www.competition.am:

«Գարեջուր» ապրանքային շուկայի հիմնական ծավալն ապահովվում է երկու խոշոր արտադրող ընկերությունների՝ «Երևանի գարեջուր» ՓԲԸ և «Կոտայք» գարեջրի գործարան ՍՊԸ-ի կողմից, որոնցից մեկն իր գործունեությունն իրականացնում է Երևանում, մյուսը՝ մայրաքաղաքին մոտ գտնվող Կոտայի մարզում: Հարկ է նշել, որ վերջին շրջանում շուկայի խոշոր մասնակից դառնալու լուրջ հավակնորդ է դարձել «Շիրակ» Գյումրու գարեջրի-ածիկի գործարան» ՓԲԸ-ն, որը գտնվում է երկրի երկրորդ խոշոր քաղաքում (Երևանից 122 կմ հեռավորությամբ): Շուկայում կա նաև ներկրվող գարեջուր, որի ծավալները վերջերս ևս աճում են:

Շուկայի խոշոր արտադրողների գների կառուցվածքների ուսումնասիրություններից պարզվել է, որ այդ գները հիմնավոր են և գնային քաղաքականության մեջ համաձայնեցված վարքագիծ չի նկատվել: Սակայն, բաշխման համակարգում նկատվել է նմանատիպ քաղաքականություն և վերջնական սպառողին իրացվող գարեջրի գնի աճ:

Շուկայի երկու խոշոր մասնակից գերիշխող ընկերությունների բաշխման համակարգում վարած քաղաքականության ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ ընկերությունների բաշխման համակարգը չի նախատեսում անմիջական առևտրի օբյեկտին մատակարարում, նրանք իրենց արտադրանքը իրացնում են մեծածախ-միջնորդ ընկերությունների (համագործակցությունը պայմանագրային է), որոնք արտադրանքը հասցնում են առևտրի օբյեկտներ: «Երևանի գարեջուր» ՓԲԸ-ն ունի նաև ֆիրմային խանութ, որը գտնվում է Երևանի ծայրամասերում և մատչելի է միայն երևանաբնակ, այն էլ ծայրամասի, սպառողներին:

«Կոտայք» գարեջրի գործարան ՍՊԸ-ն իրականացնում է գարեջրի անուղղակի դիստրիբուցիա շուրջ 62 անհատ միջնորդների միջոցով, որոնք իրենց հերթին իրականացնում են վաճառք մանրածախ, մեծածախ վաճառքի կետերին և այլ հանրային օբյեկտներին: Միջնորդները հանդիսանում են առանձին տնտեսվարող սուբյեկտներ: Դրանք հիմնականում անհատ ձեռնարկատերեր են իրենց սեփական մեքենաներով: Նրանք շաղցված գարեջուրը ստանում են գործարանից, դրա դիմաց հանձնելով համապատասխան քանակի տարա, կամ տարայի արժեքը և հասցնում են արտադրանքը առևտրի օբյեկտներ: Այսինքն, գարեջուր արտադրողները չունեն բաշխման սեփական ցանց: Սակայն կասկածներ կան, որ միջնորդ վարորդ-առաքիչները սերտորեն կապված են արտադրողի հետ: Ուսումնասիրության արդյունքներից պարզվել է, որ գարեջրի գները առևտրի օբյեկտներում զգալիորոն բարձր են բացթողման գնից և ֆիրմային խանութում վաճառվող գարեջրի գնից, այսինքն գարեջրի բաշխման և իրացման համակարգում տեղի է ունենում վերջնական սպառողին իրացվող գարեջրի գնի աճ, ինչը պայմանավորված է առկա բաշխման համակարգի առանձնահատկություններով: Հնարավոր է, որ առաջացած տարբերությունը որպես թաքնված օգուտ բաշխվում է արտադրողի, միջնորդի և առևտրի օբյեկտի միջև կամ յուրացվում է դրանցից որևէ մեկի կողմից: Դրա մասին անուղղակիորեն վկայում են նաև Հանձնաժողովի մոնիտորինգի արդյունքների, արտադրողների, առևտրի օբյեկտների ներկայացրած տվյալների միջև հակասություններն ու անհամապատասխանությունները: Հաշվի առնելով շուկայի հիշատակված նոր մասնակիցների մուտքը, նախապատվելի կլինի կրկին ուսումնասիրություններ կատարել այս ապրանքային շուկայում և հնարավոր է, որ նշված փաստի հետևանքով շուկայի պատկերը և բաշխման համակարգը փոփոխված լինեն:

«Հավի ձու՝ կճեպով» ապրանքային շուկայում գործող երեք խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտները՝ «Լուսակերտի տոհմային թռչնաֆաբրիկա» ՍՊԸ (գերիշխող), «Արզնու տոհմային ԹՏԽ» ԲԲԸ և «Երևանի թռչնաբուծական ֆաբրիկա» ԲԲԸ իրենց համաձայնեցված գործողություններով (վարքագծով) «Հավի ձու կճեպով» ապրանքային

շուկայում 2006 թվականի դեկտեմբերին արհեստականորեն բարձրացրել էին հավի ձվի գները¹⁴:

Նշված ապրանքային շուկայում արձանագրվել է նաև մեկ այլ կարևոր երևույթ, հատկապես բաշխման համակարգի խնդիրների տեսանկյունից: Երևան քաղաքում խանութների կողմից ներկայացված տեղեկատվությունը երեք խոշոր ընկերությունների կողմից ներկայացված տեղեկատվության հետ համեմատելիս վերջիններիս կողմից արտադրվող և իրացվող հավի ձվի 1 հատի իրացման գինը և խանութների ձեռքբերման գները տարբերվում են, մինչև 24 դրամի¹⁵ չափով, այնինչ, այդ գները պետք է համընկնեին կամ դրանց միջև տարբերությունը պետք է փոքր լիներ, քանի որ բացակայում է միջնորդ օղակը¹⁶: Հավի ձու արտադրող երեք ընկերություններն էլ իրենց արտադրանքն իրացնում են սեփական բաշխման ցանցի՝ ընկերության աշխատակից հանդիսացող վարորդ-առաքիչների միջոցով, որոնք էլ արտադրանքը հասցնում են առևտրի օբյեկտներին: Նրանցից միայն մեկն է, որ ունի իր ֆիրմային խանութը, սակայն այն աշխարհագրական տեսանկյունից տնտեսապես գրեթե մատչելի չէ: Նշվածը կարող է վկայել կողմերից (ապրանք արտադրող ընկերություններ և խանութներ) որևէ մեկի կամ երկուսի կողմից համապատասխանաբար բացթողնման և ձեռքբերման գների միջև առկա տարբերության՝ որպես լրացուցիչ շահույթի ստացման մասին: Երեք խոշոր ընկերությունների կողմից վարվող քաղաքականությունն ապրանքի բաշխման համակարգում համընկնում է:

Ուսումնասիրված ոլորտներից գրեթե յուրաքանչյուրին բնորոշ է այն, որ որևէ կոնկրետ ոլորտում գործող ընկերությունների (հիմնականում՝ տեղական) ապրանքների իրացման կամ ծառայությունների մատուցման եղանակները նույնն են: Գարեջուր արտադրող երկու խոշոր ընկերություններն էլ իրենց արտադրանքը իրացնում են մեծածախ-միջնորդ ընկերությունների, որոնք արտադրանքը հասցնում են առևտրի օբյեկտներ: Այսինքն, գարեջուր արտադրողները չունեն բաշխման սեփական ցանց: Ի տարբերություն նշվածի, հավի ձու արտադրող երեք խոշոր ընկերություններն իրենց արտադրանքն իրացնում են սեփական բաշխման ցանցի՝ ընկերության աշխատակից հանդիսացող վարորդ-առաքիչների միջոցով: Նշված երկու դեպքերում էլ որոշ ընկերություններ ունեն իրենց սեփական ֆիրմային խանութները, որտեղ ապրանքն իրացվում է բավականին ցածր գներով: Թե առաջին և թե երկրորդ դեպքում նկատվում է վերջնական սպառողին իրացվող ապրանքի գնի աճ:

Բաշխման համակարգում գների աճ է նկատվում նաև ցեմենտի և գաջի ոլորտներում: Այս երկու շուկաներում էլ կան երկուական խոշոր արտադրող ընկերություններ (ցեմենտ՝ «Արարատցեմենտ» ՓԲԸ և «Միկա ցեմենտ» ՓԲԸ, գաջ՝ «Գ-աջ» ՓԲԸ և «Գաջեգործ» ՓԲԸ), իսկ ներկրումը գրեթե բացակայում է, կա ցեմենտի մեծ ծավալների արտահանում: Հանձնաժողովի կողմից իրականացված մոնիտորինգի արդյունքների համաձայն՝ գաջը Երևան քաղաքի տարբեր վայրերում իրացվել է մեկ տոննան՝ 35500 դրամով: Իսկ «Գ-աջ»

¹⁴ Նշված ընկերություններն այլ հավասար պայմաններում ստացել են ավելի մեծ շահույթ, միևնույն ժամանակ ընկերությունների ապրանքի արտադրության ծավալները գերազանցել են իրացման ծավալները, իսկ ընկերություններն իրենց արտադրանքը չեն արտահանել, այսինքն, իրացվող արտադրանքի ծավալը ընկերությունների կողմից սահմանափակվել է: Միևնույն ժամանակ, ընկերություններից յուրաքանչյուրը հավասարաչափ՝ մոտավորապես 20 դրամի չափով, բարձրացրել են իրենց ապրանքի բացթողնման գները և սա այն դեպքում, երբ պետությունը հարկային արտոնություններ է սահմանել ձու արտադրող տնտեսվարող սուբյեկտների համար (վերջիններս ազատված են շահութահարկից և ավելացված արժեքի հարկից): Այսինքն, նրանց համաձայնեցված գործողությունները 2006 թվականի դեկտեմբեր ամսին հանգեցրել են «Հավի ձու՝ կճեպով» ապրանքային շուկայում այդ ընկերությունների միջև մրցակցության սահմանափակման և համաձայնության մասնակիցներից յուրաքանչյուրը հնարավորություն է ձեռք բերել ազդել տվյալ ապրանքային շուկայում ապրանքի շրջանառության ընդհանուր պայմանների վրա (շրջանառության ծավալներ, տեսականի, գին եւ այլն): Հանձնաժողովի կողմից այս շուկայի խոշոր ընկերությունների վարքագիծը որակվել է որպես հակամրցակցային համաձայնություն, որի համար ընկերությունների նկատմամբ նշանակվել է տուգանք՝ 2006 թվականին հավի ձու՝ կճեպով ապրանքատեսակի իրացումից ընկերություններից յուրաքանչյուրի կողմից ստացված հասույթի մեկ տոկոսի չափով:

¹⁵ Համաձայն Հայաստանի Հանրապետության Կենտրոնական Բանկի 2007 թվականի նոյեմբերի 29-ի տարադրամի փոխարժեքի՝ 1 ԱՄՆ դոլարը համարժեք է 304,54 դրամի:

¹⁶ Բաշխման համակարգի կազմակերպման տվյալ մոդելի, համաձայն արժեքի ավելացում պետք է տեղի չունենար, քանի որ առաքող մեքենաները հանդիսանում են ընկերության սեփականությունը և վարորդ-առաքիչներն էլ ընկերության հաստիքային աշխատակիցներ են, այլ ոչ թե ապրանքներն արտադրողից խանութներ հասցնող բիզնես գործունեությամբ զբաղվող առանձին տնտեսվարող սուբյեկտներ:

ապրանքային շուկայում գործող երկու տնտեսվարող սուբյեկտների տվյալներով, նրանց կողմից գաջի բացթողման (իրացման) գինը տատանվել է մեկ տոննայի համար 26300-27600 դրամի սահմաններում: Այսինքն, շուկայում միջնորդ օդակի առկայության պայմաններում գաջի իրացման գները աճել են: Մոնիտորինգի արդյունքների համաձայն՝ ցեմենտը Երևան քաղաքի տարբեր վայրերում իրացվել է մեկ տոննան՝ 42000 դրամով: Իսկ «Ցեմենտ» ապրանքային շուկայում գործող երկու տնտեսվարող սուբյեկտների տվյալների համաձայն, այդ ամիսներին նրանց կողմից ցեմենտի բացթողման (իրացման) գինը տատանվել է մեկ տոննայի համար 28300-30688 դրամի սահմաններում: Այսինքն, շուկայում միջնորդ օդակի առկայության պայմաններում ցեմենտի իրացման գները ևս աճել են: Ցեմենտի շուկայի բաշխման համակարգի համար հատկանշականն այն է, որ ապրանքի բաշխմանը մասնակցում են կազմակերպա-իրավական որևէ բացահայտված տեսակ չունեցող միջնորդներ: Ցեմենտի բաշխման համակարգը բավարար չափով թափանցիկ չէ:

Այս դեպքերում ցեմենտ և գաջ արտադրող ընկերություններն ընդհանրապես բաշխման համակարգի վրա մեծ ուշադրություն չեն դարձնում և իրենց ապրանքը հիմնականում վաճառում են գործարանի տարածքից, իսկ այնուհետև՝ թե շուկայում ինչ գին է ձևավորվում, ում կողմից և ինչպես, նրանց համար հետաքրքրություն չի ներկայացնում (ամեն դեպքում, ըստ ընկերությունների պարզաբանումների):

Խնդիրներ կան նաև շաքարավազի շուկայում: Այստեղ շուկայի ծավալի առավել քան 90 տոկոսը ներկրվում է մեկ ընկերության կողմից՝ «Սալեքս Գրուփ» ՍՊԸ, իսկ տեղական արտադրությունը շատ փոքր ծավալ է կազմում: Նշված խոշոր ներկրող ընկերությունը շաքարավազն իրացնում է ինչպես իր սեփական պահեստից, այնպես էլ իր սեփական խանութներում: «Շաքարավազ» ապրանքային շուկայում ընկերության կողմից տրամադրված տեղեկատվության համաձայն, շաքարավազի 1 կգ-ի թացթողման գինը կազմել է մանրածախ վաճառքի դեպքում՝ 240 դրամ, մեծածախի դեպքում՝ 215 դրամ, ըստ Հանձնաժողովի կողմից իրականացված մանիտորինգի տվյալների, առևտրի կետերում շաքարավազի իրացման գինը կազմել է 270-370 դրամ 1 կգ-ի համար: Բնականաբար, պահեստից իրացվող (որը համարվում է մեծածախ վաճառք) շաքարավազի գներն ավելի ցածր են, քան իր խանութներում վաճառվող (որը համարվում է մանրածախ վաճառք) շաքարավազի գները: Սակայն, խանութներում շաքարավազի գները, ինչպես և վերը նկարագրված ապրանքային շուկաներում, բավականին բարձր են:

Հանձնաժողովն ուսումնասիրությունների ընթացքում գների զգալի աճ է արձանագրել կարագի և բուսական յուղի շուկաներում 2007 թվականի օգոստոս-սեպտեմբեր ամիսներին: Կարագը և բուսական յուղը ներկրվող ապրանքներ են Հայաստանի համար: Այստեղ, չնայած նրան, որ արտասահմանյան երկրներում տվյալ ապրանքատեսակների գները բարձրացել էին, Հայաստանում դրանց աճն ավելի մեծ էր: Փաստացի ներկրված ապրանքների ներկրման գները մնացել էին գրեթե անփոփոխ, կամ բարձրացումը զգալի չէր, իսկ վերջնական սպառողին կարագը և բուսական յուղը հասնում էր նույնիսկ մի քանի անգամ ավելի բարձր գներով: Գինը բարձրացրել էին ինչպես ներկրող ընկերությունները, այնպես էլ միջնորդները և մանրածախ վաճառքի կետերը (խանութները): Ըստ Հանձնաժողովի ուսումնասիրությունների արդյունքների, խնդիրն ավելի էր բարդանում բաշխման օդակում ձեռքբերման կամ վաճառքի համապատասխան փաստաթղթային ձևակերպումների բացակայության պատճառով, քանի որ հնարավոր չէր լինում արձանագրել, թե բաշխման որ օդակում գնի ինչ չափի բարձրացում է եղել:

Հանձնաժողովի ուսումնասիրությունների շարքում տեղ է գտել նաև հացի գների բարձրացումը: Այն դեպքում, երբ թե ներկրվող, թե արտադրվող ցորենի և ալյուրի, ինչպես նաև խմորիչի, գները զգալի աճ չեն ունեցել, հաց արտադրող ընկերությունները բարձրացրել են հացի գները: Քանի որ հաց արտադրող ընկերությունները բազմաթիվ են, ապա դրանց գնային քաղաքականությանը հետևելը և վերահսկելը օրենսդրական տեսանկյունից բարդություններ է առաջացրել Հանձնաժողովի համար:

Սաամթերքի շուկայում բաշխման համակարգի ուսումնասիրության արդյունքների համաձայն, շուկայում գերիշխող (գրավում է շուկայի իրացման 40%-ից ավելին) «Գեղարդ

մասնթերքի կոմբինատ» ՍՊԸ-ի բաշխման ցանցը բավականին զարգացած է: Ընկերությունն արտադրում է մասնթերքի լայն տեսականի: Այն ունի սեփական, այսպես կոչված, «խանութներ անիվների վրա», որտեղ վաճառվում է ընկերության արտադրանքի ողջ տեսականին և որոնք տեղակայված են ամենուրեք ու աշխարհագրական տեսանկյունից մատչելի են գնորդին: Բացի դրանից, ընկերությունն ունի իր սեփական մեքենաները, որոնց միջոցով ապրանքը մատակարարվում է առևտրի կետերին: Ընկերության արտադրանքի գների այնպիսի զգալի աճ, ինչպիսին նկարագրված է վերևում, չի նկատվել, սակայն նկատվել են տարբերակված գներ՝ նույն արտադրանքը տարբեր գնորդներին տարբեր գներով է իրացվել: Հանձնաժողովը, հիմք ընդունելով վերջերս օրենսդրությամբ ստուգման լիզորություն ստանալը¹⁷, աշխատանքներ է իրականացնում վերը նշված տարբերակված գների պատճառները և հիմնավորումները բացահայտելու ուղղությամբ: Մասնթերքի շուկայում գործող մյուս խոշոր ընկերությունները ևս արտադրողներ են: Նրանք ևս ունեն բաշխման սեփական ցանցեր և իրենց արտադրանքն իրենց մեքենաներով մատակարարում են առևտրի կետերին: Հարկ է նշել, որ տարբեր աշխարհագրական կետերում գտնվող առևտրի կետերում առկա է գրեթե բոլոր արտադրող ընկերությունների մասնթերքի տեսականին:

Բենզինը և դիզելային վառելիքն ամբողջությամբ ներկրվում է հանրապետություն: Բենզինի ներկրման 80 տոկոսից ավելին բաժին է ընկնում երկու խոշոր ընկերությունների՝ «Ֆլեշ» ՍՊԸ և «Բաղ Պետրոլ Սերվիս» Ա/Կ, որոնք էլ Հանձնաժողովի որոշմամբ համարվել են գերիշխող դիրք ունեցող ընկերություններ: Բենզինի շուկայում գերիշխող «Ֆլեշ» ՍՊԸ-ն առաջատարն է նաև դիզելային վառելիքի շուկայում: Նա ապահովում է ներկրման մոտ 40 տոկոսը: Նշված ընկերություններն ունեն իրենց սեփական բաշխման ցանցերը՝ լիցքավորման կայաններ, որոնց միջոցով իրականացնում են վառելիքի մանրածախ վաճառք: Բացի այդ, վառելիքն իրացնում են նաև իրենց սեփական պահեստներից այլ լցակայանների և խոշոր սպառողների: Դիտարկումները ցույց են տալիս, որ խոշոր ներկրողները մեծացնում են մանրածախ կետերը, որոնք վերցնում են իրենց վերահսկողության ներքո, ինչը ռիսկային է հորիզոնական համաձայնության տեսանկյունից:

Ծառայությունների շուկայի բաշխման համակարգը տարբերվում է ապրանքային շուկաների բաշխման համակարգերից, հատկապես հեռահաղորդակցության ոլորտում: Այստեղ բաշխման համակարգի ձևավորման հիմքում դրված է 2004 թվականի նոյեմբերի 3-ին «Արմենթել ՀՉ» ՓԲԸ-ին պետության կողմից տրված բացառիկ իրավունքը հանրային ֆիքսած հեռախոսացանցի, բջջային կապի ծառայությունների, ինտերնետ ծառայությունների հասանելիությունն ապահովելու և դրանցից բխող մի շարք այլ ծառայությունների համար: Հարկ է նշել, որ բջջային կապի ծառայությունների մասով բացառիկության իրավունքը վերացավ 2005 թվականի հուլիսի 1-ից երկրորդ բջջային օպերատորի մուտքից հետո: Իսկ այնուհետև, «Արմենթել ՀՉ» ՓԲԸ-ն (բաժնետոմսերը ռուսական ընկերության կողմից ձեռքբերելուց հետո) հրաժարվեց իրեն բացառիկ իրավունքի հիմքով տրված մյուս ծառայություններից:

Ուշադրության արժանի առարկա է հանդիսանում ինտերնետ ծառայությունների ոլորտում բաշխման համակարգը:

«Արմենթել ՀՉ» ՓԲԸ-ին, ինչպես արդեն նշվեց, բացառիկության հիմքով տրված էր ՀՀ-ում ինտերնետ ծառայությունների հասանելիությունն ապահովելու իրավունքը: Ընկերությունը ստանում էր, այսպես կոչված, ինտերնետը արտասահմանյան ընկերություններից և տրամադրում այն 10 միջնորդ ընկերությունների՝ խոշոր պրովայդերներին (մատակարարներին): Նշված 10 պրովայդերներն իրենց հերթին երեք եղանակներով (առանձնացված գծով, առանց լարի՝ ռադիոմղեմի միջոցով և Dial-Up)

¹⁷ Օրենք, Գլուխ 6, հոդված 19. «Հանձնաժողովն իրեն վերապահված իրավասությունների շրջանակներում իրավունք ունի [...] գ) տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից ներկայացված տեղեկատվության արժանահավաստության, տնտեսվարող սուբյեկտի փաստացի գործունեության բացահայտման կամ Հանձնաժողովի որոշման կատարման նկատմամբ վերահսկողության նպատակով օրենքով սահմանված կարգով իրականացնելու հետազոտություն, ստուգում, ուսումնասիրություն և (կամ) դիտանցում...»:

ինտերնետը մատուցում էին վերջնական սպառողին կամ, նաև, միջնորդ պրովայդերներին, այսինքն երկրորդ մակարդակի պրովայդերներին, որոնք էլ իրենց հերթին ծառայությունը մատուցում էին վերջնական սպառողին՝ օգտվողին: Ընդ որում, նախկինում «ԱրմենԹել ՀՉ» ՓԲԸ-ն ինքը վերջնական սպառողին ինտերնետ ծառայություններ չէր մատուցում: Իսկ այժմ մատուցում է, Dial-Up եղանակով, օգտագործելով իր հանրային հեռախոսային ցանցի համակարգը:

Հայաստանի Հանրապետության հանրային ծառայությունները կարագավորող հանձնաժողովը փոփոխություններ մտցրեց տվյալ ոլորտի լիցենզավորման համակարգում, որի արդյունքում նախկին 10 խոշոր պրովայդերների փոխարեն շուկայի մասնակիցներ դարձան այն ընկերությունները, որոնք ստացել են համապատասխան լիցենզիա, իսկ նախկին խոշոր և միջնորդ պրովայդերների մի մասը (որոնք չունեն համապատասխան լիցենզիա) լիցենզավորված ընկերությունների հետ պայմանագրային հիմունքներով մատուցում են նշված ծառայությունները:

Հանձնաժողովի իրականացրած վարույթներն ուսումնասիրելիս պարզվեց, որ 2007 թվականի աշնանը Հանձնաժողովը քննարկել էր մի գործ, որն առնչվում էր ավտոմեքենաների ոլորտում դիստրիբյուտորական ցանցին:

«Ի Էմ Սի» ՓԲԸ-ն դիմել էր ՏՄՊՊՀ նշելով, որ հանդիսանալով «ԿԻԱ Մոթորս» ընկերության պաշտոնական ներկայացուցիչը Հայաստանում՝ ներմուծում է «ԿԻԱ» մակնիշի ավտոմեքենաներ գործարանային գներով, այն դեպքում, երբ մեկ այլ ընկերություն՝ «Վալենսիա» ՍՊԸ-ն, Միացյալ Արաբական Էմիրություններից ներկրել է 2006 թվականին արտադրված «ԿԻԱ» մակնիշի ավտոմեքենաներ ոչ շուկայական գներով, որոնք մաքսային ձևակերպում են ստացել որպես 2007 թվականի արտադրության ավտոմեքենաներ: «Ի Էմ Սի» ընկերությունը հայտնել է իր մտավախությունն առ այն, որ «Վալենսիա» ՍՊԸ-ի կողմից ՀՀ ներմուծված ավտոմեքենաները կարող են վաճառվել իբրև նոր ավտոմեքենաներ ոչ շուկայական արժեքներով, որի հետևանքով կընկնի «ԿԻԱ» մակնիշի վարկանիշը և կստեղծի խոչընդոտ իրենց ընկերության ստանձնած պարտավորությունների կատարման համար և կխաթարվի մրցակցությունը:

Այս գործն ուսումնասիրելու ընթացքում Հանձնաժողովի առաջ ի հայտ էին եկել խնդիրներ: Մասնավորապես, եթե «Ի Էմ Սի» ՓԲԸ-ն հանդիսանում է «ԿԻԱ Մոթորս» ընկերության պաշտոնական ներկայացուցիչը Հայաստանում, ապա որևէ այլ ընկերություն իրավունք ունի՞ Հայաստան ներկրել «ԿԻԱ» մակնիշի ավտոմեքենաներ, թե՞ ոչ: Կամ, եթե որևէ այլ ընկերություն իրավունք ունի Հայաստան ներկրել «ԿԻԱ» մակնիշի ավտոմեքենաներ, ապա ի՞նչ պայմաններով, գներով և ո՞ր երկրներից: Տվյալ խնդրին անդրադարձ կա նաև սույն հաշվետվության 2.3 կետում:

5.4 Բաշխման համակարգի ազդեցությունը մրցակցության պաշտպանության Օրենքի կիրարկման գործընթացի վրա

Սույն ուսումնասիրության նպատակների համար տվյալ ազդեցությունը դիտարկվել է մեթոդաբանական խնդիրների տեսանկյունից:

5.4.1. «Համապատասխան» շուկայի հատկորոշում՝ մեծածախ և/կամ մանրածախ շուկաներ

Ինչպես նշվել է վերևում, Հանձնաժողովի վերջին շրջանի հրապարակային փաստաթղթերից պարզ է դառնում, որ հանրապետության ապրանքային շուկաներում բաշխման համակարգի անկատարության հետևանքով որոշակի բարդություններ են առաջացել «համապատասխան» շուկաների հատկորոշման գործընթացում, հատկապես, մեծածախ և մանրածախ շուկաների հատկորոշման ու ճանաչման մասով: Հաճախ բաշխման համակարգում մանրածախ և մեծածախ իրացումները, և հետևաբար՝ շուկաները, հնարավոր չի եղել տարբերակել մի շարք պատճառներից ելնելով: Հարկ է նշել, որ նման

խնդիրներ հիմնականում առաջացել են այն դեպքերում, երբ Հանձնաժողովը կատարել է շուկաների «կառուցվածքային» ուսումնասիրություններ:

Նախ և առաջ, ուսումնասիրված շուկաներում բավարար զարգացած չեն, բացակայում են կամ պարզապես թափանցիկ չեն բաշխման համակարգերը¹⁸, ինչի հետևանքով Հանձնաժողովում մշտապես առաջանում են կասկածներ դիտարկվող շուկաներում իրացման ծավալները բնութագրող ցուցանիշների արժանահավատության վերաբերյալ:

Հանձնաժողովի կողմից հրապարակված և ներկայումս գործող երկրորդային օրենսդրությունը նույնպես չի պարունակում տվյալ խնդրի կանոնակարգմանը նպաստող հատուկ դրույթներ:

Նշված խնդիրը բարդանում է նաև խնդրո առարկայի առումով ՀՀ օրենսդրության ոչ հստակ լինելու հետևանքով: Մանրաձախ և մեծաձախ իրացման վերաբերյալ դրույթներ կան միայն ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում և «Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենքում¹⁹:

5.4.2. Շուկաների մասնակիցների հատկորոշման խնդիրները

Հաջորդ ի հայտ եկած խնդիրը, որի մասին հիշատակվել է վերևում, կապված է շուկայի մասնակիցներին պարզելու հետ: Կան խոշոր արտադրող ընկերություններ, որոնց արտադրանքը ծածկում է ամբողջ շուկան, սակայն նրանք շուկայի վրա իրական ազդեցություն չունեն: Խնդիրը պատկերավոր նկարագրելու համար բերվում է «Կերակրի աղ» ապրանքային շուկայի օրինակը:

«Աղ»-ի շուկայում իրացվող աղի 95%-ից ավելին «Ավանի աղի կոմբինատ» ՓԲԸ-ի արտադրանքն է: Սակայն, տվյալ ընկերությունը զբաղվում է միայն արտադրական գործընթացի կազմակերպմամբ: Կա մեկ այլ անձ, որի կազմակերպա-իրավական կարգավիճակը հստակ չէ, որն ստանձնել է, կամ որին «Ավանի աղի կոմբինատ» ՓԲԸ-ն տրամադրել է արտադրված աղի բացառիկ ներկայացուցչի կարգավիճակը: Արտադրողը չի զբաղվում իր արտադրանքի իրացմամբ: Երբ սպառողները դիմում են կոմբինատին աղի որոշակի խմբաքանակ ձեռք բերելու նպատակով, ձեռնարկության ներկայացուցիչներն առաջարկում են դիմել բացառիկ ներկայացուցչին: Տվյալ իրավիճակում բնական խնդիր է առաջանում, թե ում դիտարկել որպես շուկայի մասնակից՝ արտադրող «Ավանի աղի կոմբինատ» ՓԲԸ-ի¹⁸, թե՞ նրա բացառիկ ներկայացուցչին: Փաստորեն, ֆորմալ առումով, շուկայում իրացվող ամբողջ աղի ծավալները, զները, իրացման պայմանները և դրան առնչվող մյուս հարցերը «որոշում» է բացառիկ ներկայացուցիչը, այսինքն, շուկայի դերակատարը նա է և ոչ թե արտադրողը:

5.5. Բաշխման համակարգի անկատարությանը նպաստող հանգամանքները

Ուսումնասիրության տեսանկյունից կարևոր է դիտվում նաև նկարագրել և դիտարկել այն հանգամանքները, որոնք նպաստել են ապրանքային շրջանառության ոլորտներում բաշխման համակարգում տիրող վերոհիշյալ իրավիճակի ձևավորմանն ու արմատավորմանը:

¹⁸ Խնդրին մանրամասն անդրադարձ է կատարվել սույն բաժնի 1.1. հատվածում:

¹⁹ Խնդրին առնչվող ՀՀ գործող օրենսդրության նկարագրությունը բերված է սույն հաշվետվության 1-ն գլխում:

5.5.1. Հարկային օրենսդրություն և քաղաքականություն: Օրենսդրական բնույթի այլ խնդիրներ

Բաշխման համակարգի ձևավորման և զարգացման համար որոշակի առումով խոչընդոտ է հանդիսանում կիրառվող հարկային քաղաքականությունը: Ստորև բերվող օրինակները որոշակիորեն կարող են հաստատել արված պնդումը:

Այսպես, վառելիքի հարկման առումով կիրառվում է այլ հարկերին փոխարինող միասնական հաստատագրված վճար: Գործող օրենսդրության համաձայն, վառելիք ներկրող տնտեսվարող սուբյեկտները վճարում են ավելացված արժեքի հարկին և ակցիզային հարկին փոխարինող, ներկրող և իրացնող տնտեսվարող սուբյեկտները՝ շահութահարկին (եկամտահարկին) փոխարինող միասնական հաստատագրված վճար, իսկ վառելիքի մանրածախ վաճառքի դեպքում կիրառվում է ավելացված արժեքի հարկին և շահութահարկին (եկամտահարկին) փոխարինող հաստատագրված վճար: Ներկրող տնտեսվարող սուբյեկտները բենզինի յուրաքանչյուր ներկրած տոննայի համար վճարում են 112000 դրամ, դիզվառելիքի համար՝ 32500 դրամ: Ներկրված բենզինի մեծածախ իրացման դեպքում շահութահարկին (եկամտահարկին) փոխարինող հաստատագրված վճարը կազմում է տվյալ ամսվա բենզինի իրացումից ստացված հասույթի 1%-ը, բայց ոչ պակաս, քան յուրաքանչյուր տոննայի հաշվով 2500 դրամ, դիզվառելիքի դեպքում՝ տվյալ ամսվա դիզվառելիքի իրացումից ստացված հասույթի 1%-ը, բայց ոչ պակաս, քան յուրաքանչյուր տոննայի հաշվով 1500 դրամ: Վառելիքի մանրածախ վաճառքի դեպքում կիրառվող հաստատագրված վճարը հաշվարկվում է որպես խողովակների քանակի և ուղղիչ գործակցի արտադրյալի 30000-ապատիկ չափը:

Բացի այդ, համաձայն գործող օրենսդրության, այն անձինք, որոնց կողմից նախորդ տարվա ընթացքում ձեռնարկատիրական գործունեության բոլոր տեսակների մասով իրացման շրջանառությունը չի գերազանցում 50 մլն դրամը, ավելացված արժեքի հարկի և շահութահարկի (եկամտահարկի) փոխարեն վճարում են պարզեցված հարկ: Այն կազմում է իրացման շրջանառության 3,5 (խանութների դեպքում) կամ 5 տոկոս (այլ գործունեության մասով):

Այս պայմաններում դժվարանում է տնտեսվարող սուբյեկտների, հատկապես միջնորդ կազմակերպությունների, ձեռքբերած և իրացրած ծավալների, գների վերաբերյալ ճշգրիտ պատկերացում կազմելը և հաճախ նրանց գործունեությունը գրեթե անհայտ է մնում:

Ուսումնասիրությունների արդյունքներից հետևում է, որ ընկերությունները, հիմնականում, չեն զբաղվում սեփական իրացման (բաշխման) ցանցով, համարելով, որ դա լրացուցիչ ծանրաբեռվածություն²⁰ է: Փոխարենը, նրանք կամ իրենց խանութներից ու պահեստներից են իրացնում արտադրանքը, կամ էլ տալիս են որևէ միջնորդ կազմակերպության, որն աշխատում է պարզեցված հարկով և որի գործունեությունը՝ ձեռքբերած, իրացրած ծավալներն ու գները, մնում են անհայտ: Ընդ որում, հաճախ նշված միջնորդ կազմակերպությունները հենց արտադրողի շահերը պաշտպանող անձինք են, և կասկած կա, որ վերջնական սպառողին իրացվող գնի մի մասը (աճը) միջնորդ կազմակերպությունների օգնությամբ բաշխվում է իրենց՝ արտադրողների և խանութների միջև: Խնդիրն էլ ավելի է բարդացնում համապատասխան փաստաթղթային ձևակերպումների գրեթե բացակայությունը՝ բաշխման համակարգում:

Միաժամանակ, բաշխման համակարգի օրենսդրական անբավարար կարգավորվածության կամ օրենսդրության անկատարության առումով արդեն շարադրված են որոշակի եզրահանգումներ սույն Հաշվետվության 2.3. բաժնում:

²⁰ Թվում է, թե խոշոր արտադրողները կենտրոնացնում են իրենց ուժերն արտադրության վրա (ինչը ընդունված է միջազգային պրակտիկայում), սակայն գոյություն ունի կասկած, որ բաշխման իրենցից անկախ համակարգը վերահսկվում է իրենց կողմից: Արժանահավատ չէ, երբ մեծ պահանջարկի դեպքում, մանրածախ վաճառողները (միջնորդները) ստանում են գերշահութեներ, արտադրողն անտարբեր լինի ստեղծված իրավիճակի հանդեպ:

5.6. Բաշխման համակարգի բարելավման ուղղությունները

Աշխատանքային խմբի կարծիքով, հանրապետության բաշխման համակարգում արձանագրված խնդիրների լուծմանն ու համակարգի զարգացմանը կնպաստեն հետևյալ առաջարկությունների կյանքի կոչումը՝

- Հարկային օրենսդրության վերափոխումը կամ բարեփոխումը՝ անցումը պարզեցված հարկից և հաստատագրված վճարից դեպի առանձնացված հարկերի (շահութահարկի (եկամտահարկի), ավելացված արժեքի հարկի, ակցիզային հարկի) հաշվառման և վճարման:
- Օրենսդրական դաշտի հստակեցումը և զարգացումը: Բաշխման համակարգի իրավական կարգավորման համակարգն այսօր Հայաստանում գործնականում բացակայում է²¹ և դրա հետագա ձևավորման կամ կատարելագործման վերաբերյալ եզրահանգումն առավել խորը և մասնագիտական գնահատականի կարիք է գգում: Մեր գնահատմամբ, բաշխման համակարգին առնչվող սահմանումները և իրավական դրույթները կիրառական ազդեցություն չունեն, կրում են ձևական բնույթ և տնտեսական հարաբերությունների կառուցման ժամանակ չեն օգտագործվում, հետևաբար նաև կարգավորման բնույթի որևէ դեր չեն խաղում:
- Գործարար հանրության և առհասարակ հասարակության մեջ գործարար սովորույթների, հատկապես, բաշխման համակարգին վերաբերող սովորույթների ձևավորումը և արմատավորումը, որի առաջին քայլերից է հասարակությանը բաշխման համակարգի տեսակներին, հնարավորություններին և առավելություններին ծանոթացնելն ու դրանց առավելությունները մեկնաբանելը:

Վերը նշվածի լավագույն օրինակ կարող է ծառայել շահառուների շրջանում որպես սովորության իրավունքի նորմ «Ֆրանչայզինգ»-ի հետ կապված դրույթների ստուգաբանումը: Ծրագրի տեսանկյունից տվյալ խնդրի առումով շահառուներ են սպառողները (խանութները)²², ինչպես նաև տնտեսագիտություն ուսումնասիրող Ռուս-Հայկական (Սլավոնական) պետական համալսարանի պետական կառավարման ֆակուլտետի ուսանողները²³:

5.7. Բաշխման համակարգը և սպառողների շահերը

Բաշխման համակարգի օրենսդրական կարգավորման արդյունքում շահեկան վիճակում կհայտնվեն սպառողները: Մասնավորապես, բացառիկ բաշխման համակարգի կարգավորման և զարգացման արդյունքում հանրապետության սպառողները հնարավորություն ունեն՝

- ձեռք բերել ապրանքներ հնարավոր ցածր գներով և ավելացնել իրենց բարեկեցությունը - բաշխման համակարգի թերզարգացած լինելու հետևանքով ներկրվող և նաև արտադրվող բազմաթիվ ապրանքներ սպառողին են հասնում մի քանի միջնորդ ընկերությունների միջոցով: Բացառիկ դիստրիբյուտորները ապրանքները ստանալով անմիջապես հիմնական մայր արտադրողներից, դրանց վրա սահմանում են որոշակի հավելում և առաջարկում սպառողներին,
- ձեռք բերել որակյալ ապրանքներ - բացառիկ ներկրողները ներկայացնում են համաշխարհային շուկայում ճանաչված բրենդներ, դրանով իսկ դրդելով

²¹ Բովանդակային առումով խնդիր ներկայացված է 2.3 բաժնում:

²² Տպագրվել և խանութների շրջանում բաժանվել է «Հայաստանի սպառողական շուկայի մրցակցային խնդիրները» բրոշյուրը:

²³ Ուսանողների համար կազմակերպվել է հատուկ դասընթացներ՝ համալսարանի դասախոս, Հանձնաժողովի փոխնախագահ պարոն Պ. Դալթախյանի կողմից:

հայրենական ընկերություններին ձգտել մրցակցել ներկրվող ապրանքների հետ, արտադրել որակյալ ապրանքներ և հասնել ներկրման փոխարինման,

- խուսափել նմանակված, կեղծ ապրանքների (կոնտրաֆակտ²⁴) ապրանքներ ձեռք բերելուց - բացառիկ բաշխման համակարգը սպառողներին առաջարկում է օրիգինալ ապրանքներ,
- Օգտվել ապրանքների հետվաճառքային սպասարկման քաղաքակիրթ համակարգից:

²⁴ Ներկրվող ապրանքների դաշտում, մասնավորապես, սննդամթերք, հագուստ և կենցաղային տեխնիկա: կոնտրաֆակտ ապրանքների ներկայացվածությունը ներհանրապետական շուկայում բավականին մեծ չափերի է հասել:

6. Սպառողների իրազեկումը

6.1. Նպատակը

«Հայաստան. Ապրանքային շրջանառության բնագավառում մրցակցային խնդիրները» ծրագրի նպատակների համար, ինչպես արձանագրվել է «Տեխնիկական առաջադրանքում», որպես սպառողներ են դիտարկվել ապրանքների մանրածախ վաճառք իրականացնող հաստատությունները՝ խանութները (այսուհետ՝ սպառողներ):

Ծրագրի սույն հատվածի նպատակներն են՝

ա) սպառողների իրազեկումը և տեղեկացվածության բարձրացումը՝

- մրցակցության պաշտպանության մասին, ապրանքների բաշխման համակարգին և մանրածախ առևտին վերաբերող ՀՀ օրենսդրության համապատասխան դրույթների առումով,
- ծրագրի արդյունքների և «Ավարտական հաշվետվության» արդյունքների վերաբերյալ,
- գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտներով և խմբիշխանական կառուցվածքով ապրանքային շուկաներում խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտների (մատակարարների) գործողությունների ու վարքագծի²⁵ վերաբերյալ, որոնք կարող են խաթարել սպառողների իրավունքներն ապրանքների բաշխման համակարգում:

բ) Սպառողներին խորհրդատվության իրականացումը վերոհիշյալ իրավիճակներում ՀՀ օրենսդրությամբ ընձեռվող «պաշտպանական» միջոցառումների ուղղությունների և նախապատվելի ընթացակարգերի վերաբերյալ:

գ) Ծրագրի արդյունքների հանրային իրազեկման եզրափակիչ փուլում «Սպառողների իրազեկման» հատվածի լուսաբանումը և ներկայացումը:

6.2. Արդյունքները

Ծրագիրն իրագործող աշխատանքային խմբի և «Սպառողների իրազեկման» խնդրի իրականացման համար հրավիրված «Սպառողների իրավունքների պաշտպանություն» Հասարակական կազմակերպության հետ համատեղ որոշվել է մշակել, տպագրել և սպառողների շրջանում տարածել հատուկ գրքույկ, որը կընդգրկի վերոհիշյալ նպատակներին հասնելու համար անհրաժեշտ տեղեկությունները: Նպատակահարմար է համարվել ՀՀ մրցակցային օրենսդրության դրույթները սպառողին ներկայացնել հատուկ մշակված հարց ու պատասխանների տեսքով, որն ավելի մատչելի կլինի Ծրագրի թիրախային խմբի սպառողների համար:

Ծրագրի ավարտին աշխատանքային խմբի և «Սպառողների իրավունքների պաշտպանություն» Հասարակական կազմակերպության ջանքերով հնարավոր եղավ՝

- Հասնել շահառուի՝ սպառողների գիտելիքների պաշարի ավելացմանը բաշխման համակարգերի վերաբերյալ և իրենց իրավունքների պաշտպանությանն ուղղված քայլերի իրականացման մեխանիզմների տեսանկյունից:

²⁵ Պայմանագրի կողմին լրացուցիչ պայմանների թելադրման և քանակի հարկադրման մասով:

- Բաձրացնել բաշխման համակարգերում մրցակցության խնդիրների առումով գործարար հանրության տեղեկացվածության աստիճանը:
- Նպաստել մրցակցության պաշտպանության քարոզչության ընթացող գործընթացին:
- Խթանել համագործակցությունը սպառողների իրավունքների պաշտպանությամբ զբաղվող հասարակական կազմակերպությունների հետ:

7. Ծրագրի արդյունքների քննարկում

7.1 Արդյունքները

Ուսումնասիրության արդյունքների և Ծրագրի արգասիքների իրազեկման հիման վրա.

- բարձրացել է բաշխման համակարգերում մրցակցության խնդիրների առումով Հանձնաժողովի աշխատակազմի գիտելիքների պաշարը և գործերի ուսումնասիրության որակը, զարգացել են ուսումնասիրություն իրականացնելու համար անհրաժեշտ ունակությունները:



Դասախոսություն.
Պավել Ղաթախչյանը՝ ուսանողների հետ

- շահառուն հարստացել է նաև քաղաքակիրթ և զարգացած երկրների հավաքական փորձով՝ ապրաքաշրջանառության ոլորտում անցումային տնտեսությունից նոր տնտեսական մոդելների անցման նախապատվելի ուղիների տեսանկյունից:

- ավելացել է պետական կառավարման ֆակուլտետի ուսանողների գիտելիքների պաշարը բաշխման համակարգին վերաբերող օրենսդրության և սովորության իրավունքի նորմերի մասով, ինչը նրանք կարող են կիրառել ապագայում համալրելով

հանրապետության վարչական մարմինների աշխատակազմերը:

- խորացել է շահառուի համագործակցությունը արտերկրների և միջազգային կառույցների հետ՝ ապրանքաշրջանառության բնագավառում մրցակցային քաղաքականության իրականացման առումով՝ գիտելիքներ ձեռք բերելու ու փոխանակելու ճանապարհով:
- ընդլայնվել է շահառուի, տեղական ինքնակառավարման և պետական մարմինների հետ համագործակցությունը:
- շահառուն իրազեկել է հանրապետության գործարար հանրությանն ու սպառողներին խնդրո առարկայի մասով իրենց իրավունքների և դրանք գործնականում կիրարկելու նախապատվելի ուղիների և մեխանիզմների տեսանկյունից:
- բարձրացել է մրցակցության պաշտպանության քարոզչության ընթացող գործընթացը:

Վերոհիշյալի արդյունքում կբարելավվի և կզարգանա տնտեսական մրցակցության պաշտպանության քաղաքականության կիրարկման գործընթացը, որի արդյունքում սպառողները հնարավորություն կունենան ձեռք բերել որակյալ ապրանքներ՝ համարժեք գներով:

7.2 Ընդհանուր եզրակացություններ

Ամփոփելով Հաշվետվության բոլոր հինգ գլուխներում շարադրվածը և կատարված եզրակացություններն ու տրված գնահատականները, կարելի է հանգել եզրակացության առ այն, որ ապրանքների բաշխման համակարգը Հայաստանում անկատար է և օրենսդրական կարգավորման իմաստով, և որպես գործող համակարգ: Այն իր ներգործությունն է ունենում Հանձնաժողովի կողմից իրականացվող համապատասխան վարույթների վրա՝ սահմանափակելով աշխատակազմի հնարավորությունները փաստարկված և

արժանահավատ գործերի վարման, հնարավոր խախտումների իրական դերակատարների բացահայտման, ինչպես նաև պատասխանատվության միջոցների կիրառման առաջարկությունների մշակման գործընթացի առումով:

7.3 Կարիքների բացահայտում

Ալնհայտ է, որ տվյալ ուսումնասիրության շրջանակներում հնարավոր չէր բացահայտված բոլոր խնդիրներին մասնագիտական մակարդակով լուծման տարբերակներ առաջարկել՝ առանց դրանց ազդեցության գնահատման, ինչը տվյալ Ծրագրի հիմնախնդիրներից դուրս է և ծրագրում նախատեսված և ներգրավված մարդկային ու ֆինանսական ռեսուրսների առկայության պայմաններում՝ անիրագործելի: Տվյալ հիմնախնդիրների մասով Ծրագրի նպատակը դրանց ի հայտ բերումն ու ձևակերպումն է: Սակայն այդ խնդիրներն անհետևանք թողնելը նույնպես նպատակահարմար չէ, որովհետև ակնառու է քննարկվող ոլորտի գործնական և կիրառական ազդեցությունը ՀՀ տնտեսական կյանքի և, մասնավորապես, մրցակցության պաշտպանության մասին օրենքի կիրարկման հաջողության վրա: Այդ իսկ առումով անհրաժեշտ ենք համարում նորից համակարգված ձևով արձանագրել դրանք:

Ինչպես նկատելի էր, այդ խնդիրները բազմազան էին, սակայն ամփոփ տեսքով ներկայացնելիս հանգում են հետևյալ կարիքների արձանագրմանը՝

- ա) Ուսումնասիրել բաշխման համակարգին վերաբերող եվրոպական երկրներում ազգային օրենսդրությունների նախապատվելի մոդելների տեղայնացման խնդիրը Հայաստանում:
- բ) Գնահատել բաշխման համակարգը կարգավորող Հայկական օրենսդրության նախապատվելի մոդելի մշակման անհրաժեշտությունը, առաջնահերթություններն ու համամասնությունները՝ ուսումնասիրության արդյունքների հիման վրա՝ ոլորտի կանոնակարգման համար պատասխանատու այլ մարմինների հետ համատեղ:
- գ) Բովանդակային առումով գնահատել և համադրել բաշխման համակարգի կարգավորման օրենսդրության հնարավոր ազդեցությունը մրցակցային օրենսդրության նպատակների հետ, մասնավորապես, ստանալ հետևյալ հարցերի փաստարկված պատասխանները՝
 - Անհրաժեշտ է արդյոք բացառիկ բաշխման համակարգի մասնակիցների պետական գրանցման համակարգի ներդրումը,
 - Կառաջանա՞ր արդյոք շուկաների համակենտրոնացման աստիճանների բարձրացում, եթե պետականորեն սկսեն պաշտպանվել բացառիկ ներկրողների իրավունքները և նրանք սկսեն օրենսդրորեն առավելություններ ստանալ այլ մրցակից սուբյեկտների նկատմամբ,
 - Կարգավորման կարիք զգո՞ւմ են արդյոք բացառիկ բաշխողի և նույն ապրանքն այլ սխեմաներով ներկրողի միջև առաջացող հարաբերությունները, բարեխիղճ ներկրող է արդյոք այլ վայրից նույն ապրանքը ներկրողը: Դեղերի ներկրմամբ զբաղվող ընկերությունների համար սույն հարցը հռետորական չէ և շատ կիրառական նշանակություն ունի,
 - Առաջանո՞ւմ է արդյոք անհավասար մրցակցություն, երբ բացառիկ բաշխողը գումարներ է ներդնում ապրանքի գովազդման և առաջ մղման այլ միջոցառումների իրականացման համար և մեկ այլ ներկրող նույնպես վաճառում է տվյալ ապրանքը՝ տեղավորվելով բացառիկ բաշխողի «հովանոցի» ներքո և այլն:

- ե) Նպաստել հանրապետությունում գործող հարկային օրենսդրության քարտեփուման գործընթացին:
- զ) Նպաստել խնդրո առարկայի մասով քաղաքակիրթ տնտեսություններում ավանդական դարձած սովորությանին իրավունքի նորմերի և գործարար սովորությունների արմատավորմանը հայրենական բիզնես պրակտիկայում՝ հետևողական քարոզչության իրականացման միջոցով:
- է) Ուշադրություն դարձնել այն հանգամանքի վրա, որ ապրանքները վաճառող խանութները կարող են կիրառել մատակարարների ապրանքներն անհատապես կամ համաձայնեցված մերժելու քաղաքականություն և վարույթները նախագծելիս հաշվի առնել:

Գ Ր Ա Կ Ա Ն ՈՒԹ Յ Ա Ն Ց Ա Ն Կ

1. Гарольд Дж. Новик “Продажи через независимых торговых представителей”
2. Р. А. Фатхутдинов “Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент”.
3. Кеннет Ролницки “Управление каналами дистрибуции”.
4. Стивен Уилер, Эван Хирш “Властелины каналов: Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж”.
5. Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст “Управление каналами дистрибуции”.
6. Евгений Голубин “Дистрибуция: Формирование и оптимизация каналов сбыта:”.
7. Майкл Портер “Конкурентная стратегия”.
8. Simon Bishop and Mike Walker “The economics of EC competition law: concepts, application and measurement”
9. Donald G. McFetridge, “Competition Policy issue”,
http://www.fin.gc.ca/taskforce/research/pdf/rr2_e.pdf
10. Joanna Goyder, EU Distribution Law
11. Valentine Korah and Denis O’Sullivan, “Distribution Agreements Under the EC Competition Rules”
12. Valentine Korah, “Intellectual Property Rights and the EC Competition Rules”
13. Katalin Judit Cseres, “Competition Law and Consumer Protection”
14. <http://www.competition.am>
15. <http://www.ec.europa.eu>
16. <http://www.unctad.org>

Ազննային պայմանագիր

Настоящий Контракт заключен < ___ > 200< _ >
года МЕЖДУ:

THIS Contract is made on this < __ > day of
< ___ > 200< _ > BETWEEN:

1. <наименование> Компанией,
зарегистрированной в ----- под
номером < ___ >, имеющей зарегистрированный
офис, расположенный по адресу < ___ >,
именуемой в дальнейшем <Принципал> и

1. < __ > a Company incorporated in <the
Netherlands> under number < ___ > having its
registered office at < ___ > hereinafter referred to as
the <Principal> and

2. <наименование> Компанией,
зарегистрированной в ----- под номером
< ___ >, имеющей зарегистрированный офис,
расположенный по адресу < ___ >, именуемой в
дальнейшем <Агент>.

2. < __ > a Company incorporated in <Russian
Federation> under number < ___ > having its
registered office at < ___ > hereinafter referred to as
the <Agent>.

1. Принципал предоставляет Агенту
монопольное право продажи на территории -----
----- именуемой в дальнейшем «Договорная
территория», купленного у Принципала
следующего оборудования и машин, именуемых
в дальнейшем "Оборудование": <описание>

The Principal grants the Agent an exclusive right to
sell, on the territory <Russian Federation>,
hereinafter called «The agreed territory» the
following equipment and machinery bought from
the Principal, hereinafter called "the equipment":
<Description>

2. Продажа Агентом Оборудования на иной
территории, чем Договорная территория,
разрешается только на основании письменного
согласия Принципала.

Any sale by the Agent of the equipment on any
territory other than the agreed territory may take
place only with the written consent of the Principal.

3. Принципал будет иметь право продавать
Оборудование на Договорной территории
непосредственно третьим лицам, если:

The Principal will have the right to sell the
equipment on the agreed territory directly to third
parties, if:

i. Сделка заключена на основании предложения,
сделанного Принципалом до заключения
настоящего Контракта;

The transaction is concluded on the basis of an offer
made by the Principal prior to the conclusion of this
Contract;

ii. Агент отказался купить у Принципала
предложенное оборудование;

The Agent has refused to buy the equipment offered
by the Principal;

iii. Оборудование будет составлять часть
товарообменной сделки;

The equipment is part of a barter transaction;

iv. Оборудование является комплектующей
частью оборудования, поставляемого другому
клиенту;

The equipment is a component part of equipment
supplied by the Principal to another customer;

v. Поставка производится государственным
органам или организациям, расположенным на
Договорной территории.

The equipment is supplied to governmental bodies
or organizations situated on the agreed territory.

Такие продажи не будут являться нарушением
условий настоящего Контракта и Агент не будет
иметь право на комиссионное вознаграждение.

Such sales will not constitute an infringement of the
terms and conditions of this Contract, and the Agent
will have no right to commission.

4. При продажах Оборудования Принципалом
непосредственно третьим лицам на договорной
территории, кроме вышеуказанных случаев.
Агент имеет право на получение комиссионного

Except for the cases mentioned above, when the
Principal sells the equipment of the agreed territory
directly to third parties the agent will have the right
to receive commission the amount of which will be

вознаграждения, размер которого будет устанавливаться в каждом случае по особой договоренности между Принципалом и Агентом в зависимости от объема продажи.

fixed in each case by special arrangements between the Principal and the Agent depending on the volume of the sale.

5. Во исполнение настоящего Контракта стороны будут заключать между собой отдельные контракты поставки оборудования и запасных частей.

In pursuance of this Contract the parties will conclude contracts between themselves for the delivery of the equipment and spare parts.

6. Агент будет продавать купленное у Принципала Оборудование третьим лицам от своего имени, однако на Оборудовании должны сохраняться заводские марки и знаки.

The equipment bought from the Principal will be sold by the Agent to third parties in his own name, but factory marks and signs on the equipment must be left intact.

7. Расчетные цены, по которым Агент будет покупать Оборудование у Принципала, будут устанавливаться в заключаемых между сторонами контрактах, упомянутых в статье II настоящего Контракта.

Prices to be paid by Agent for the equipment bought from the principal will be fixed in contracts concluded between the parties under Article II of this Contract.

8. Разница между ценой, по которой Агент покупает Оборудование у Принципала, и ценой, по которой он продает это Оборудование, будет составлять комиссию Агента и будет покрывать все накладные расходы, связанные с рекламой и продажей Оборудования.

The difference between the price, at which the Agent buys the equipment from the Principal, and the price, at which he sells the equipment, will constitute the Agent's commission and will cover all overhead expenses connected with advertising and selling the equipment.

9. При этом Агент обязуется продавать купленное у Принципала Оборудование по таким ценам, чтобы продажи этого Оборудования не страдали от завышения цен.

The Agent undertakes to sell the equipment, bought from the Principal, at prices not detrimental to the sales of the equipment due to the prices being too high.

10. В течение периода действия настоящего Контракта и заключенных между сторонами контрактов Агент обязуется:

Within the period of operation of this Contract and contracts concluded between the parties the Agent undertakes:

i. Добросовестно охранять интересы Принципала, постоянно увеличивая закупки оборудования.

To guard, bona fide, the interests of the Principal, constantly increasing the purchases of the equipment.

ii. Ежеквартально, не позднее 15 числа следующего месяца, представлять Принципалу отчеты о своей деятельности по реализации проданного в соответствии с условиями настоящего Контракта оборудования с приложением копии своих счетов, выставленных покупателям, и в тот же срок высылать Принципалу информацию о положении на рынке и деятельности конкурентов Принципала, в частности о ценах и условиях, на которых они продают аналогичное оборудование.

Each quarter, not later than the 15th day of the following month, to submit to the Principal reports on his activities in the marketing of the equipment sold under this Contract, attaching copies of the bills drawn on his purchasers, and, within the same period of time, to send the Principal information on market conditions and on the activities of the Principal's competitors, in particular on prices, terms and conditions in their sales of similar equipment.

iii. Не представлять без согласия Принципала на договорной территории ни прямо, ни косвенно ни одну фирму, являющуюся конкурентом Принципала.

Not to represent, either directly or indirectly, on the agreed territory, without the Principal's consent, any firm competing with the Principal.

iv. Систематически организовывать за свой счет

To systematically organize, at his own expense, the

рекламу оборудования в такой форме и объеме, чтобы обеспечить успешную продажу этого оборудования на договорной территории, используя для этого прессу, радио, кино, каталоги и другие средства рекламы на основании представляемого Принципалом печатного материала; после истечения срока настоящего Контракта вернуть Принципалу рекламные образцы оборудования и материалы, если таковые будут находиться у Агента, или поступить с ними по его указанию.

advertising of the equipment in such form and to such an extent that successful marketing of the equipment on the agreed territory should be ensured, using for this purpose the press, radio, cinema, catalogues and other means of advertising on the basis of printed material provided by the Principal; to return to the Principal, after the expiration of this Contract advertisement samples and materials, should these be in the possession of the Agent, or to deal with team according to the Principal's instructions.

v. Обеспечить консультации, техническое обслуживание и наблюдение за правильной эксплуатацией проданного оборудования, для чего организовывать за свой счет необходимые мастерские и станции обслуживания.

To provide consultation and technical service for an have supervision of proper exploitation of the equipment sold, organizing for this purpose, at his own expense, necessary workshops and service stations.

vi. Для обеспечения нормальной эксплуатации оборудования закупать у Принципала необходимое количество запасных частей, содержать за свой счет склады и магазины, а также организовывать бесперебойное снабжение запасными частями покупателей оборудования.

With the view of ensuring proper exploitation of the equipment to buy from the Principal the necessary quantity of spare parts, to keep warehouses and shops at his own expense, as well as to organize uninterrupted supplies of spare parts to purchasers of the equipment.

vii. В случаях участия Принципала в международных ярмарках и выставках на договорной территории оказывать Принципалу всемерную помощь в сбыте оборудования.

In case the Principal participates in international fairs and exhibitions on the agreed territory, to render the Principal every assistance in the marketing of the equipment.

viii. Сообщать Принципалу о государственных торгах, объявленных на договорной территории, принимать в них участие и сообщать об их результатах.

To inform the Principal governmental purchases announced on the agreed territory, to participate in them, and to advise the Principal of their results.

11. В случае необходимости по Просьбе Агента Принципал будет оказывать покупателям на основании отдельного контракта техническую консультацию по установке проданного Агентом оборудования и его эксплуатации путем посылки своих специалистов.

Should need arise, the Principal, at the Agent's request and under a separate contract, purchasers in the installation of the equipment sold by the Agent and in its exploitation by means of deputing the Principal's specialists.

12. Принципал имеет право досрочно, расторгнуть настоящее Контракт без ущерба своим правам и без права Агента на предъявление претензий на возмещение каких-либо убытков в случаях, если:

The Principal has the right to cancel this Contract before the expiration of the period of its duration without prejudice to his rights and without the Agent's right to claim any compensation, if:

i. Агент, несмотря на предупреждение Принципала, не выполнит какое-либо важное условие настоящего Контракта, в особенности условия платежа;

The Agent despite the Principal's notice, does not comply with an important condition of this Contract, especially as payment;

ii. По истечении <> месяцев со дня подписания Контракта стоимость проданного Агентом оборудования составит сумму менее <>

On the expiration of <> months from the day of signing this Contract the value of the equipment sold by the Agent will be less than <>

iii. Имущественное положение Агента существенно ухудшится или будет назначен конкурс.

The financial position of the Agent considerably deteriorates or procedure in bankruptcy is initiated.

13. Действия Агента противоречат интересам Принципала на договорной территории.

The Agent's acts contradict the Principal's interests on the agreed territory.

14. Принципал и Агент примут все меры к разрешению всех споров и разногласий, могущих возникнуть из настоящего Контракта или из отдельных контрактов дружественным, мирным путем.

The Principal and the Agent will take all measures to settle amicably any disputes which may arise from this Contract or from contracts made there under.

В случае, если стороны не договорятся мирным порядком, все споры и разногласия передаются с исключением подсудности общим судам на разрешение <>

In case of the parties being unable to arrive at an amicable settlement, all disputes without application to legal courts are to be submitted for the settlement by <>

Решение Арбитража будет являться окончательным и обязательным для обеих сторон.

The Arbitration Award will be final and binding for both parties.

15. Все устные переговоры и переписка между сторонами, имевшие место до подписания настоящего Контракта, теряют силу со дня его подписания.

All negotiations and correspondence between the parties that have taken place prior to the signing of this Contract shall be considered null and void as from the day of its signing.

16. Все изменения и/или дополнения к настоящему Контракту будут являться действительными, если они совершены в письменной форме и подписаны надлежаще уполномоченными на то лицами.

Any amendments and/or supplements to this Contract shall be valid only if they are made in writing and signed by duly authorised representatives of both parties.

17. Настоящее Контракт вступает в силу со дня его подписания обеими сторонами и будет действительно в течение <>

This Contract is operative as from the day of its signing by both parties and will be valid for <>

18. Если ни одна из сторон не сделает за один месяц до истечения указанного срока письменного заявления о своем желании расторгнуть Контракт или изменить его условия, Контракт автоматически продлевается на <> месяцев.

If, one month before the expiration of the above period of time, neither party notifies in writing of its desire to terminate this Contract or to alter its terms and conditions, the Contract is automatically extended for <> months.

19. Независимо от истечения срока настоящего Контракта или его аннулирования стороны обязаны выполнить свои обязательства по заключенным до этого контрактам.

Irrespective of the expiration of this Contract or its cancellation the parties are to fulfill their obligations under contracts made prior thereto.

от имени и по поручению <Принципала>

Signed for and on behalf of <Principal>

Подпись: <__>

Signed: <__>

Имя: <__>

Name: <__>

Должность (титул): <__>

Title: <__>

Дата: <__>

Date: <__>

От имени и по поручению <Агента>

Signed for and on behalf of <Agent>

Подпись: <__>

Signed: <__>

Имя: <__>

Name: <__>

Должность (титул): <__>

Title: <__>

Дата: <__>.

Date: <__>.

Ենթադիստրիբյուտորական պայմանագիր

Образец субдистрибьюторского договора

Г. -----

_____ 200X г.

XXX, именуемое в дальнейшем Компания, в лице xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, действующего на основании Устава, и ZZZ, именуемое в дальнейшем Субдистрибьютор, в лице Генерального директора xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, действующего на основании Устава, с другой стороны, совместно именуемые Стороны, а по отдельности Сторона

ПРИНИМАЯ ВО ВНИМАНИЕ, ЧТО Компания обладает исключительными правами на сбыт продукции, описанной в Приложении 1 (далее "Продукция") и желает организовать сбыт Продукции на Территории (как определено в Приложении 3), и

ПРИНИМАЯ ВО ВНИМАНИЕ, ЧТО Субдистрибьютор желает получить не эксклюзивное право на закупку у Компании и перепродажу Продукции на Территории и имеет для организации такового сбыта прочную финансовую основу;

заключили настоящий Договор о нижеследующем:

2. НАЗНАЧЕНИЕ СУБДИСТРИБЬЮТОРА

- (a) Настоящим Компания назначает Субдистрибьютора не эксклюзивным Субдистрибьютором по продаже Продукции на Территории, а Субдистрибьютор принимает данное назначение.
- (b) Компания вправе назначить иных Субдистрибьюторов на Территории для сбыта Продукции, кроме Субдистрибьютора.
- (c) Компания вправе продавать Продукцию другим лицам кроме Субдистрибьютора для перепродажи в пределах Территории. В отношении с третьими лицами в пределах Территории Компания обязана соблюдать ценовую политику, согласованную и утвержденную в Приложении № 8 "Ценовая политика Компании на Территории".
- (d) Если к Компании обращаются любые физические или юридические лица по поводу закупки Продукции на Территории (отличные от Субдистрибьютора или лиц, назначенных Субдистрибьютором), Компания может перенаправить вышеупомянутые физические или юридические лица к Субдистрибьютору для контакта с ним.
- (e) Субдистрибьютор обязуется (далее опущено)

3. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

- (a) В течение всего срока действия настоящего Договора Компания на основании заявок Субдистрибьютора и в соответствии с Договорами поставки (как определено в Пункте 14(а)) обязуется поставлять и передавать в собственность Субдистрибьютора Продукцию, а Субдистрибьютор обязуется принимать Продукцию и уплачивать за нее цену, в порядке, предусмотренном настоящим Договором и соответствующими Договорами поставки.
- (b) Ассортимент и количество поставляемой Продукции, стоимость каждой отдельной партии Продукции, сроки поставки, а также основные условия поставки и грузополучатель (если Продукция доставляется иному лицу по указанию Субдистрибьютора) фиксируются в соответствующем Договоре поставки.
- (c) Купля-продажа каждой отдельной партии Продукции..... (далее опущено)

6. ГАРАНТИРОВАННЫЙ МИНИМУМ ПРОДАЖ

- (a) Месячный Обязательный план закупок и, соответственно его фактическое исполнение, не может быть ниже согласованного Сторонами Гарантированного минимума продаж, зафиксированного в Приложении 6 ("Гарантированный минимум продаж").
- (b) Если в течение трех месяцев либо подряд, либо в течение календарного года вышеупомянутый

Гарантированный Минимум Продаж не выполнен, и если Субдистрибьютор не докажет, что он не несет за это ответственность, Компания вправе по своему выбору при условии письменного уведомления Субдистрибьютора за один месяц:

- i. уменьшить размеры Территории; или
- ii. (далее опущено)

7. СКЛАДСКИЕ ЗАПАСЫ

(a) С целью максимального сбыта Продукции на Территории Субдистрибьютор обязуется поддерживать полный ассортимент существующей и будущей Продукции Компании, как это определено в Приложении №1 к настоящему Договору.

(b) Для обеспечения оптимального соотношения складских запасов и отгрузок Субдистрибьютор должен использовать систему прогнозирования собственных объемов продаж с тем, чтобы поддерживать в наличии складской запас Продукции Компании в объеме от 5 до 7 дней продаж, исходя из объемов складских запасов, плана продаж и маркетинговой активности рынка.

(c) В случае, если складской запас Продукции Компании на складе Субдистрибьютора снижается до уровня менее 5 дней продаж (исходя из динамики продаж за предыдущие два месяца) Компания может увеличить отпускную цену, в соответствии с п.12 настоящего договора.

8. РЕКЛАМА

(a) Компания осуществляет рекламу и продвижение Продукции на Территории, таким образом, как она считает это уместным в целях стимулирования интереса потребителей и покупки ими продукции.

(b) Компания самостоятельно определяет, какие Рекламные материалы, в каком количестве использовать, а равно каналы и способы распространения рекламы.

(c)(далее опущено)

9. ТРЕНИНГИ ПЕРСОНАЛА СУБДИСТРИБЬЮТОРА

(a) Компания в целях повышения эффективности хозяйственной деятельности Субдистрибьютора и увеличения продаж Продукции может проводить тренинг-мероприятия для персонала Субдистрибьютора. Субдистрибьютор обязуется обеспечить посещение своим персоналом таких тренинг-мероприятий за свой счет.

(b) В случае надлежащего выполнения Субдистрибьютором своих обязанностей по Пункту 9(а) Компания может предоставить Субдистрибьютору привилегии, описанные в Пункте 8 (к) настоящего Договора

10. ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ СУБДИСТРИБЬЮТОРА

В целях исполнения настоящего Договора Субдистрибьютор за собственный счет приобретает и содержит необходимые складские помещения, торговое оборудование, транспортные средства для доставки Продукции, средства обслуживания и осуществляет их комплектацию на Территории, включая набор персонала с необходимым уровнем квалификации.

14. ПРОЦЕДУРА ЗАКАЗА

(a) Поставка Продукции осуществляется Компанией в соответствии с Договорами поставки,

закключаемыми Сторонами на основании заявок Субдистрибьютора. Форма Договора поставки содержится в Приложении № 5. Заказ Продукции осуществляется партиями кратными не менее чем одному полностью загруженному грузовику/вагону.

(b) Компания обязана принимать и обрабатывать заявки Субдистрибьютора по ассортименту и срокам отгрузок в течение двух рабочих дней с даты их фактического поступления.

(c) В день отгрузки Компания обязана сообщить (по телефону или в письменном виде по факсу/электронной почте) Субдистрибьютору, а в случае указания о доставке иному грузополучателю - также этому грузополучателю - об отгрузке Продукции в его адрес.

21. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

(a) Ни одна из Сторон не будет нести ответственности за полное или частичное невыполнение своих обязательств, если невыполнение будет являться следствием таких обстоятельств, как наводнение, пожар, землетрясение и другие явления природы, а также война, военные действия, блокада, акты или действия государственных органов или других обстоятельств непреодолимой силы, находящихся вне контроля Сторон, возникшие после заключения Договора. При этом срок исполнения обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени действия таких обстоятельств и их последствий.

(b) Сторона, для которой создавалась невозможность исполнения обязательств по данному Договору, немедленно извещает другую Сторону о неблагоприятных обстоятельствах вне ее контроля и предполагаемых сроках их действия. Сертификаты, выпускаемые Торгово-Промышленной Палатой Российской Федерации, являются достаточным доказательством наличия подобных обстоятельств и их продолжительности.

22. АРБИТРАЖ

Все споры и разногласия, которые могут возникнуть по настоящему Договору или в связи с ним, Стороны будут стремиться разрешить дружеским путем посредством прямых переговоров. При невозможности разрешения споров и разногласий путем переговоров, они передаются на рассмотрение в арбитражный суд XXXXXXXXXXXXXXXX.

23. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

(a) Настоящий Договор не может быть изменен, модифицирован, исправлен или дополнен, иначе как в письменной форме и за подписью полномочных представителей обеих Сторон.

(b) Все извещения, уведомления, счета, рекламации которые требуется вручить в соответствии с данным Договором, должны быть составлены в письменной форме и переданы курьером или посланы заказным письмом с уведомлением о вручении или телефаксом (с подтверждением о получении).

(c) Каждая из Сторон подтверждает и соглашается, что другая Сторона не предоставила каких-либо заявлений, гарантий или соглашений любого рода, кроме тех, которые сформулированы в явном виде в тексте настоящего Договора.

(d) Настоящий Договор отражает полное взаимопонимание и согласие Сторон относительно его предмета и отменяет любые предшествующие договоренности и соглашения, заключенные в устной или письменной форме.

(e) Заголовки статей вставлены исключительно для удобства и не являются частью настоящего Договора.

(f) Все Приложения к настоящему Договору, а также подписанные Сторонами Заказы на поставку являются частью настоящего Договора. (g) Все, что не урегулировано настоящим Договором регламентируется действующим на дату заключения настоящего Договора гражданским законодательством РФ.

(h) Договор и приложения к нему подписанные и переданные посредством факсимильной связи имеют юридическую силу.

(i) Настоящий Договор составлен на русском языке в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон.

(j) К Договору прилагаются:

Приложение №1 - Спецификация Продукции;

Приложение №2 - Товарные знаки;

Приложение №3 - Описание Территории;

Приложение №4 - Прейскурант;

Приложение №5 - Форма Заказа на поставку;

Приложение №6 - Гарантированный минимум продаж;

Приложение №7 - Отчет о прямой доставке в розничные точки;

Приложение №8 - Ценовая политика Компании на Территории;

Приложение №9 - План-прогноз закупок Субдистрибьютора;

Приложение №10 - Квартальный План закупок Субдистрибьютора;

Приложение №11 - Месячный Обязательный План закупок Субдистрибьютора;

Приложение №12 - Условия по транспортировке и хранению Продукции Компании

This agreement is made this XXth day of XX, 200X between: **XXX** having its office at <> ("XXX") and **ZZZ** having its office at <> "DISTRIBUTOR")

WHEREAS:

In previous discussions between the parties, each party indicated that it desired to enter into an Agreement by which DISTRIBUTOR would render certain services with respect to the distribution within the European Union and certain other countries of XXX's product, <> (hereinafter referred to as the "Product"), including without limitation, importation of the Product, storage and inventory management of the Product, label and package insert printing and label placement for the Product, packaging into individual boxes, picking, packing and shipping of the Product to end users and preparation of XXX invoices for the shipments. Accordingly, there follows the mutual understanding between XXX and DISTRIBUTOR as to the terms and conditions applicable to this Agreement.

NOW IT IS HEREBY AGREED AS FOLLOWS:

1. Import of the Product into the European Union

1.1 The Product is manufactured in the Russian Federation. XXX warrants that the Product has the necessary regulatory and legal approvals for the export thereof out of the RF with import, sale, and distribution to countries in the European Union and any other country in which the Product shall be sold. XXX has the responsibility to maintain these approvals. If for whatever reason, DISTRIBUTOR is required to receive regulatory and legal approvals for the Product for the activities covered in this Agreement, XXX will provide DISTRIBUTOR with the information necessary to secure such approvals.

1.2 The port of arrival of the Product is <Hamburg, Germany>.

1.3 XXX shall arrange for transport of the Product (contained in glass vials) to the port of arrival in accordance with the relevant instructions given by DISTRIBUTOR with respect to the addressing of the shipment, proper labeling in accordance with international regulations, and the contents of the necessary documentation. Cost for transport and insurance fees covering damage and loss of the Product to the port of arrival shall be for the account of XXX.

1.4 Product delivered to DISTRIBUTOR by XXX hereunder for storage, labeling, packaging and distribution will remain at all times under and subject to the ownership, direction and control of XXX until sold to the end users. Title to the Product distributed by DISTRIBUTOR will pass directly from XXX to the end users who purchase the Product from XXX. XXX shall bear the risk of loss of the Product not yet delivered by DISTRIBUTOR to a customer, whether by fire, theft, or other casualty; provided, however, that DISTRIBUTOR shall promptly reimburse XXX for each vial of the Product which is lost or damaged as a result of DISTRIBUTOR's negligence.

1.5 DISTRIBUTOR shall take all reasonable steps to clear the Product through Customs. All clearance fees and levied import duties and taxes, if charged to DISTRIBUTOR as importer of the Product, are for the account of XXX and will be reimbursed by XXX upon DISTRIBUTOR's presentation of the corresponding invoices and/or charge notes.

2. Quality Control of the Product

2.1 XXX warrants to DISTRIBUTOR that each lot of Product imported into the European Union (and into those countries outside of the European Union to which XXX requests DISTRIBUTOR to deliver the Product) shall satisfy, at the time of importation, all quality criteria set forth in its Summary of Product Characteristics. Promptly following arrival of each shipment of the Product, DISTRIBUTOR shall conduct all necessary quality control inspections, according to procedures and specifications agreed with XXX, including without limitation, labeling, documentation, visual inspection of each lot of the Product for external container or other damage or loss, and inspection of the temperature recorder data accompanying such shipment to determine that the Product was not exposed to temperatures outside of the acceptable range defined by XXX during the transport thereof to the port of arrival. DISTRIBUTOR shall report any such damage or loss to XXX promptly. XXX will promptly notify DISTRIBUTOR of any change made in quality criteria and in quality control procedures and specifications which is relevant to the activities and services provided by DISTRIBUTOR pursuant to this Agreement.

2.2 XXX warrants to DISTRIBUTOR that the packing and storage conditions required for the Product, either in transit or during warehouse storage, are such that the Product will continue to satisfy all quality specifications as defined in the Summary of Product Characteristics during the entire period of storage until a predetermined expiration date, provided DISTRIBUTOR stores and ships the Product in accordance with approved procedures.

2.3 To enable DISTRIBUTOR to perform its packaging and distribution function for the Product, XXX shall provide DISTRIBUTOR with those details relating to the Product as are required by the European Union or applicable national regulations. If required by competent authorities, XXX shall authorize qualified DISTRIBUTOR representatives (Manufacturing and/or Quality Control) (collectively, "DISTRIBUTOR Representatives") to inspect the Product facility and its operational procedures. This inspection does not imply that XXX has any obligation to reveal its trade secrets with respect to the essential steps of manufacturing the Product. XXX shall provide DISTRIBUTOR with all information relevant to the release of each lot of Product, including (but not limited to) the relevant Certificate of Analysis for the Product provided by a European Union-qualified laboratory. DISTRIBUTOR grants the right to XXX to inspect DISTRIBUTOR's labeling, packaging, storage and shipping facilities.

2.4 XXX shall perform or shall have performed on all lots of Product imported, all relevant tests required by European Union regulations, or by the applicable national law of countries outside the European Union. Such tests as XXX is unable to perform itself will be executed by a qualified third party laboratory within the European Union. No lot of Product shall be shipped by XXX to DISTRIBUTOR until the third party laboratory shall have certified that the sample batch therefrom shall have satisfied all required tests.

2.5 XXX will indicate clearly in all its correspondence, documents and product labels the item number, product name, lot number(s), manufacturing date(s) and expiry date(s) of each shipment of Product.

2.6 Any information XXX possesses or receives which casts doubt on the usability of the Product, or a specific lot of the Product, shall be promptly shared with an authorized representative of DISTRIBUTOR and in consultation between XXX and DISTRIBUTOR all the necessary decisions and steps will be made and taken to control further distribution of the Product or specific lot of the Product in question. DISTRIBUTOR will provide XXX with all necessary information and support to perform a recall, if required. The final decision as to whether a recall is required, and notification to end users, is the responsibility of XXX. All costs associated with such actions shall be for the account of XXX, unless such defect shall be due to the fault or negligence of DISTRIBUTOR in performing its obligations under this Agreement, in which event such costs shall be borne by DISTRIBUTOR. The recalled and returned Product shall be kept available to XXX to be treated in the way XXX deems fit. XXX cannot direct return of whatever number of vials of the recalled material DISTRIBUTOR is required by applicable law to retain.

2.7 DISTRIBUTOR Representatives will release the finished lots according to current DISTRIBUTOR procedures and based on (but not limited to) the relevant Certificate of Analysis provided by the authorized European Union-qualified laboratory. If a deviation which might affect the quality of the Product occurs, DISTRIBUTOR will consult with XXX for finished lot approval.

2.8 XXX shall provide DISTRIBUTOR with all necessary information about the Product, including but not limited to, safety data, in order to enable the appropriate and safe handling of the Product by DISTRIBUTOR.

3. Storage of the Product and Inventory Management

3.1 Storage and shipping conditions for the Product have been defined by XXX. DISTRIBUTOR has determined that these conditions can be met. XXX shall have the right to inspect DISTRIBUTOR's facilities to verify DISTRIBUTOR's ability to comply therewith.

3.2 The Product shall be stored by DISTRIBUTOR in a chill room between 2(degree) and 8(degree) C according to the relevant conditions as specified by XXX. DISTRIBUTOR shall at all times reserve sufficient capacity to satisfy XXX's reasonable needs. DISTRIBUTOR shall maintain temperature recorder charts and similar materials, reviewed and approved by DISTRIBUTOR, to evidence actual storage conditions.

3.3 DISTRIBUTOR shall exercise all reasonable care as is usual in the industry for similar categories of product during the handling of the Product before and while in storage and during order picking, packing and shipping actions, and warrants that its personnel is able to exercise such reasonable care by experience and proper training. DISTRIBUTOR shall maintain adequate insurance coverage acceptable to XXX for the storage of the Product under the terms of this Agreement.

3.4 DISTRIBUTOR will maintain records showing the quantity of each lot of Product received, labeled,

packaged, shipped to users, and still available for distribution. DISTRIBUTOR will inform XXX weekly concerning the quantity of the Product on hand. When an agreed minimum level of stock is reached, DISTRIBUTOR will inform XXX accordingly, and XXX will take all necessary action to replenish the stock to a level deemed appropriate by XXX.

3.5 DISTRIBUTOR will distribute Product with the earliest expiry date first, unless otherwise directed by XXX. No delivery to end users will take place after the expiration date of any lot of Product or after any date prior to that expiration date determined by XXX and communicated to DISTRIBUTOR in writing.

3.6 XXX will be responsible for directing end users regarding return of the Product. Product for whatever reason returned will not be returned to saleable inventory unless agreed to by XXX and promptly communicated to DISTRIBUTOR. Disposition of returned Product that is not returned to inventory shall be determined by XXX and communicated to DISTRIBUTOR within 30 days. XXX will reimburse DISTRIBUTOR for the costs associated with this disposition.

3.7 DISTRIBUTOR will timely and regularly advise XXX of the number of vials of the Product and their respective lot numbers of any expired Product and shall keep such Product at XXX's disposal until one month after its expiration date. After that date, unless XXX advises DISTRIBUTOR that it expects to be able to extend the expiration date, XXX shall determine the manner of disposition of such expired Product, which shall be at the expense of XXX.

3.8 DISTRIBUTOR will hold the necessary resources available for inspections by the competent authorities of its premises and procedures relating to the Product. DISTRIBUTOR will assist in a manner consistent with practices in the industry to obtain satisfactory results of such inspections.

4. Package Development and Packaging of the Product

4.1 DISTRIBUTOR will manage the development of packaging materials (including labels and package leaflets) with XXX. XXX will provide DISTRIBUTOR with an approved packaging file for each packaging presentation that DISTRIBUTOR will be responsible for managing. DISTRIBUTOR will develop and coordinate the creation of packaging materials according to these approved files. DISTRIBUTOR bears the responsibility for any inconsistencies in packaging materials vis-a-vis the approved packaging files. DISTRIBUTOR will provide specimens of packaging materials to XXX promptly upon preparation.

4.2 DISTRIBUTOR shall maintain a sufficient inventory of labelling/packaging materials.

4.3 XXX will communicate to DISTRIBUTOR changes to the approved packaging in a timely manner and provide an update to the approved packaging file for each packaging presentation which is changed. XXX and DISTRIBUTOR will coordinate the introduction of the changed packaging materials into the market. XXX will reimburse DISTRIBUTOR for the costs associated with the development of changed packaging materials and for the losses associated with the destruction of outdated packaging materials.

4.4 DISTRIBUTOR will label the vials and assemble the final Product package according the approved Product packaging file and in accordance with internal DISTRIBUTOR procedures for the GMP packaging of pharmaceutical products.

4.5 Upon request, DISTRIBUTOR will provide XXX copies of internal DISTRIBUTOR procedures and records related to the packaging and distribution of the Product.

4.6 XXX hereby grants DISTRIBUTOR the non-exclusive right during the term of this Agreement to use the XXXnomedics logo and the mark "XXXnomedics", in addition to its right to use the trademark LeukoScan(R) or such other mark(s) as XXX shall cause to be registered for the Product (together with the marks for any other products of XXX which are included in this Agreement pursuant to Section 10) (collectively the "Marks") in the European Union and such other countries in which DISTRIBUTOR shall distribute the Product in connection with, and confined to the purpose of, the distribution of the Product. DISTRIBUTOR shall use the Marks on labeling, packaging and package inserts for the Product, and in all literature related thereto, and DISTRIBUTOR shall not use any other trademarks or logos on any labeling, packaging, package inserts or literature relating to the Product. DISTRIBUTOR shall comply with and observe the reasonable requirements of XXX relating to (a) the marking of the Product and/or its label, packaging, package insert or other printed materials pursuant to any and all applicable patent laws to indicate that letters patent have been applied for or granted in one or more countries and (b) the use of the Marks in conformity with applicable trademark laws. Prior to its use, DISTRIBUTOR shall submit all such labeling, packaging, package inserts and related literature to XXX for its approval of the use of such Marks. DISTRIBUTOR acknowledges that the Marks are and shall remain the property of XXX, and DISTRIBUTOR disclaims any rights to such Marks other than the rights granted by this Section. DISTRIBUTOR shall not use the Marks or any other XXX trademark, trade or brand name for any purpose

other than as provided in this Section.

5. Orders for the Product

5.1 The Product will be offered for sale by XXX in countries of the European Union and in such other countries as XXX determines in its sole discretion. XXX warrants that the Product is or will be properly approved for sale in each of the countries in which it is offered.

5.2 All sales and marketing efforts for the Product and all order entry are the sole responsibility of XXX and constitute no part of this Agreement. XXX warrants that, to the best of its knowledge, each end user ordering and receiving the Product meets all necessary legal and regulatory requirements to do so.

5.3 All orders will be communicated by XXX to DISTRIBUTOR's customer service representative. DISTRIBUTOR warrants that all orders received will be executed in a timely manner and in accordance with agreed cut-off times and service requirements by market, provided the available stock of Product is sufficient.

5.4 Though all reasonable efforts shall be directed towards error- free and reliable communications systems, DISTRIBUTOR shall not be liable for any consequences for delay in filling orders due to transmission failures or other disturbances in the communication channels beyond DISTRIBUTOR's normal control.

6. Order Picking, Packing, and Shipping

6.1 Except to the extent that specific requirements are included in this Agreement, the Product will be supplied to the end users by the application of DISTRIBUTOR's standard routines, procedures, modes of transport, routings and time schedules, all as used in or designed for, and with the same degree of care and diligence as DISTRIBUTOR applies to, the distribution of DISTRIBUTOR's products to the end users in that country. The Product shall not be stored or repacked in, or trans-shipped from, the country of destination. DISTRIBUTOR shall reimburse XXX for any Product damaged and not saleable due to improper shipment conditions by DISTRIBUTOR.

6.2 Orders for the Product will be processed and dispatched according to agreed cut-off times and service requirements by market.

6.3 The Product will be packed in DISTRIBUTOR's standard transport packaging components and will be shipped to the final destinations under the shipping conditions established pursuant to Section 3.1 and in accordance with DISTRIBUTOR's standard procedure for handling of chilled products. Shipment shall be made via DHL or other carrier acceptable to XXX.

6.4 Though DISTRIBUTOR's distribution methods intend to minimize transit times and to assure timely and reliable delivery, DISTRIBUTOR shall not be liable for any delay in transit due to circumstances beyond its control, including (but not limited to) modifications in legal requirements, international regulations, changes in carrier's time schedules or refusals to accept consignments or handling errors by freight carriers, security quarantine, inclement weather conditions, floods, earthquakes, wars, strikes, riots or other civil disturbances.

7. Invoicing

7.1 End user prices for the Product, in the local currency of the end user (unless otherwise specified by XXX), FOB Giessen, and discount schemes shall be determined by XXX for each country under this Agreement.

7.2 For an initial period to be agreed upon, XXX shall prepare invoices for the shipments of the Product and shall transmit the invoice to the end user.

7.3 Following the initial period, at XXX's request, DISTRIBUTOR will prepare an invoice therefor in Giessen at the time of each shipment in the name of, and in the form approved by, XXX. The invoice will be included in the shipment of the Product to the end user, and a copy thereof provided to XXX expeditiously.

7.4 The prices and applicable taxes and fees shown on the invoice will be those provided to DISTRIBUTOR by XXX with the order data.

7.5 XXX reserves the right to direct DISTRIBUTOR to withhold shipment to any end user at its sole

discretion.

8. Collection of Receivables

8.1 All collections of amounts due under the invoices for Product shipped will be made by XXX, and DISTRIBUTOR shall have no responsibility therefor.

9. Service Fee; Start-up Costs

9.1 Upon execution of this Agreement, XXX shall advance to DISTRIBUTOR {*} to cover DISTRIBUTOR's start-up expenses including those associated with packaging development and systems-related activities. If this advance payment is not adequate to cover all such expenses, then DISTRIBUTOR, promptly after the third month of its distribution of the Product, shall present to XXX adequate proofs of its start-up expenses, and XXX shall reimburse DISTRIBUTOR for up to an additional {*} evidenced thereby, for a maximum aggregate amount thereof (including the initial advance) of {*}.

9.2 XXX shall pay DISTRIBUTOR a service fee, in the manner provided in Section 9.6, for the services rendered under this Agreement (the "Service Fee"). The Service Fee shall consist of a Product Packaging Fee (which shall be DISTRIBUTOR's compensation for all services rendered and materials required in connection with the importation, storage, inventory management, labeling and packaging of the Product) and a Shipment Fee (which shall be DISTRIBUTOR's compensation for all services rendered and materials required in connection with the filling and shipment of each order of the Product (including invoicing thereof) to the end user).

9.3 The Product Packaging Fee shall be based on the total number of vials of the Product labeled and packaged annually by DISTRIBUTOR pursuant to orders transmitted by XXX to DISTRIBUTOR therefor. For the first {*} vials labeled and packaged in a twelve month period, the Product Packaging Fee shall be {*} per vial. For the next {*} vials labeled and packaged in that twelve month period, the Product Packaging Fee shall be {*} per vial. For each additional vial above {*} vials labeled and packaged during that twelve month period, a Product Packaging Fee of {*} shall be due.

9.4 The Shipment Fee shall be {*} for each order shipped to an end user.

9.5 Freight costs will be negotiated by DISTRIBUTOR and subject to XXX's approval. Freight costs will be added to the end user's invoice. DISTRIBUTOR will pay the freight costs and charge these back to XXX on a monthly basis for reimbursement.

9.6 The Service Fee shall be payable as follows: (a) At the end of each month during the Term, XXX shall pay DISTRIBUTOR, as a downpayment on the Product Packaging Fee and the Shipment Fee, a Monthly Service Fee of {*} provided that (in consideration of the payment made by XXX to DISTRIBUTOR pursuant to Section 9.1) no Monthly Service Fee shall be payable in respect of the first three months of distribution of the Product pursuant to this Agreement, but such payments shall be deemed to have been made for purposes of paragraph (b) below. (b) Promptly following the end of the twelfth month of distribution of the Product by DISTRIBUTOR, and following the end of each twelve month period thereafter, the parties shall calculate the amount of the Product Packaging Fee and the Shipment Fee actually due as provided in Sections 9.3 and 9.4 in respect of such services rendered during the twelve months then ended. If the amount of the Service Fee thus calculated exceeds the aggregate Monthly Service Fee payments previously made or deemed made ({}* in the first year), XXX shall remit the amount of such excess to DISTRIBUTOR within 30 days of receiving DISTRIBUTOR's invoice therefor. (c) The parties agree that following the initial calculation under paragraph (b) above, and at the end of each annual period thereafter, they will reevaluate the fairness and adequacy of the Monthly Service Fee, the Product Packaging Fee and the Shipment Fee with a view to making such adjustments thereto as shall be mutually acceptable.

10. Addition of CEA-Scan(R) as a Product; Other Products

10.1 At the request of XXX, DISTRIBUTOR shall also provide all of the services required of it hereunder for the importation, storage, labeling, packaging and distribution of CEA-Scan(R), an additional product of XXX, and the term "Product" shall then include both LeukoScan(R) and CEA-Scan(R). In such event, the Product Packaging Fee computation to be made under Section 9.3 shall include the total number of vials of LeukoScan(R) and CEA- Scan(R), taken together, labeled and packaged by DISTRIBUTOR. It is also the intention of the parties that other products of XXX can be added to this Agreement in the same manner when approved for sale in which event the term "Product" would then also include such other products.

11. Effectiveness, Expiration and Renewal of this Agreement

11.1 This Agreement becomes effective on the date hereof. The parties anticipate that DISTRIBUTOR's distribution of the Product within Germany will commence on or about XX X, 222X, and elsewhere on or about YY Y, 200Y, subject to any necessary regulatory approvals.

11.2 Subject to Article 12, this Agreement shall continue in force for a period of three years after its becoming effective, and shall be automatically renewed unless terminated in writing by either party, giving to the other party six months notice of such non-renewal.

11.3 The validity of this Agreement, the construction and enforcement of its terms, and the interpretation of the rights and duties of the parties hereunder will be governed by the laws of the <____>, excluding those laws that relate to the choice of law. The exclusive jurisdiction and venue for any disputes arising out of or in connection with this Agreement will be an appropriate federal court located in the _____, and each party hereby consents to personal jurisdiction in such court and consents to service of process by means of certified or registered mail, return receipt requested.

12. Termination

12.1 Either party shall be entitled to terminate this Agreement upon not less than six months written notice to the other at any time for any reason.

12.2 Either party shall be entitled to terminate this Agreement by written notice to the other if that other party commits any material breach of any of the provisions of this Agreement and, in case of a breach capable of remedy, fails to remedy the same within thirty days after receipt of a written notice giving full particulars of the breach and requiring it to be remedied.

12.3 Either party shall be entitled to terminate this Agreement upon not less than three months written notice to the other if there is at any time a change, either directly or indirectly, in the beneficial ownership or control of the other party to an external third party from that at the date of this Agreement. 12.4 XXX shall be entitled to terminate this Agreement upon not less than three months written notice to DISTRIBUTOR if XXX shall enter into a marketing alliance covering the European Union with any entity which, by investment or otherwise, shall become a co-venturer with XXX.

13. Consequences of Expiration or Termination

13.1 Upon expiration or termination of this Agreement for any reason, XXX shall be responsible for collecting all undelivered Product, stocks, labels and packaging materials from DISTRIBUTOR within a reasonable period and at XXX's cost, unless agreement is reached between the parties for the continued distribution of stock of the Product.

13.2 Upon expiration or termination of this Agreement for any reason other than material breach of any provisions of this Agreement by DISTRIBUTOR, any outstanding invoices rendered by DISTRIBUTOR in respect of the Product and/or the Service Fee shall be paid by XXX within thirty (30) days of the effective date of such expiration or termination.

14. No Assignment by XXX or by DISTRIBUTOR

This Agreement is personal to both parties to this agreement and neither party may, without the prior written consent of the other party, assign or dispose of or delegate any of its rights under this Agreement, or subcontract or otherwise delegate any of its obligations.

15. Confidentiality

15.1 Each party ("Receiving Party") shall maintain in confidence all information heretofore or hereafter disclosed by the other ("Disclosing Party") which such party knows or has reason to know are trade secret and other proprietary information owned by or licensed to the other, including, but not limited to, information relating to the Product, and licenses, patents, patent applications, technology or processes and business plans of the other party, including, without limitation, information designated as confidential in writing from one party to the other (all of the foregoing hereinafter referred to as "Confidential Information"), and shall not use such Confidential Information except as permitted by this Agreement or disclose the same to anyone other than those of its officers, directors or employees as are necessary in connection with such party's activities as contemplated by this Agreement. Each party shall use the same efforts such party would use to protect its own information to ensure that its officers, directors and

employees do not disclose or make any unauthorized use of such Confidential Information. Each party shall notify the other promptly upon discovery of any unauthorized use or disclosure of the other's Confidential Information.

15.2 The obligation of confidentiality contained in this Article 15 shall not apply to the extent that: (a) the Receiving Party is required to disclose information by applicable law, regulation or order of a governmental agency or a court of competent jurisdiction; (b) the Receiving Party can demonstrate that the disclosed information was at the time of disclosure already in the public domain other than as a result of actions or failure to act of the Receiving Party, its officers, directors or employees, in violation hereof; (c) the disclosed information was rightfully known by the Receiving Party (as shown by its written records) prior to the date of disclosure to the Receiving Party in connection with this Agreement; or (d) the disclosed information was received by the Receiving Party on an unrestricted basis from a source which is not under a duty of confidentiality to the other party.

15.3 In the event that the Receiving Party shall be required to make disclosure pursuant to the provisions of Section 15.2(a) as a result of the issuance of a court order or other government process, the Receiving Party shall promptly, but in no event more than forty-eight (48) hours after learning of such court order or other government process, notify, by personal delivery or facsimile, all pursuant to Article 16 hereof, the Disclosing Party and, at the Disclosing Party's expense, the Receiving Party shall: a) take all reasonably necessary steps requested by the Disclosing Party to defend against the enforcement of such court order or other government process, and b) permit the Disclosing Party to intervene and participate with counsel of its choice in any proceeding relating to the enforcement thereof.

15.4 The parties acknowledge that their failure to comply with the provisions of Section 15.1 of this Article 16 may cause irreparable harm and damage to the other party for which no adequate remedy may be available at law. Accordingly, the parties agree that upon a breach by a party of such provisions, the non-breaching party may, at its option, enforce the obligations of the breaching party under those provisions by seeking equitable remedies in a court of competent jurisdiction. 15.5 The terms of this Article 15 shall survive the expiration or termination of the Agreement for a period of five years.

16. Notices

16.1 Any notice required or permitted to be made or given hereunder shall be in writing and shall be made or given to the other party by personal in-hand delivery; by telecopier communication; by first-class air mail, postage prepaid; or by air courier to the mailing address or telecopier numbers set forth below:

_____ or to such other address or telecopier numbers as either party shall designate by notice, similarly given, to the other party. Notices shall be deemed to have been sufficiently made or given: (i) if by personal in-hand delivery, when performed; (ii) if by telecopier with confirmed transmission, when performed (unless after usual business hours or on a non-business day, in which event, the next business day); (iii) if mailed, ten (10) days after being deposited in the mail, postage prepaid; or (iv) if by air courier, three (3) days after delivery to the air courier company.

17. Entire Understanding

This Agreement embodies the entire understanding of the parties in respect of distribution of the Product and the matters contained or referred to in it, and it overrides or supersedes all previous agreements and understandings between the parties made at any time, whether orally or in writing.

18. Unenforceable Provision

If any provision of this Agreement is or becomes illegal, void, invalid or unenforceable in whole or in part, this Agreement shall continue to be valid as to its other provisions and the remainder of the affected provision.

AS WITNESS the parties have caused this Agreement to be entered into by their duly authorized representatives on behalf of the parties on the date first before written.

<Signatures>

<date>

Ֆրանչայզինգ

This Franchise Agreement ("Agreement") is dated as of the Effective Date by and between <Կողմ 1>, a <ազգությունը> corporation ("Franchiser"), and < Կողմ 2>, a <ազգությունը > corporation ("Franchisee"),

Capitalized terms used in this Agreement without definition in context shall have the same meanings, if any, given to such terms in Article 1 of this Agreement.

PREAMBLES

1. Franchiser owns the Marks and has developed and owns the System.
2. Franchiser is engaged in the business of licensing the Marks and Proprietary Information and granting franchises to others to operate Franchiser Restaurants utilizing the System.
3. Franchisee's Application to become a Franchiser Franchisee has been approved by Franchiser in reliance upon all of the representations made and information contained in that Application.
4. The Parties intend this Agreement to establish the basis for ensuring uniform standards of quality, performance, operation, and reputation of Franchisee's Franchiser Restaurant; enhancing and protecting the Marks and Proprietary Information; ensuring the full and fair collection of Franchisee's financial obligations to Franchiser; and, generally, providing an objective contractual basis for a fair and mutually satisfactory business relationship between the Parties.

THEREFORE, the Parties agree as follows:

1. DEFINITIONS

These terms shall have the following meanings in this Agreement:

- 1.1 "Affiliates" shall mean all corporations affiliated with Franchiser, including its parent, subsidiaries, and brother/sister companies, and each of their respective officers, directors, employees, and agents.
- 1.2 "Agent" shall mean any officer, director, employee, attorney, or other person authorized to act on behalf of a Party.
- 1.3 "Approved Menu Items" shall mean menu items approved by Franchiser, in its sole discretion, for sale in connection with the Business, in accordance with the Standards.
- 1.4 "Approved Products" shall mean products or services approved by Franchiser, in its sole discretion, for use or sale in connection with the Business, in accordance with the Standards.
- 1.5 "Approved Suppliers" shall mean vendors which have been approved by Franchiser in accordance with the Standards.
- 1.6 "Business" shall mean the business operated by Franchisee on the Premises pursuant to this Agreement, regardless where food is served.
- 1.7 "Claims" shall mean all claims, demands, suits, causes of action (regardless of merit), liens, losses, costs, expenses, (including Professionals' Fees, pursuant to Section 12.4 of this Agreement), damages, and liabilities, of any nature whatsoever, however caused or incurred, whether in preparation for, response to, or conduct or settlement (whether before or after filing of any court or other proceeding) of actual litigation.
- 1.8 "Communications" shall mean any directions, instructions, or other communications from Franchiser to Franchisee, by whatever means, of various forms of information including, without limitation, Proprietary Information and other information relating to the System and the operation of the Business.
- 1.9 "Criteria" shall mean Franchiser's criteria and qualifications, as in effect from time to time, for prospective purchasers of a new Franchiser restaurant franchise.

1.10 "Effective Date" shall mean the date set forth in Schedule A, on which all rights and obligations of the Parties shall be effective.

1.11 "Expiration Date" shall mean the date set forth in Schedule A, on which all rights granted to Franchisees pursuant to this Agreement shall expire.

1.12 "Franchise" shall mean the franchise and licenses granted under this Agreement.

1.13 "Franchise Documents" shall mean a Franchiser Franchise Agreement and all other ancillary agreements and legal instruments used by Franchiser from time to time in connection with the granting of franchises for Franchiser Restaurants.

1.14 "Franchisee" shall mean the individual, corporation, partnership, or other legal person which is the signatory to this Agreement, identified in Schedule A.

1.15 "Franchisee Obligations" shall mean all obligations of Franchisee under this Agreement, and all obligations of Franchisee and any Franchisee Principal to Franchiser or any of its Affiliates under any other agreement relating to the Franchise, the Marks, the Proprietary Information, the System or the Business.

2.1.16 "Franchisee Principal(s)" or "Principal(s)" shall mean Franchisee, if Franchisee is an individual, or any officer, director, or holder of a beneficial interest of ten percent (10%) or more of the ownership of any corporation directly or indirectly controlling Franchisee, if Franchisee is a corporation; or the general partners or any limited partner (including any corporation and the officers, directors, and holders of any beneficial interest of ten percent (10%) or more of the ownership of a corporation that controls, directly or indirectly, any general or limited partner), if Franchisee is a partnership.

1.17 "General Release" shall mean a general release by Franchisee and all Franchisee Principals, in a form satisfactory to Franchiser, generally releasing any and all Claims against Franchiser and its Affiliates, and their respective Agents, that may have arisen out of this Agreement or the relationship between the Parties prior to the date of the release.

1.18 "Good Cause" shall include, but not be limited to, Franchisee's failure to comply with any lawful requirement of this Agreement after being given notice of Franchisee's failure to comply and a reasonable opportunity, which in no event need be longer than thirty (30) days, to cure such failure.

1.19 "Good Standing" shall mean, with reference to the Franchisee, that the Franchisee is not in default under the Agreement.

1.20 "Gross Sales" shall mean all money, cash receipts, credit extended, and/or other things of value, including but not limited to gross sales charges, received or earned by Franchisee from the operation of the Business. Gross Sales shall not include (a) bona fide refunds, credits, or allowances, (b) taxes required to be collected by Franchisee in connection with the operation of the Business, which taxes are added to the price of goods sold or services rendered in the operation of the Business and actually paid to appropriate governmental authorities, (c) revenues from vending machine sales at the Premises, or (d) other adjustments permitted by Franchiser, from time to time in its sole discretion.

1.21 "Incapacity" shall mean the inability of Principal(s) to operate or oversee the operation of the Business on a regular basis, by reason of death or any continuing physical, mental, or emotional disability, chemical dependency, or any other limitation, determined in accordance with the Standards.

1.22 "Initial Franchise Fee" shall be the amount specified in Schedule A.

1.23 "Manuals" shall mean the set of materials, however published and delivered, which sets forth the Standards, Approved Menu Items, Approved Products, services, Approved Suppliers, and other Proprietary Information relating to the operation of a Franchiser Restaurant, including all Communications, amendments, supplements, bulletins, notices, and memoranda relating to such materials which may be provided to Franchisee by Franchiser in its sole discretion, from time to time.

1.24 "Mark" or "Marks" shall mean the trademark and service mark Franchiser(R), in approved form or style as set forth in the Manuals or Communications relating to the Marks, as well as all other trademarks, service marks, trade names, slogans, designs, packaging, trade dress, or other descriptive, distinctive, or identifying

characteristics which may be licensed, adopted and used by Franchiser for use in the System, as set forth from time to time.

1.25 "Minimum Advertising Expenditure Level" shall be the percentage of Gross Sales specified in Schedule A that Franchisee is obligated to spend on local advertising.

1.26 "National Advertising Fund" shall mean the non-profit mutual benefit corporation which administers the national advertising program.

1.27 "National Advertising Fund Fee" shall be the percentage of Gross Sales specified in Schedule A that Franchisee is obligated to pay to the National Advertising Fund, or Franchiser on behalf of the National Advertising Fund.

1.28 "Network" shall mean the network of all Franchiser Restaurants operated by all Franchiser Franchisees and Affiliates.

1.29 "Option" shall mean the option granted to the Franchisee under Section 3.2 of this Agreement to enter into the then-current forms of Franchise Documents upon the Expiration Date of this Franchise Agreement.

1.30 "Premises" shall mean the premises of the Franchiser Restaurant operated by Franchisee pursuant to this Agreement.

1.31 "Professionals' Fees" shall mean all costs of auditors, accountants, attorneys (including the costs of Franchiser's in-house counsel, calculated at outside counsel rates for attorneys of comparable background and experience), consultants, or expert witnesses incurred in connection with the enforcement of any obligation under this Agreement, including the collection of any amounts owed to Franchiser by Franchisee or defense of any Claims.

1.32 "Proprietary Information" shall mean all information, in any form, relating to the System or the operation of a Franchiser Restaurant which (a) is not generally available and known to the general public, (b) has not been disclosed to Franchisee on a non-confidential basis by a third party, (c) has not been developed independently by Franchisee, or (d) has not been publicly disclosed by a duly authorized representative of Franchiser. Franchiser Proprietary Information shall include, but not be limited to, the contents of the Manuals, marketing and sales information and plans, operations, specifications, procedures, Approved Menu Items, Approved Products, Approved Suppliers, pricing information, and other items, tangible or intangible, which relate to the System, as modified from time to time by Franchiser in its sole discretion, which modifications shall not materially modify any term or condition of this Agreement.

1.33 "Qualified for Option Exercise" shall mean, with reference to Franchisee, that Franchisee

a. is in Good Standing;

b. has substantially complied, and has caused its Franchisee Principals to substantially comply, with the Franchisee Obligations;

c. qualifies under the Criteria; and

d. has satisfactorily completed, or has caused designated Franchisee personnel to satisfactorily complete, Franchiser's Option training program in accordance with the Manuals.

1.34 "Regional Advertising Fund" shall mean any non-profit mutual benefit corporation established by Franchiser for a defined geographical area within the United States which administers a regional advertising program for such defined geographical area.

1.35 "Regional Advertising Fund Fee" shall mean the percentage of Gross Sales that Franchisee is obligated to pay to a Regional Advertising Fund in respect of each Business located within such Regional Advertising Fund's defined geographical area.

1.36 "Royalty Fee" shall be the percentage of Gross Sales specified in Schedule A.

1.37 "Franchiser" shall mean Franchiser USA Franchise, Inc., a Delaware corporation, the Franchiser under this Agreement, and its successors and assigns pursuant to this Agreement.

1.38 "Franchiser Restaurant" shall mean a restaurant utilizing the Marks and the System.

1.39 "Standards" shall mean the standards, policies, procedures, and requirements relating to the System, the Marks, Approved Menu Items, Approved Products, and Approved Suppliers as set forth in the Manuals.

1.40 "System" shall mean the Marks, the Proprietary Information, the Standards, and all techniques, know-how, standards, specifications, procedures and other methods of doing business used in the development and operation of Franchiser Restaurants, including recipes, menus, interior and exterior decor, and marketing, advertising, management techniques, as developed and modified from time to time, and as set forth in the Manuals.

1.41 "Transfer" shall mean any act by Franchisee to sell, assign, transfer, convey, give away, or encumber all or any part of its interest in this Agreement, or its interest in the franchise granted by this Agreement, or a controlling interest in any proprietorship, partnership, or corporation that owns any interest in this Agreement, the Business, or in the Franchise, to any person.

1.42 "Transfer Fee" shall be the fee payable by Franchisee to Franchiser for the training, supervision, administrative costs, Professionals Fees, and other expenses of Franchiser in connection with any Transfer, in the amount set forth in Schedule A.

2. GRANT OF FRANCHISE

2.1 Subject to all terms and conditions of this Agreement and to the continuing good faith performance of such terms and conditions by Franchisee during the term of this Agreement, Franchiser grants to Franchisee a nonexclusive franchise:

- a. to adopt and use the Franchiser System to operate a Franchiser Restaurant at the Premises specified in Schedule A; and
- b. to operate the Business continuously during normal business hours, in accordance with the terms and conditions of this Agreement.

2.2 Franchiser grants to Franchisee the following nonexclusive licenses, to be used by Franchisee only during the term of this Agreement and only in conjunction with the franchise granted by Section 2.1 of this Agreement:

- a. a nonexclusive license to use the Marks in strict accordance with the Standards;
- b. a nonexclusive license to use the Proprietary Information in strict accordance with the Standards.

2.3 During the term of this Agreement, Franchiser will not operate, or grant any franchise or other right for any other person to operate, any Franchiser Restaurant within One and One-Half (1.5) miles of the Business. You are granted no exclusivity regarding customers by this Section 2.3, and nothing in this Agreement prevents Franchiser, its Affiliates, or any other Franchisee from serving or soliciting customers in your exclusive area, or any area.

2.4 The franchise and licenses granted to Franchisee by this Agreement are nonexclusive. Subject only to Section 2.3, Franchiser shall have, at all times throughout the term of this Agreement and at all places, the unqualified right to open and operate, or to franchise and license others to open and operate, businesses utilizing the System and Marks.

3. TERM OF AGREEMENT AND OPTION

3.1 The term of this Agreement shall commence on the Effective Date and shall continue, unless earlier terminated in accordance with Article 8 of this Agreement, to the Expiration Date.

3.2 Subject to the terms and conditions of Article 3 of this Agreement, Franchiser grants Franchisee an

Option to execute the then-current forms of Franchise Documents upon the Expiration Date of this Agreement.

3.3 Exercise of the Option shall be subject to the following conditions:

- a. Franchiser has not given notice to the Franchisee under Section 3.5 of this Agreement on or before the time the Option is exercised;
- b. Franchisee is Qualified for Option Exercise at the time the Option is exercised;
- c. Franchisee has complied with the Option exercise procedures described in Section 3.4 on or before the times indicated;
- d. At least ninety (90) days before the Expiration Date, the Premises have been remodeled, refurbished, upgraded, and modernized in accordance with the System as then current.

3.4 Franchisee shall exercise the Option by:

- a. Giving notice of its intention to exercise the option to Franchiser not less than six (6) months and not more than nine (9) months before the Expiration Date;
- b. Executing and delivering the then-current forms of Franchise Documents within thirty (30) days of delivery to Franchisee;
- c. Executing and delivering a General Release effective as of the Expiration Date; and
- d. Paying to Franchiser a Option fee equal to Fifty Percent of the then- current Initial Franchise Fee, but not less than Fifteen Thousand Dollars (\$15,000).

3.5 If Franchiser elects not to allow exercise of the Option by the Franchisee, then Franchiser shall give Franchisee written notice specifying the reasons of its election not to allow exercise of the Option by the Franchisee not later than ninety (90) days prior to the Expiration Date.

4. PAYMENTS AND FEES

4.1 Upon execution of the Agreement, Franchisee shall pay to Franchiser the Initial Franchise Fee. The Initial Franchise Fee is payable in full at the time of, and deemed fully earned by Franchiser and nonrefundable upon, Franchisee's execution of this Agreement.

4.2 During the term of this Agreement, Franchisee shall pay to Franchiser the Royalty Fee.

4.3 During the term of this Agreement, Franchisee shall spend for local advertising an amount at least equal to the Minimum Advertising Expenditure Level, subject to the provisions set forth in Article 7.

4.4 During the term of this Agreement, Franchisee shall pay to the National Advertising Fund, or Franchiser on behalf of the National Advertising Fund, the National Advertising Fund Fee.

4.5 All amounts due to Franchiser shall be payable at such times and in accordance with such methods as Franchiser may prescribe, from time to time, in the Manuals.

4.6 Any amount owing by Franchisee for Royalty Fees, National Advertising Fund Fees, advertising expenditures, or to Franchiser for any other purpose whatsoever, if not paid when due, whether such amount has been shown on any report required to be submitted by Franchisee or has subsequently been determined by verification, examination, or audit to have been due for any month or other applicable accounting period, shall bear interest from the date such amount was due until paid, at the lesser of one and one-half percent (1.5%) per month of delinquency or the maximum rate permitted by law. Franchisee acknowledges that this provision does not constitute Franchiser's agreement to accept any payments after the due date or a commitment by Franchiser to extend credit for or otherwise to finance Franchisee's operation of the Franchiser Restaurant.

4.7 Notwithstanding any designation by Franchisee, Franchiser shall have the sole discretion to apply any receipts from or on the accounts of Franchisee for any Franchisee indebtedness arising out of the obligations created by this Agreement.

4.8 Franchisee shall maintain an accounting and record keeping system, in accordance with the standards and specifications set forth in the Manuals, which shall provide for basic accounting information necessary to prepare financial statements, a general ledger, and reports required by this Agreement and the Manuals. Franchisee shall maintain adequate and verifiable records and supporting documentation relating to such accounting information, in accordance with the standards and specifications set forth in the Manuals.

4.9 Franchisee shall submit to Franchiser, within five (5) days of the end of each calendar month, a statement of Gross Sales for the previous calendar month, containing all information required and in the format prescribed in the Manuals.

4.10 Franchisee shall make available upon request to Franchiser copies of Franchisee's annual federal income tax returns and quarterly (or other periodic) sales tax returns, including all schedules, exhibits, and tables included in such returns, within thirty (30) days of the date of filing each such return. In the event that such returns are not filed by Franchisee in a timely manner, Franchisee shall make available upon request to Franchiser copies of all extensions of time filed and granted within thirty (30) days of each such filing or granting of such extension(s).

4.11 Franchiser or its designated agents shall have the right at all reasonable times to inspect, at its expense, Franchisee's books and records. Franchiser also shall have the right, at any time, to conduct an independent audit of Franchisee's books and records, by auditors selected by Franchiser and at Franchiser's expense. In the event any such inspection or audit discloses any under-reporting of Gross Sales for any period which exceeds two percent (2%) of Franchisee's Gross Sales during any applicable period, then Franchisee shall pay to Franchiser, within ten (10) days of receipt of a demand based on the report, the amount(s) due as a result of such under- statement, plus all Professionals Fees associated with such inspection or audit.

5. THE SYSTEM

5.1 Franchisee acknowledges and shall not contest the validity of the Marks and acknowledges that the Marks are the sole and exclusive property of Franchiser. All goodwill associated with the Marks, including any goodwill which might be generated by Franchisee, all other Franchiser Franchisees, or any Affiliates, shall be and remain the sole property of Franchiser. Franchisee shall not oppose or seek to cancel any registration of any of the Marks, in the United States or elsewhere, or aid or abet others in such activities, during or after the term of this Agreement. Franchisee agrees and acknowledges that all use by Franchisee of the Marks on goods or in connection with rendering services, has inured and shall inure solely to the benefit of Franchiser. In connection with the use of the Marks, Franchisee shall not in any manner represent that it has any ownership in the Marks or any registrations of the Marks.

5.2 Franchisee acknowledges that it is familiar with the standards and high quality of the use by Franchiser and others authorized by Franchiser of the Marks in the operation of Franchiser Restaurants, and agrees that it will maintain this standard in its use of the Marks.

5.3 Franchisee shall use the Marks solely for the purposes of and to the extent of the rights, licenses, and franchise granted by this Agreement and only in accordance with this Agreement and the Manuals. When using the Marks, Franchisee shall comply substantially with all laws pertaining to service marks and trademarks in force at any time in any jurisdiction in which Franchisee uses the Marks. This provision includes compliance with laws and regulations pertaining to the proper use and designation of trademarks.

5.4 Franchisee shall not use the Marks, or any colorable imitation or similar mark, directly or indirectly, for any purpose whatsoever, other than the purposes intended by this Agreement, at any time during or after expiration or termination of this Agreement.

5.5 Franchisee shall not license, sublicense, or grant in any manner, any interest in the Marks to any person at any time during the term of, or after expiration or termination of, this Agreement. Any such act by Franchisee shall constitute irreparable harm to Franchiser and other Franchiser Franchisees and shall constitute a material breach of this Agreement.

5.6 Franchisee shall notify Franchiser immediately of any apparent infringement of or challenge to Franchisee's use of any of the Marks or claim by any person of any rights in any of the Marks. Franchiser shall have sole discretion to take such action, if any, as it deems appropriate, and Franchisee shall cooperate with Franchiser in all activities reasonably required by Franchiser to preclude or terminate unauthorized use of the Marks or any confusingly similar name or Mark. Franchisee shall not be liable for attorneys fees, court costs, or other legal expenses incurred by Franchiser in pursuit of infringement actions. Any and all damages or other amounts recovered in any such action or proceeding shall be the sole property of Franchiser.

5.7 Franchiser, in its sole discretion from time to time, may determine that use of certain Marks should be modified or discontinued throughout the Network, and/or that the Network shall use one or more additional or substitute trade names, trademarks, service marks, or other commercial symbols, or any items of trade dress or decor. Subject to all other terms and conditions of this Agreement, Franchisee shall comply with Franchiser's directions within a reasonable time after notice to Franchisee by Franchiser.

5.8 Franchiser shall indemnify and hold harmless Franchisee against all Claims arising from Franchisee's use of the Marks in accordance with this Agreement and the Manuals.

5.9 Franchiser shall deliver to Franchisee a current version of the Manuals, which Franchiser shall update and revise, from time to time during the term of this Agreement, in its sole discretion. Franchisee shall insure that its copy of the Manuals is maintained in its most current version at all times. In the event of any dispute as to the contents of the Manuals, the terms of the master copy maintained by Franchiser shall be controlling. The Manuals and the Proprietary Information shall remain, at all times, the sole property of Franchiser.

5.10 Franchisee shall maintain the confidentiality, both during and after the term of this Agreement, of all Proprietary Information disclosed to Franchisee by Franchiser pursuant to this Agreement, and not disclose, duplicate, or otherwise use any Franchiser Proprietary Information in any unauthorized manner. Franchisee shall not use any Proprietary Information for any purpose or in any business activity other than the operation of the Business, or in any manner not contemplated by this Agreement, unless such use has been specifically authorized or approved in writing by Franchiser.

5.11 During the term of this Agreement, unless otherwise expressly permitted by Franchiser in writing, neither Franchisee nor any Franchisee Principal(s), shall:

- a. engage in, or own any interest (except as a passive investor of less than five percent (5%) of total debt and equity) in, any mid-scale casual dining concept featuring steak, seafood, and poultry, or any business or other activity that would compete with the Franchiser Restaurant, any other location in the Franchiser Network, or otherwise conflict with the performance of Franchisee's obligations under this Agreement, except as a Franchiser Franchisee; or
- b. divert or attempt to divert any business or any customers of the Franchiser Restaurant to any other person or entity, by direct or indirect inducement or otherwise, or do or perform, directly or indirectly, any other act injurious or prejudicial to the goodwill associated with Franchiser, the Marks, or the Franchiser Network; or
- c. solicit any person for employment with Franchisee who is at that time employed by Franchiser, an Affiliate or another Franchiser Franchisee, or otherwise directly or indirectly induce or seek to induce such person to leave his or her employment.

5.12 For a period of one (1) year following expiration or termination of this Agreement, neither Franchisee nor any Franchisee Principal(s), shall:

- a. engage in, or own any interest (except as a passive investor of less than five percent (5%) of total debt and equity) in, any mid-scale casual dining concept featuring steak, seafood, and poultry, or any business or other activity, in the Standard Metropolitan Statistical Area ("SMSA") where the Franchiser Restaurant was located, that would compete with the former Franchiser Restaurant or any other location in the Network, except as a Franchiser Franchisee; or

11 b. divert or attempt to divert any business or any customers of the Franchiser Restaurant to any other person or entity in the SMSA where the Franchiser Restaurant was located, by direct or indirect inducement or otherwise, or do or perform, directly or indirectly, any other act injurious or prejudicial to the goodwill associated with Franchiser, the Marks, or the Franchiser Network; or

c. solicit any person for employment who is at that time employed by Franchiser, an Affiliate or another Franchiser Franchisee, or otherwise directly or indirectly induce or seek to induce such person to leave his or her employment.

5.13 Franchiser shall continue to develop the System as it deems appropriate in its sole discretion, and shall deliver the product of such activities to Franchisee, from time to time.

5.14 Franchiser shall provide Standards for the testing and evaluation of products and/or services for designation as Approved Menu Items and/or Approved Products, as set forth in the Manuals. Subject to Franchiser's prior written consent, Franchisee may conduct such tests in the Business, at Franchisee's sole expense, in accordance with the Standards.

5.15 Franchiser shall provide such other ongoing consultation, advice, and assistance as Franchiser, in its sole discretion, deems appropriate to promote development of the System and to assist Franchisee in the operation of the Business, the performance of Franchisee's obligations under this Agreement, and the maintenance of the Standards and reputation of the Network.

6. RESTAURANT OPERATIONS

6.1 Franchisee shall comply with all terms and conditions of this Agreement, and the Standards, in the operation of the Franchiser Business.

6.2 Franchiser shall make available, at no charge to Franchisee, standard plans and specifications for the exterior and interior design and layout of a Franchiser Restaurant and fixtures, furnishings, equipment, signs fixtures suppliers list. Franchisee is responsible for compliance with local building standards and zoning requirements and may adapt the plans and specifications to conform thereto upon prior written consent of Franchiser. Franchisee shall adapt, at Franchisee's expense, the standard plans and specifications to the Premises. Franchisee shall be solely responsible for maintaining suitable Premises during the term of this Agreement and for all lease payments for such Premises. Franchiser does not guarantee any such payments, and Franchisee may not act in any way which might bind or obligate, or attempt to bind or obligate, Franchiser to the terms of any premises lease.

6.3 In order to maintain the quality and standards of the Franchiser System, Franchisee, or Franchisee's Principal(s) as the case may be, shall:

- a. Attend and successfully complete Franchiser's initial training program and such other training courses as Franchiser may prescribe, from time to time.
- b. Maintain a competent, conscientious, well-trained staff, including Franchiser-trained and certified Manager(s) on the Premises at all times during operating hours which are set forth in the Manuals.
- c. Maintain the condition and appearance of the Premises, consistent with the Standards and improve the Premises from time to time as may be required or necessary, including, but not limited to, replacement of worn or obsolete furniture, equipment, fixtures, or decor, and maintenance and repair of exterior and interior areas, in accordance with the Standards.
- d. Remodel and upgrade the Premises to then-current Standards for new Franchiser Restaurants, pursuant to notice from Franchiser not less than eight (8) months prior to Network-wide implementation of the new Standards. Franchisee acknowledges that such remodeling and upgrades may be required periodically during the term of this Agreement, but not more frequently than every five (5) years since the adoption of Network-wide changes to such Standards, based upon test results satisfactory to Franchiser, in its sole discretion. Franchisee shall complete such remodeling and upgrades within the time periods set forth in the notice from Franchiser. However, notwithstanding the five (5) years limitation, Franchiser may require such remodeling and upgrades of the Premises (i) at the time of any Transfer during the term of this Agreement; and (ii) at the time of the exercise by Franchisee of its Option, pursuant to Section 3.3 of this Agreement.
- e. Use the Premises only for the purpose of operating a Franchiser Restaurant, and not for any other purpose.
- f. Provide to Franchiser a copy of the lease for the Premises and any amendments or modifications to such

lease, during the term of this Agreement.

g. Operate the Business in conformity with this Agreement and the Manuals.

h. Utilize only Approved Menu Items, Approved Products and Approved Suppliers in the operation of the Business.

i. Complete and submit to Franchiser, on a timely basis, all prescribed forms and reports, in accordance with the policies and procedures in the Manuals.

j. Obtain and utilize point-of-sale computer systems specified in the Manuals.

k. Comply at all times with all federal, state, and municipal laws, regulations, bylaws, orders, rulings, permits, and licensing requirements relating to, and pay promptly any and all taxes, assessments, fees, fines, and penalties arising out of, the operation of the Business.

l. Respond promptly to any and all customers' inquiries or complaints and resolve all reasonable complaints to the customer's satisfaction.

m. Notify Franchiser in writing within two (2) days of the commencement of any action, suit, or legal proceeding by any person, or of the issuance of any order, writ, injunction, award, or decree of any court, agency, or other governmental instrumentality, including any citation or notice of any health code violation, or the assertion of any material claim which names Franchiser, or which relates to the operation or financial condition of the Business or the reputation of the Network.

n. Obtain and maintain in force, at its sole expense, a policy or policies of insurance, in such form(s) and for such limits as Franchiser may require in its sole discretion, as set forth in the Manuals. All such insurance policies shall name Franchiser as an additional insured and shall provide that Franchiser shall receive thirty (30) days prior written notice of termination, expiration, or cancellation of any such policies; if Franchisee fails to comply with the obligations of this Section 6.3 (n), then Franchiser shall have the right to procure such insurance and Franchisee shall reimburse Franchiser for all related costs incurred.

6.4 Franchisee shall permit duly authorized representatives of Franchiser to review advertising which Franchisee creates that uses the Marks and also to inspect the Premises, at all reasonable times, for purposes of determining compliance with this Agreement and ensuring uniform standards of quality, performance, operation and reputation in the use of the Marks in Franchisee's advertising and the operation of the Business and enhancing and protecting the Marks and Proprietary Information.

6.5 From time to time, Franchiser may offer training programs for Franchisee Principal(s) and managers. The content, fees, duration, and location of such training shall be in Franchiser's sole discretion. A description of such training will be as set forth in the Manuals.

6.6 All expenses incurred by Franchisee and its employees in attending all Franchiser training programs, including, without limitation, travel, room and board, and employee compensation and insurance, shall be Franchisee's sole responsibility.

7. ADVERTISING

Franchisee acknowledges the value of advertising and the importance of the standardization of advertising and promotion to the furtherance of the goodwill and the public image of the Network. Therefore, it is agreed as follows:

7.1 Franchiser, or its designee, shall develop, in its sole discretion, all creative concepts, advertising campaigns, and marketing and promotional materials used in the Network. Franchisee shall utilize only Franchiser- approved concepts, campaigns, and materials, in accordance with this Agreement, the Manuals, and Franchiser Communications.

7.2 As provided for in Section 4.3, Franchisee shall spend for local advertising an amount at least equal to the Minimum Advertising Expenditure Level. It is understood that such expenditures must be made by Franchisee within each calendar or accounting year. Franchisee shall supply Franchiser with such copies and

other proof of advertising as Franchiser may reasonably request.

7.3 At any time during the term of this Agreement, Franchiser shall have the right to establish a Regional Advertising Fund within any defined geographical area within the United States. Each of Franchiser's Franchisees shall be a member of and participate in each Regional Advertising Fund so established whose geographical area includes Businesses operated by the Franchisee. As a member, a Franchisee has the right to cast one vote for each Business located within the Regional Advertising Fund's relevant defined geographical area. A Franchisee shall pay a Regional Advertising Fund Fee of at least three percent (3%) in respect of each Business that is located within the defined geographical area to the Regional Advertising Fund. All payments to the Regional Advertising Fund shall be paid to the Regional Advertising Fund, or Franchiser on behalf of such Regional Advertising Fund, at the option of Franchiser, and except as provided in this Section, shall be in addition to all other sums and charges provided for in this Agreement and all payments for a particular month shall be payable at such times and in accordance with such methods as Franchiser may prescribe, from time to time, in the Manuals. All Franchiser Restaurants operated by an Affiliate of Franchiser and located in an area for which there is a Regional Advertising Fund shall pay the same Regional Advertising Fund Fee as Franchiser Restaurants operated by Franchisees. Franchisee hereby agrees to be a member of, participate in, and pay a Regional Advertising Fund Fee to any Regional Advertising Fund in existence as of the Effective Date for any Business that is located within the defined geographical area that encompasses such Regional Advertising Fund. All amounts paid by Franchisee to the Regional Advertising Fund may be credited against the amounts required to be spent for local advertising designated in Section 7.2 above. Franchisee shall abide by the by-laws and any other rules of any Regional Advertising Fund of which it is a member.

8. DEFAULT AND TERMINATION

8.1 Any default by Franchisee under any agreement with Franchiser or any of its Affiliates shall be deemed a default under this Agreement.

8.2 Except as otherwise provided in this Article 8, Franchiser may terminate this Agreement before the Expiration Date only for Good Cause.

8.3 Franchiser may terminate this Agreement effective immediately upon delivery of notice of termination to Franchisee without an opportunity to cure if, during the term of this Agreement, any of the following events occurs:

- a. The discovery by Franchiser that Franchisee made a material misrepresentation in the application or otherwise relating to the acquisition of Franchisee's Franchise or entering into this Agreement, or that Franchisee or the Business has engaged in conduct reflecting materially and unfavorably upon the operation and reputation of Franchiser, the Marks, or the Network; or
- b. Franchisee is convicted of or pleads no contest to a felony or other criminal or civil offense involving charges of moral turpitude or that is otherwise likely to affect adversely the reputation of Franchiser, the Marks, or the Network; or
- c. Franchisee makes any unauthorized use, disclosure, or duplication of any Proprietary Information; or
- d. Franchisee abandons, surrenders, or transfers control of, or fails or refuses to actively operate the Business continuously for five (5) consecutive days during any twelve (12) months period unless the Business has been closed temporarily for a purpose approved by Franchiser; or
- e. Franchisee surrenders or transfers control of the operation of the Business, makes or attempts to make a Transfer not in accordance with Article 10 of this Agreement, or fails or refuses to assign this Agreement or the interest in Franchisee of a deceased or disabled controlling owner as required by Section 10.6 of this Agreement; or
- f. Franchisee ceases to be entitled to possession of the Premises; or
- g. Franchisee files any petition or action for relief under any bankruptcy, insolvency, reorganization, moratorium, creditor composition law, or any other law for the relief of or relating to debtor's; or an involuntary petition is filed under any bankruptcy law against Franchisee, or receives an appointment of a

receiver or trustee, or makes any assignment for the benefit of creditors, or fails to vacate or dismiss within sixty (60) days after filing any such proceedings commenced against Franchisee by a third party; or

h. Franchisee repeatedly fails to submit when due reports or other information or supporting records, to pay when due any payments due to Franchiser and/or its Affiliates, or to any Approved Supplier, or otherwise fails to comply with this Agreement, whether or not such failures to comply are corrected after notice is delivered to Franchisee; or

i. Franchisee commits any other material breach of this Agreement.

8.4 If Franchisee is in substantial compliance with this Agreement and Franchiser materially breaches this Agreement and fails to cure such breach within a reasonable time after written notice thereof is delivered to Franchiser, Franchisee may terminate this Agreement. Such termination shall be effective thirty (30) days after delivery to Franchiser of notice that such breach has not been cured and Franchisee elects to terminate this Agreement. A termination of this Agreement by Franchisee for any reason other than breach of this Agreement by Franchiser and Franchiser's failure to cure such breach, within a reasonable time after Franchiser's receipt of written notice from Franchisee, shall be deemed a termination without cause.

9. POST-TERMINATION OBLIGATIONS

9.1 Upon expiration or termination of this Agreement for any reason, Franchisee shall, at its expense:

a. Within fifteen (15) days after the effective date of such expiration or termination, pay to Franchiser all liquidated and ascertainable sums owing from Franchisee to Franchiser, including all damages, costs, expenses, and Professionals' Fees incurred by Franchiser as a result of the termination or expiration; and

b. Immediately and permanently discontinue the use of the Marks, the System, the Proprietary Information, and any other materials which may in any way indicate that Franchisee ever operated a Franchiser Restaurant; and

c. Immediately and permanently remove, destroy, or obliterate all signs containing any of the Marks. If Franchisee fails to remove items bearing the Marks within a reasonable time following termination, then Franchiser or its agents shall have the right to enter the Premises to remove items bearing the Marks, with the costs of such removal to be borne by Franchisee; and

d. Immediately return to Franchiser all copies of the Manuals, all Proprietary Information, and all other materials relating to the System; and

e. Take such action as may be required to cancel all assumed names or equivalent registrations relating to Franchisee's use of any Marks; and

f. In the event Franchisee continues to operate or subsequently begins to operate any other business, not to use any reproduction, counterfeit, or copy of the marks, or any colorable imitation of the Marks, either in connection with such other business or the promotion of such business, which would be likely to cause confusion, mistake, or deception, or to dilute Franchiser's exclusive rights in and to the Marks. Franchisee shall make such modifications or alterations to the Premises immediately upon termination or expiration of this Agreement, as may be reasonably necessary to prevent any association between the Network and any business subsequently operated by Franchisee or others, subject to all other terms and conditions of this Agreement. Franchisee shall make such specific additional changes to the Premises as Franchiser may reasonably request for that purpose, including, without limitation, removal of all signage and any other distinctive physical and structural features identifying the System.

9.2 Immediately upon the expiration or termination of this Agreement, for any reason, all rights granted to Franchisee pursuant to this Agreement shall terminate.

9.3 All obligations of Franchiser and Franchisee which expressly or by their nature survive the expiration or termination of this Agreement shall continue in full force and effect subsequent to and notwithstanding such expiration or termination and until they are satisfied or by their nature expire.

10. OWNERSHIP AND TRANSFER

10.1 This Agreement may be transferred by Franchiser to any person that assumes all of Franchiser's obligations under this Agreement.

10.2 Subject to all terms and conditions of this Agreement, Franchisee may make a Transfer of this Agreement subject to the following conditions and requirements:

a. Franchisee, or any partner (if Franchisee is a partnership), or shareholder (if Franchisee is a corporation) of Franchisee, shall not Transfer by operation of law or otherwise, the Franchise or any interest in the Franchise, or this Agreement, without the prior written consent of Franchiser. Franchisee may not fractionalize the Franchise without the prior written consent of Franchiser. Any purported Transfer without the prior written consent of Franchiser shall be null and void and shall constitute a material breach under this Agreement.

18 b. Franchiser shall not unreasonably withhold its consent to any Transfer of this Agreement when requested; provided, however, that such Transfer shall be subject to compliance with the procedures, conditions, and requirements set forth in the Manuals.

10.3 Franchisee shall pay to Franchiser the Transfer Fee.

10.4 Franchisee shall give not less than thirty (30) days written notice of any proposed Transfer to Franchiser. Franchisee's notice must be accompanied by payment of the Transfer Fee and delivery of all other required documents, as set forth in the Manuals. The thirty (30) days notice period shall commence only after Franchiser's written confirmation of receipt of all materials required by this Article 10 and Franchisee's compliance with all procedures, conditions, and requirements set forth in the Manuals.

10.5 In the event of any proposed Transfer, Franchiser shall have a right of first refusal, exercisable in accordance with the requirements and procedures set forth in the Manuals within thirty (30) days of receipt of Franchisee's notice of proposed Transfer pursuant to Section 10.4 of this Agreement and all material information relating to the proposed Transfer, to acquire the interest proposed to be transferred, on identical terms and conditions as the proposed transferee; if any such terms and conditions are modified subsequent to Franchisee's notice pursuant to Section 10.4, then Franchisee shall provide notice of such modifications and the thirty (30) day period shall restart. In the event that the proposed transferee offers non-cash consideration for the transfer, Franchiser shall have the right to substitute an equivalent amount of cash in lieu of such non-cash consideration in exercise of Franchiser's right of first refusal.

10.6 In the event of the Incapacity of an individual Franchisee or any Franchisee Principal(s), the heirs, beneficiaries, devisees, or legal representatives of such person, within ninety (90) days of such event, shall apply to Franchiser for the right to continue to operate the Business for the remaining term of this Agreement, which right shall be granted upon the fulfillment of all of the conditions set forth in Section 10.2 of this Agreement, except that the right of first refusal granted in Section 10.5 shall not apply to such situations.

10.7 The rights and obligations of Franchiser shall inure to the benefit of and bind Franchiser's heirs, executors, assigns and successors, and the rights and obligations of Franchisee shall inure to the benefit of and bind Franchisee's heirs, executors, assigns and successors.

11. FRANCHISE RELATIONSHIP

11.1 Franchisee is an independent contractor. Franchisee is in no way authorized to make any contract, agreement, warranty, or representation on behalf of Franchiser, or to create any obligation, express or implied, on behalf of Franchiser. This Agreement does not constitute either Party as an agent, legal representative, joint venturer, partner, employer, employee, or servant of the other Party for any purpose whatsoever.

11.2 Nothing contained in this Agreement shall be interpreted as a guarantee of success in the Business. Franchiser does not make any representation or warranty, express or implied, as to the potential success of the business venture contemplated by this Agreement. The success of the Business is speculative and depends, to a large extent, upon the ability of Franchisee as an independent business operator and the active

participation of Franchisee in the operation of the Business and the Franchiser Restaurant, as well as other factors.

11.3 Franchisee represents and acknowledges as follows:

a. Franchisee has not received, or relied upon, any representation, warranty, or guaranty, express or implied, as to the revenues, profits, or success of the business venture contemplated by this Agreement, including any oral or written representations that Franchiser will (1) provide customers or locate customers for Franchisee; (2) purchase any portion of Franchisee's products or services; (3) guarantee to Franchisee that Franchisee will derive income in excess of any price paid for this franchise, or refund any portion of such payment; or (4) provide any sales program or marketing plan which will enable Franchisee to derive income in excess of any price paid for this franchise.

b. Franchisee has received, read and understood this Agreement and Franchiser's Uniform Franchise Offering Circular. Franchisee has no knowledge of any representations by Franchiser or its Affiliates that are contrary to the statements made in Franchiser's Uniform Franchise Offering Circular or to the terms of this Agreement. Franchiser has fully and adequately explained the provisions of each of these documents to Franchisee's satisfaction; and Franchiser has accorded Franchisee ample time and opportunity to consult with its own advisors about the potential benefits and risks of entering into this Agreement.

c. Franchisee has received (i) a copy of this Agreement and all Exhibits to this Agreement, at least five (5) days prior to the date on which this Agreement was executed and (ii) the disclosure document required by the Trade Regulation Rule of the Federal Trade Commission entitled Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures (the "FTC Rule"), at least ten (10) business days prior to the date on which this Agreement was executed.

20 d. Other than the information contained in Franchiser's Uniform Franchise Offering Circular, no other representation has induced Franchisee to execute this Agreement, and there are no representations, inducements, promises, or agreements, oral or otherwise, between the Parties not embodied in this Agreement, which are of any force or effect with reference to this Agreement or otherwise.

12. GENERAL PROVISIONS

12.1 Franchisee shall defend and indemnify and hold harmless Franchiser, and Franchiser's Affiliates, at Franchisee's sole cost and expense, from and against any and all Claims, arising out of rights and obligations of the Parties pursuant to this Agreement.

12.2 No failure of Franchiser to exercise any power reserved to it by this Agreement, or to insist upon strict compliance by Franchisee with any obligation or condition of this Agreement, and no custom or practice of the Parties in variance with the terms of this Agreement, shall constitute a waiver of Franchiser's right to demand exact compliance with any term or condition of this Agreement. Waiver by Franchiser of any particular default by Franchisee shall not be binding unless in writing and executed by and shall not affect or impair Franchiser's right with respect to any subsequent default of the same or of a different nature.

12.3 Any and all notices required or permitted under this Agreement shall be in writing and shall be personally delivered, faxed, delivered by overnight air courier, or mailed by certified mail, return receipt requested, to the respective Parties at the addresses set forth in Exhibit A, as amended from time to time by written notice to the other Party. Any notice by certified mail shall be deemed to have been given three (3) days after the date and time of mailing. Any notice delivered by overnight air courier shall be deemed to have been given one (1) day after the date and time of sending. Any notice personally delivered or sent by fax is deemed given upon delivery or completion of transmission.

12.4 In the event that either Party to this Agreement is required to employ legal counsel or to incur other expenses to enforce any obligation of the other Party under this Agreement, or to defend against any Claims by reason of the other Party's failure to perform any obligation imposed upon such other Party by this Agreement, and provided that legal action is filed and a final order in such action or the settlement of such action establishes the other Party's default under this Agreement, then that Party shall be entitled to recover from the other Party the amount of all Professionals' Fees and all other expenses incurred in enforcing such obligation or in defending against such Claims, whether incurred prior to, or in preparation for, or in contemplation of the filing of such action or thereafter.

21 12.5 Each section, subsection, part, term, and/or provision of this Agreement shall be considered severable, and if, for any reason, any section, subsection, part, term, and/or provision of this Agreement is determined in a final order by a court of competent jurisdiction to be invalid and contrary to, or in conflict with, any existing or future law or regulation, then such determination shall not impair the operation of or affect the remaining sections, subsections, portions, parts, terms, and/or provisions of this Agreement, and, to the fullest extent possible, such remainder shall continue to be given full force and effect and to bind the Parties to this Agreement, and any invalid or illegal sections, subsections, portions, parts, terms, and/or provisions shall be deemed not part of this Agreement; provided, however, that if Franchiser determines that such finding of invalidity or illegality adversely affects the basic consideration of this Agreement, then Franchiser, at its option, may terminate this Agreement.

12.6 No amendment, change, or variance from this Agreement shall be binding on either Party unless executed in writing by both Parties.

12.7 All captions used in this Agreement are intended solely for the convenience of the Parties, and none shall be deemed to affect the meaning or construction of any provision of this Agreement. The Preambles are not incorporated into this Agreement. Pronouns are used without regard to gender or number. References to numbers of days refer to calendar days. References to "including" are not exclusive and should be read as "including, without limitation."

12.8 This Agreement may be executed in multiple counterparts, and each copy so executed shall be deemed an original.

12.9 This Agreement shall be interpreted and construed under the laws of the XXX, excluding its conflicts of laws principles, except to the extent governed by the XXX Act of 19XX.

12.10 Any action commenced for the purpose of interpreting or enforcing any term or condition of this Agreement shall be commenced in either the <наименование суда> for the <округ>. The Parties submit to and accept the jurisdiction and venue of these courts and agree to be bound by any judgments and orders rendered by these courts.

12.11 No right or remedy conferred upon or reserved to Franchiser or Franchisee by this Agreement is intended to be, nor shall be deemed, exclusive of any other right or remedy provided in this Agreement or otherwise provided or permitted by law or equity, but each shall be cumulative of every other right or remedy.

22 12.12 Franchiser expressly reserves any and all rights not explicitly granted to Franchisee by the terms and conditions of this Agreement.

12.13 This Agreement, and any Exhibits attached to this Agreement, shall be construed together and constitute the entire, full, and complete agreement between Franchiser and Franchisee concerning the subject matter of this Agreement, and shall supersede all prior agreements.

IN WITNESS WHEREOF, the Parties, intending to be legally bound, have duly executed, sealed, and delivered this Agreement effective on the day and year first above written.

Franchiser <>
By: <>
Date <>

Franchisee <>
By: <>
Date: <>

Հ Ա Ր Ց Ա Թ Ե Ր Թ Ի Կ

*«Գարեջուր», «Ձու», «Պաղպաղակ», «Չովացուցիչ ըմպելիքներ»
ապրանքային շուկաներում արտադրանքի բաշխման համակարգի
մասնակիցների հարցման*

Հարգելի գործարար,

Միջազգային զարգացման հետազոտական կենտրոնի (Կանադա) դրամաշնորհի հիման վրա Հայաստանի Հանրապետությունում ապրանքների բաշխման համակարգի հետագա զարգացման և կատարելագործման նպատակով իրականացվում է «Հայաստան. Ապրանքային շրջանառության բնագավառում մրցակցային խնդիրները» ծրագիրը (այսուհետ՝ Ծրագիր):

Սույն հարցումն իրականացվում է «Գարեջուր», «Ձու», «Պաղպաղակ», «Չովացուցիչ ըմպելիքներ» ապրանքային շուկաներում արտադրանքի բաշխման համակարգում ներգրավված վաճառակետերի (այսուհետ՝ Խանութներ) շրջանակում գնահատելու համար, թե իրենց ապրանքատեսակները բաշխելու ժամանակ կիրառում են արդյոք նշված շուկաներում ազդեցություն ունեցող ընկերություններն այնպիսի վարքագիծ, որն իր մեջ պարունակում է գերիշխող դիրքի չարաշահում հանդիսացող որոշակի պարտադրանք Խանութների նկատմամբ, մասնավորապես.

1. մատակարարի հետ կնքված պայմանագրում արձանագրված կետերի առկայություն, որոնք պարունակում են պայմանագրի բուն առարկայի հետ ուղղակիորեն չկապված պայմանների թելադրում,
 - 1.1. ցուցադրման նկատմամբ պահանջներ,
 - 1.2. նվազագույն վաճառքի քանակի հարկադրում,
 - 1.3. այլ,
2. արտապայմանագրային (վարքագծի) պարտադրանք,
3. այլ ցանկացած պարտադրանք:

Ծրագիրն ակնկալում է Ձեր աջակցությունը: Խնդրում ենք լրացնել հարցաթերթիկը և վերադարձնել մեր աշխատակցին: Հարցաթերթիկը լրացնելիս կարող եք չնշել Ձեր կազմակերպության անունը, եթե այդ հանգամանքը խանգարում է որոշ հարցերի անկեղծ պատասխանելիս: Խնդրում ենք նշել այն պատասխանը, որը համընկնում է Ձեր կարծիքի հետ: Պատասխանների գաղտնիությունը երաշխավորում ենք:

Կանխավ շ ն ո թ հ ա կ ա լ ո թ յ ու ն:

**«Հայաստան. Ապրանքային շրջանառության
 բնագավառում մրցակցային խնդիրները» ծրագիր**

Հ Ա Ր Ց Ա Թ Ե Ր Թ Ի Կ

**«Գարեջուր», «Չու», «Պաղպաղակ», «Չովացուցիչ ըմպելիքներ»
 ապրանքային շուկաներում արտադրանքի
 բաշխման համակարգի մասնակիցների հարցման**

1. Երկա՞ր եք աշխատում այս ոլորտում:

- մինչև 1 տարի
- 1-3 տարի
- 3-5 տարի
- 5 տարի և ավելի

2. Խնամքը կամ տարածքը Ձեր սեփականությունն է:

- 1. այո
- 2. ոչ, վարձակալում եմ
- 3. այլ (խնդրում ենք նշել)

3. Խնդրում ենք նշել և/կամ թվարկել մատակարար ո՞ր ընկերություններից եք ստանում կամ ձեռք բերում ապրանքներ:

Մատակարարների քանակը	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ ըմպելիքներ
	<i>Թվարկել մատակարարներ ընկերություններին կամ « X » նշանով նշել համաստասխան սյունակում</i>			
1 մատակարարից				
2 մատակարարից				
3 մատակարարից				
4 և ավելի մատակարարից				

4. Մատակարարի հետ ի՞նչ սկզբունքով է կառուցված Ձեր համագործակցությունը:

Համագործակցության հիմքը	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ րմայելիքներ
	« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում			
Մշտապես գործող պայմանագիր				
Ժամանակավոր պայմանագիր				
Կարիքն առաջանալու դեպքում զնունների կատարում				
Այլ (խնդրում ենք թվարկել)				

5. Եթե աշխատում եք պայմանագրային հիմունքներով կամ համագործակցության այլ ձևերով, ապա Ձեր կարծիքով առկա՞ է արդյոք պայմանագրում որևէ կետ, որը Դուք համարում եք պայմանագրի առարկայի հետ ուղղակիորեն կապ չունեցող:

Պատասխան	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ րմայելիքներ
	« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում			
Այո				
Ոչ				
Դժվարանում եմ պատասխանել				

6. Եթե այո, ապա խնդրում ենք նշել ինչպիսի՞:

Պատասխան	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ րմայելիքներ
	« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում			
Այլ մրցակից մատակարարից ապրանքներ չստանալ և չվաճառել				
Չկիրառել զեղչեր գնորդների նկատմամբ				
Ապրանքները (ստոնարանը) ցուցադրել ամենատեսանելի վայրերում				
Այլ (խնդրում ենք թվարկել)				

7. Չեզ հետ կնքված պայմանագրում առկա՞ է արդյոք պարտադիր նվազագույն վաճառքի քանակը սահմանող դրույթ:

Պատասխան	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ ըմպելիքներ
	<i>« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում</i>			
Այո				
Ոչ				

8. Եթե այո, ապա այդ պայմանի բավարարումը նախապայման՞ն է հանդիսանում
 ապրանքներ տրամադրելու համար:

Պատասխան	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ ըմպելիքներ
	<i>« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում</i>			
Այո				
Ոչ				

9. Եթե 7-րդ կետին պատասխանել եք այո, ապա ըստ մատակարարի ի՞նչ կհետևի, եթե
 Դուք չկատարեք այդ պահանջը:

Պատասխան	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ ըմպելիքներ
	<i>« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում</i>			
Կղաղարեցվի ապրանքի մատակարարումը				
Ետ կվերցվի իրենց կողմից տրամադրված սառնարանը				
Այլ (խնդրում ենք թվարկել)				

10. Խնդրում ենք նշել Չեր վերաբերմունքը մատակարարի կողմից պարտադիր նվազագույն
 վաճառքի քանակը սահմանելու վերաբերյալ:

Պատասխան	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ ըմպելիքներ
	<i>« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում</i>			
Օրինական պահանջ է				
Չեր իրավունքները սահմանափակող պահանջ է				
Պայմանագրի բուն առարկայի հետ կապ չունեցող պահանջ է				
Այլ (խնդրում ենք թվարկել)				

11. Մատակարարի հետ համագործակցության ժամանակ առաջանում են արդյոք պայմանագրով չկարգավորված հարաբերություններ և եթե այո, ապա ինչպիսի՞:

Պատասխան	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ րմայելիքներ
	<i>« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում</i>			
Ոչ				
Այո, բանավոր հարկադրում են չաշխատել այլ մատակարարների հետ				
Խանութում չտեղադրել այլ ընկերությունների սառնարաններ				
Այլ (խնդրում ենք թվարկել)				

12. Բավարարված էք արդյոք մատակարարների հետ համագործակցության որակից:

Պատասխան	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ րմայելիքներ
	<i>« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում</i>			
Այո				
Ոչ				
Դժվարանում եմ պատասխանել				

13. Կա՞ն արդյոք խոչընդոտներ Ձեր գործի զարգացման (ընդլայնման) համար

Պատասխան	Ապրանքային շուկայի անվանումը			
	Գարեջուր	Չու	Պաղպաղակ	Չովացուցիչ րմայելիքներ
	<i>« X » նշանով նշել համաատասխան սյունակում</i>			
Այո				
Ոչ				

14. Եթե այո, ապա ինչպիսի՞ (խնդրում ենք թվարկել)

**«Հայաստան. Ապրանքային շրջանառության
քննադատում մրցակցային խնդիրները» ծրագիրը**

Հարցման քերթիկ

Ապրանքի անվանումը

1. Ինչպիսի՞նք է ընկերության արտադրանքի բաշխման համակարգը (կարելի է նշել մեկից ավելի պատասխան):

- սեփական խանութների ցանցի միջոցով (միասնական հաշվապահությամբ),
- սեփական խանութների ցանցի միջոցով (առանձնացված հաշվապահությամբ),
- միջնորդ կազմակերպություն-առաքիչներ՝ պայմանագրերի հիման վրա,
- միջնորդ կազմակերպություն-խանութ՝ պայմանագրերի հիման վրա,
- սեփական պահեստից,
- այլ (նշել):

2. Ապրանքը սպառող կազմակերպությանը տրվում է (կարելի է նշել մեկից ավելի պատասխան):

- պայմանագրով,
- հաշիվ-սպրանքագրով,
- այլ (նշել):

3. Ի՞նչ եղանակով է իրականացվում վճարումը (կարելի է նշել մեկից ավելի պատասխան):

- կանխիկ,
- անկանխիկ՝ փոխացումով,
- մինչև ապրանքը վաճառելը,
- ապրանքի վաճառքից հետո,
- այլ (նշել):

4. Կա՞նք արդյոք մատակարարվող ապրանքի քանակական սահմանափակումներ:

- այո,

<i>նվազագույնը</i>	
<i>առավելագույնը</i>	
- ոչ:

5. Ապրանքը խանութներին մատակարարելիս արդյոք հաշվի՞ է առնվում խանութի տարածքի չափը:

- այո,

<i>եթե այո, նշել չափերը</i>	
-----------------------------	--
- ոչ:

6. Նշեք մատակարարման հաճախականությունը:

- ամեն օր,
- շաբաթը մեկ անգամ,
- այլ (նշել):

7. Ի՞նչ է տեղի ունենում չվաճառված ապրանքի հետ, պահպանման ժամկետը լրանալու դեպքում:

- ետ է վերադարձվում Ձեր ընկերությանը,
- մնում է սպառող կազմակերպության տնօրինման տակ,
- այլ (նշել):

8. Ձեր ընկերության կողմից սպառող ընկերությանը տրամադրվում են արդյո՞ք ստոնարաններ, ցուցադրման կամ պահպանման այլ միջոցներ:

- այո,
եթե այո, նշել կոնկրետ ինչ _____,
- ոչ:

9. Ստոնարաններ, ցուցադրման կամ պահպանման այլ միջոցներ տրամադրելիս ի՞նչ պայմաններ եք առաջարկում սպառող ընկերությանը:

- Ձեր մրցակցի նմանատիպ սարք չպետք է տեղադրվի Ձեր տրամադրածի կողքին,
- այլ ապրանք չպետք է տեղադրվի Ձեր ապրանքի կողքին,
- այլ, նշել:

10. Ձեր ընկերության կողմից կիրառվո՞ւմ են արդյոք գեղչեր:

- այո,
եթե այո նշել ինչպիսի _____
- ոչ:

11. Ծանո՞ք եք արդյոք Ձեր մրցակիցների բաշխման համակարգերին:

- այո,
- ոչ:

12. Եթե այո, ապա համաձայնեցնո՞ւմ եք միմյանց հետ բաշխման քաղաքականությունը:

- այո,
- ոչ:

13. Կա՞նք արդյոք սպառող ընկերություններ, որոնց հետ չեք ցանկանում համագործակցել:

այո,

եթե այո, նշել պատճառը _____

ոչ: _____

14. Եղե՞լ են արդյոք դեպքեր, երբ սպառող ընկերությունները մերժել են Ձեր ապրանքը վաճառքի դնելու առաջարկը:

այո,

եթե այո, նշել պատճառը _____

ոչ: _____

15. Այլ նշումներ (ցանկություններ, առաջարկություններ, տեղեկություններ, տվյալներ և այլն)

Մենք երաշխավորում ենք.

- *լրացված հարցաշարի գաղտնիությունը,*
- *անանունության պահպանումը,*
- *նշված տեղեկատվությունը, տվյալ ծրագրի նպատակներից բացի, այլ նպատակների համար չի հրատարակվի:*

Կ ա ն խ ա վ շ ն ո թ հ ա կ ա լ ո թ յ ո ն հ ա մ ա գ ո թ ծ ա կ ց ո թ յ ա ն հ ա մ ա ր:

Մույն Ծրագրի և հարցաշարի մասին լրացուցիչ տեղեկություններ ստանալու (տրամադրելու) համար կարող եք զանգահարել և կապ հաստատել փոստով կամ էլեկտրոնային փոստով.

Հեռ.՝

545 679

Էլ. փոստ՝

poladkar@netscape.net

*Միջազգային զարգացման հետազոտական կետրոնի (IRDC)
«Հայաստան. Ապրանքային շրջանառության բնագավառում
մրցակցային խնդիրները» դրամաշնորհային ծրագիր*

**«Հայաստան. Ապրանքային շրջանառության
բնագավառում մրցակցային խնդիրները» ծրագիրը**

Հարցման թերթիկ

1. Ո՞ւմ դիտարկություններն եք հանդիսանում:

- արտադրողի (մայր գործարանի)
- արտադրողի մեկ այլ արտերկրյա դիլերի
- այլ, խնդրում ենք նշել

2. Խնդրում ենք նշել մատակարարի անվանումը և երկիրը:

**3. Ինչպիսի՞ն է մատակարարի հետ Ձեր համագործակցության իրավա-
կազմակերպական հիմքը:**

- ստանդարտ պայմանագիր արտերկրյա մատակարարի հետ (մատակարարի կողմից առաջարկված տիպային ձև)
- նոր մշակված պայմանագիր արտերկրյա մատակարարի հետ
- այլ (խնդրում ենք թվարկել)

4. Մատակարարի հետ ի՞նչ սկզբունքով է կառուցված Ձեր համագործակցությունը:

- ապրանքի վաճառք մատակարարի նախանշած պայմաններով և գնով
- ապրանքի վաճառք Ձեր կազմակերպական և գնային քաղաքականության սահմաններում
- այլ, խնդրում ենք թվարկել

5. Խնդրում ենք թվարկել Ձեր ռիսկերը, որոնք առաջանում են մատակարարի հետ Ձեր հարաբերություններում:

6. Ձեր կարծիքով ինչ առավելություն է տալիս Ձեզ բացառիկ բաշխման համակարգը տվյալ շուկայում:

- աշխատել առանց մրցակցի
- կատարել նվազագույն ծախսեր գովազդի կամ ապրանքի իրացմանը նպաստող այլ միջոցառման վրա
- այլ (խնդրում ենք թվարկել)

7. **Ծանոթ եք արդյոք բացառիկ բաշխման համակարգի իրավական կարգավորման դրուսներին ՀՀ օրենսդրության մեջ:**

այո

ոչ

8. **Ինչպե՞ս եք գնահատում բացառիկ բաշխման համակարգի իրավական կարգավորման աստիճանը Հայաստանի Հանրապետությունում:**

բավարար

ոչ բավարար

9. **Եթե 8-րդ հարցին պատասխանել եք «ոչ բավարար», ապա ի՞նչ կառաջարկեիք բարելավման տեսանկյունից:**

10. **Ձեր կարծիքով ՀՀ օրենսդրությամբ պաշտպանվա՞ծ են արդյոք դիստրիբյուտորները հանրապետությունում:**

այո

ոչ

11. **Եթե 10-րդ հարցին պատասխանել եք «ոչ», ապա ինչպիսի՞ օրենսդրական պաշտպանություն եք Դուք ակնկալում, խնդրում եմք նշել**

12. **Ունե՞ք արդյոք մրցակիցներ տվյալ շուկայում:**

այո

ոչ

դժվարանում եմ պատասխանել

13. **Եթե 12-րդ հարցին պատասխանել եք «այո», ապա ինչպե՞ս եք գնահատում նրանց մրցակցային հնարավորությունները**

բարձր

միջին

ցածր

անհնարին

14. **Կա՞ն արդյոք խոչընդոտներ Ձեր գործի զարգացման (ընդլայնման) համար**

այո

ոչ

15. Եթե այո, ապա ինչպիսի՞ (խնդրում ենք թվարկել):

16. Ձեր գնահատմամբ առկա՞ է արդյոք տվյալ շուկայում արդար և առողջ մրցակցություն:

- այո
- ոչ
- դժվարանում եմ պատասխանել

Մենք երաշխավորում ենք.

- լրացված հարցաշարի գաղտնիությունը,
- անանունության պահպանումը,
- նշված տեղեկատվությունը, տվյալ ծրագրի նպատակներից բացի, այլ նպատակների համար չի հրատարակվի:

Կ ա ն խ ա վ շ ն ո թ հ ա կ ա լ ո թ յ ո մ ն հ ա մ ա գ ո թ ա կ ց ո թ յ ա ն հ ա մ ա ր:

Մույն Ծրագրի և հարցաշարի մասին լրացուցիչ տեղեկություններ ստանալու (տրամադրելու) համար կարող եք զանգահարել և կապ հաստատել փոստով կամ էլեկտրոնային փոստով.

Հեռ.՝ 545 679

Էլ. փոստ՝ poladkar@netscape.net

Միջազգային զարգացման հետազոտական կետրոնի (IRDC)
«Հայաստան. Ապրանքային շրջանառության բնագավառում
մրցակցային խնդիրները» դրամաշնորհային ծրագիր