ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎ

Ո Ր Ո Շ ՈՒ Մ

23 մարտի 2021 թվականի
Թիվ 58-Ա

ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ՑԱՆՑԵՐԻ ԵՎ ՄԱՏԱԿԱՐԱՐՆԵՐԻ ՄԻՋԵՎ ԲԱՐԵԽԻՂՃ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ԿԱՆՈՆՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ՈՒՂԵՑՈՒՅՑԸ ՀԱՍՏԱՏԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ

ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովը, հիմք ընդունելով «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքի 19-րդ հոդվածի 1-ին մասի «ա» կետը,

Ո Ր Ո Շ Ե Ց

1. Հաստատել «Առևտրային ցանցերի և մատակարարների միջև բարեխիղճ վարքագծի կանոնների վերաբերյալ ուղեցույցը»՝ համաձայն հավելվածի:

2. Սույն որոշումն ուժի մեջ է մտնում ընդունման պահից:

ՆԱԽԱԳԱՀ **ԳԵՂԱՄ ԳԵՎՈՐԳՅԱՆ**

Հավելված
ՀՀ տնտեսական մրցակցության
պաշտպանության պետական հանձնաժողովի
2021 թվականի մարտի 23-ի թիվ 58–Ա որոշման

ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ

Առևտրային ցանցերի և մատակարարների միջև բարեխիղճ վարքագծի կանոնների վերաբերյալ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Վերջին տարիներին արագ տեմպերով զարգանում և ընդլայնվում է խոշոր առևտրային ցանցերի գործունեությունը: Առևտրային ցանցերի մուտքը, մի կողմից, դրական ազդեցություն է ունեցել սպառողների շահերի տեսանկյունից՝ բարձրացնելով սպասարկման որակը, ապահովելով ապրանքների պահպանման պայմանները, գնումներ կատարելու համար առավել հաճելի միջավայրը, սակայն, մյուս կողմից, հանգեցրել է սպառողական ապրանքների կենտրոնացման:

Առևտրային ցանցերի զարգացման առկա տեմպերի պայմաններում ստեղծվել է մի իրավիճակ, երբ առևտրային ցանցերի և մատակարարների միջև գոյություն ունեցող բանակցային դիրքերի անհամաչափությունն առաջ է բերում այնպիսի երևույթներ, ինչպիսիք են առևտրային ցանցերի կողմից մատակարարների ընտրության հարցում խտրական մոտեցումներ, մրցակցության պայմանների խաթարում, շուկայից միջին և փոքր բիզնեսի դուրս մղում, նոր տնտեսվարող սուբյեկտների մուտքի սահմանափակում, գների անհիմն տատանումներ, ինչպես նաև հավասար մրցակցային պայմանների այլ խախտումներ: Այլ կերպ ասած, շուկայավարման առկա վիճակն իր մեջ ռիսկեր է պարունակում խաթարելու տնտեսական գործունեության ազատությունը և ազատ տնտեսական մրցակցությունը:

Հաշվի առնելով վերոգրյալը՝ անհրաժեշտություն է առաջացել հավասարակշռելու առևտրային ցանցերի և մատակարարների շահերը, զսպելու հնարավոր ռիսկերը և ապահովելու բարեխիղճ, արդար և մրցակցային միջավայր:

Պատահական չէ, որ վերոնշյալ ռիսկերի լուծման նպատակով ամբողջ աշխարհում լայն տարածում է գտել խորհրդատվական բնույթի կանոնակարգերի (Ռուսաստանի Դաշնություն) կամ նորմատիվ բնույթի իրավական ակտերի (Լիտվա, Սլովակիա, Հունգարիա, Ավստրալիա և այլն) մշակումը և ընդունումը:

ԳԼՈՒԽ 1. ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐ

1. Սույն ուղեցույցով ներկայացվում են առևտրային ցանցերի և սպառողական ապրանքների մատակարարների (երկուսը միասին՝ այսուհետ նաև՝ Կոնտրագենտներ) միջև վարքագծի կանոններ, որոնք ունեն խորհրդատվական բնույթ և միտված են ներդնել ձեռնարկատիրության ոլորտում բարենպաստ մրցակցային միջավայրի ստեղծման մեխանիզմներ:

2. Կոնտրագենտների համար ձեռնարկատիրական գործունեություն իրականացնելու ընթացքում կանխատեսելիության և խտրական վարքագծի բացառման ապահովումը (կոնտրագենտի ընտրության չափանիշների և պայմանների թափանցիկության ապահովում, կոնտրագենտների հետ առևտրային հարաբերություններում ոչ խտրական վարքագծի դրսևորում և այլն) կնպաստի մրցակցության զարգացմանը, ինչպես նաև առևտրային ցանցերի և մատակարարների միջև բարեխիղճ վարքագծի ձևավորմանը:

3. Առևտրային ցանցերը և մատակարարները պետք է ներդնեն անհրաժեշտ ջանքեր բարեխիղճ մրցակցության երաշխավորման համար և չխոչընդոտեն կոնտրագենտի և մրցակիցների ձեռնարկատիրական գործունեությունը:

4. Ուղեցույցում օգտագործվող հիմնական հասկացությունները կիրառվում են Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքի, «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին», «Առևտրի և ծառայությունների մասին» օրենքների, ինչպես նաև դրանց հետ համակարգային առումով փոխկապակցված այլ իրավական ակտերի իմաստով:

5. Ուղեցույցը կիրառելի է այն առևտրային ցանցերի նկատմամբ, որոնք իրենց դիրքով կարող են պայմաններ թելադրել պայմանագրի կողմին և որոնց ընտրության չափանիշները սահմանված են «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքով:

6. Ուղեցույցը կիրառելի է մատակարարների և առևտրային ցանցերի այն իրավահարաբերությունների նկատմամբ, որոնք վերաբերում են սննդամթերքին, ոչ պարենային այնպիսի ապրանքներին, ինչպիսիք են՝ ընտանի կենդանիների համար նախատեսված կերեր և խնամքի պարագաներ, ալկոհոլային և ոչ-ալկոհոլային խմիչքներ, ինչպես նաև տնտեսական և կենցաղային ապրանքներ: Ուղեցույցը չի կիրառվում բենզինի, հագուստի, ֆինանսական ծառայությունների, դեղերի, գրքերի, ամսագրերի, մանկական խաղալիքների, բույսերի, ծաղիկների, այգեգործական պարագաների, կոսմետիկ պարագաների, ինչպես նաև կենցաղային և էլեկտրոնային տեխնիկայի նկատմամբ:

7. Ուղեցույցը հիմնվում է քաղաքացիաիրավական հարաբերությունները կարգավորող օրենսդրությամբ սահմանված սկզբունքների՝ հարաբերությունների մասնակիցների հավասարության, կամքի ինքնավարության, սեփականության անձեռնմխելիության, պայմանագրի ազատության, մասնավոր գործերին որևէ մեկի կամայական միջամտության անթույլատրելիության, խախտված իրավունքների վերականգնման ապահովման, դրանց դատական պաշտպանության սկզբունքների վրա՝ հաշվի առնելով մրցակցային իրավունքի առանձնահատկությունները:

8. Սույն ուղեցույցը չի սպառում առևտրային ցանցերի և մատակարարների միջև բարեխիղճ վարքագծին առնչվող բոլոր հարաբերությունները:

ԳԼՈՒԽ 2. ՄԱՏԱԿԱՐԱՐԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐ ԵՎ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐ, ՆՈՐ ՄԱՏԱԿԱՐԱՐՆԵՐԻ ՄՈՒՏՔԸ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ՑԱՆՑ

9. Առևտրային ցանցերը մատակարարի ընտրության և պայմանագրի կնքման ընթացքում պետք է ապահովեն հավասար մրցակցային չափանիշներ և պայմաններ հավանական մատակարարների համար:

10. Կոնտրագենտները պետք է զերծ մնան առևտրային գործունեության ընթացքում խտրական չափանիշներ և պայմաններ սահմանելուց և կիրառելուց: Խտրականություն չի համարվում օբյեկտիվ և ողջամիտ տարբերությունների հիմքով առանձին խումբ (կարգավիճակ, խմբաքանակային կամ իրացման այլ պայմաններով պայմանավորված) սուբյեկտների համար արտոնությունների և առավելությունների տրամադրումը, ինչպես նաև լրացուցիչ սահմանափակումների ու արգելքների սահմանումը, եթե դրանք հիմնավորված, հավասարակշռված և ողջամիտ են, ինչպես նաև չեն խաթարում սահմանադրորեն ամրագրված հիմնական իրավունքների էությունը:

11. Յուրաքանչյուր առևտրային ցանց կարող է սահմանել մատակարարի ընտրության միասնական և ոչ խտրական չափանիշներ և պայմաններ, որոնք կարող են սահմանվել ըստ ապրանքի կամ ապրանքախմբերի, ինչպես նաև առևտրային օբյեկտների:

12. Մատակարար ընտրելիս առևտրային ցանցերը կարող են հիմք ընդունել հետևյալ պայմանների առկայությունը.

1) մատակարարի սնանկության կամ լուծարման գործընթացում ներգրավված լինելու հանգամանքը,

2) մատակարարի հեղինակությունը գործարար միջավայրում,

3) ապրանքային առաջարկը՝ առաջարկվող տեսականին, ապրանքների որակական հատկանիշները,

4) մատակարարի կողմից ներկայացվող գնային առաջարկը,

5) մատակարարման իրականացման հնարավոր ծավալները, հաճախականությունը և աշխարհագրական սահմանները:

13. Չափանիշների և պայմանների վերաբերյալ տեղեկատվությունը պետք է հասանելի դարձնել հնարավոր մատակարարներին, իսկ պաշտոնական կայքէջի առկայության դեպքում՝ հրապարակել կայքէջում:

14. Մատակարարի համար կանխատեսելի վարքագիծ դրևորելու նպատակով յուրաքանչյուր առևտրային ցանց կարող է կազմել ցանցի կողմից իրացվող ապրանքների տեսականու ցանկ, որում ներառված են տվյալ առևտրային ցանցի կողմից վաճառքի ներկայացվող բոլոր ապրանքները, ներառյալ առևտրային ցանցում ժամանակավորապես չներկայացված սեզոնային ապրանքները:

15. Առևտրային ցանցը կարող է կազմել մատակարարի կողմից առևտրային առաջարկի տիպային ձև և ապահովել փաստաթղթի հասանելիությունը մատակարարներին:

16. Մատակարարի ընտրությունն իրականացվում է առևտրային առաջարկի համապարփակ ուսումնասիրության արդյունքում՝ հաշվի առնելով սույն ուղեցույցով սահմանված, ինչպես նաև առևտրային ցանցի կողմից հրապարակված մատակարարի ընտրության չափանիշները և պայմանները: Առևտրային առաջարկը և դրա վերաբերյալ որոշումը կայացվում է առաջարկը ստանալուց հետո ոչ ուշ, քան 15 աշխատանքային օրվա ընթացքում:

17. Կոնտրագենտի հետ պայմանագիր կնքելուց հրաժարվելը պետք է լինի հիմնավոր: Առևտրային ցանցը կարող է հրաժարվել հավանական մատակարարի հետ պայմանագիր կնքելուց, եթե, օրինակ՝

1) ապրանքների տեսականու ցանկի համալրվածությամբ պայմանավորված տվյալ ապրանքները չեն կարող ներառվել ապրանքների տեսականու ցանկում,

2) առաջարկը չի համապատասխանում ցանցի կողմից մատակարարների ընտրության համար սահմանված չափանիշներին և պայմաններին,

3) հավանական մատակարարի կողմից առևտրային առաջարկում ներկայացվել են կեղծ տեղեկություններ մատակարարի և մատակարարվող ապրանքի վերաբերյալ:

ԳԼՈՒԽ 3. ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՄԱՏԱԿԱՐԱՐՄԱՆ ՊԱՅՄԱՆԱԳԻՐԸ

3.1 Մատակարարման պայմանագրի ձևը

18. Կոնտրագենտների միջև կնքվող ապրանքների մատակարարման պայմանագիրը պետք է կնքվի գրավոր:

19. Պայմանագրով, ի թիվս այլնի, անհրաժեշտ է կարգավորման առարկա դարձնել հետևյալ հարցերը.

1) ապրանքների մատակարարման կարգը և ժամանակացույցը (մատակարարման փուլերը),

2) առևտրային ցանցի կողմից ապրանքներն ընդունելու առանձնահատկությունները,

3) պայմանագրի գինը, իսկ գինը որոշելու անհնարինության դեպքում գնի սահմանման կարգը (հաշիվ-ապրանքագիր և այլն),

4) վճարման կարգը, ժամկետները, ինչպես նաև գնի և վճարման պայմանների վերաբերյալ փոփոխություններ կատարելու կամ վճարումը հետաձգելու կարգը,

5) պայմանագրում փոփոխություններ կատարելու հիմքերը և կարգը, փոփոխությունների շուրջ համաձայնության չգալու հետ կապված գործողությունները, ինչպես նաև պայմանագրի դադարեցման կարգը,

6) մատակարարվող ապրանքների որակական հատկանիշների և փաթեթավորման վերաբերյալ պահանջները,

7) պիտանիության ժամկետում չիրացված ապրանքների դուրսգրման, վերադարձման, ոչնչացման կարգը,

8) պայմանագրի միակողմանի լուծման դեպքերը,

9) ապրանքների գովազդման, ակցիաների իրականացման, ինչպես նաև ապրանքների առաջխաղացմանն ուղղված միջոցառումների իրականացման պայմանները:

20. Կոնտրագենտները փոխադարձ համաձայնությամբ կարող են սահմանել նաև պայմանագրի այլ պայմաններ՝ հաշվի առնելով փոխադարձ առևտրային շահերը և սահմանելով տնտեսական մրցակցության օրենսդրությանը համապատասխան փոխշահավետ պայմաններ:

21. Կոնտրագենտները պետք է զերծ մնան պայմանագրով այնպիսի պայմաններ սահմանելուց, որոնք ստեղծում են մյուս կողմի համար անհավասար մրցակցային պայմաններ կամ անհավասար դրություն այլ տնտեսվարող սուբյեկտի համեմատությամբ կամ որևէ այլ կերպ սահմանափակում են մրցակցությունը:

22. Կոնտրագենտները պետք է զերծ մնան գործարքներում այնպիսի դրույթներ սահմանելուց, որոնք տնտեսապես կամ տեխնոլոգիապես հիմնավորված չեն և անշահավետ են կողմի համար կամ իրենց բնույթով կամ իրականացման տեսանկյունից չեն առնչվում գործարքի բուն առարկայի հետ (օրինակ՝ նոր գնային առաջարկ ներկայացնելու հնարավորությունը սահմանափակելուն ուղղված պայմաններ):

3.2 Մատակարարման պայմանները և կարգը

23. Կոնտրագենտները մատակարարման բոլոր փուլերում պետք է առաջնորդվեն բարեխղճության, արդարության, օրինականության և որոշակիության սկզբունքներով:

24. Մատակարարն ապահովում է ապրանքների անխափան և կայուն մատակարարում պայմանագրով կամ կողմերի փոխադարձ հարաբերություններում հաստատված գործելակերպով սահմանված վայր, իսկ առևտրային ցանցն ապահովում է ապրանքների՝ պայմանագրով սահմանված պայմաններով անխափան կայուն առկայությունը առևտրային օբյեկտներ:

25. Առևտրային ցանցն, իր հերթին, կատարում է պայմանագրին համապատասխան մատակարարված ապրանքների ընդունումն ապահովող բոլոր անհրաժեշտ գործողությունները, այդ թվում խուսափում է ապրանքներ ձեռք բերելուց անհիմն հրաժարվելուց:

26. Առևտրային ցանցի կողմից պայմանագիրը կարող է լուծվել և մատակարարվող ապրանքը կարող է հանվել ապրանքների տեսականուց օրենքով և պայմանագրով սահմանված դեպքերում: Առևտրային ցանցի և մատակարարի միջև պայմանագրի լուծումը պետք է լինի կանխատեսելի և հիմնավոր:

3.3 Ապրանքների ցուցադրման պայմաններն առևտրային ցանցում, այդ թվում՝ ապրանքների գովազդման, ակցիաների իրականացման, արտոնությունների սահմանման կամ ապրանքների առաջխաղացման ուղղված այլ միջոցառումների իրականացման պայմանները և կարգը

27. Առևտրային ցանցը պետք է սահմանի ապրանքի ցուցադրման ողջամիտ և ոչ խտրական չափանիշներ և պայմաններ՝ հաշվի առնելով ապրանքի իրացման վրա ազդող մերչենդայզինգի կանոնները: Սույն բաժնում կիրառելի են ուղեցույցի 10-րդ կետով սահմանված կանոնները:

28. Առևտրային ցանցերը կարող են ապահովել չափանիշների և պայմանների հասանելիությունը մատակարարների համար, պաշտոնական կայքէջի առկայության դեպքում՝ կայքէջում հրապարակելու միջոցով:

29. Առևտրային ցանցի կողմից ապրանքները դասավորելիս և իրացնելիս առևտրային ցանցի ապրանքային նշանը կրող արտադրանքների կամ առևտրային ցանցի հետ անձանց խումբ կազմող կամ այլ փոխկապակցված անձանց կողմից ներմուծվող կամ արտադրվող ապրանքների և այլ ապրանքների միջև արհեստական տարբերությունների սահմանումը կամ կիրառումը կարող է հանգեցնել տնտեսական մրցակցության պաշտպանության օրենսդրության խախտմանը (նշվածը չի վերաբերում այնպիսի ապրանքների, որոնք պատրաստվում են առևտրային օբյեկտում, օրինակ՝ հացաբուլկեղենը):

30. Վերոնշյալ միջոցառումների իրականացման համար Կոնտրագենտների միջև ձևավորված համաձայնությունը պետք է կնքվի գրավոր պայմանագրի միջոցով, որը կարող է լինել նաև մատակարարման պայմանագրի մաս:

31. Պայմանագրով, ի թիվս այլնի, անհրաժեշտ է կարգավորման առարկա դարձնել հետևյալ հարցերը.

1) ապրանքների գովազդման, ակցիաների իրականացման կամ ապրանքների առաջխաղացմանն ուղղված այլ միջոցառումների իրականացման կարգը,

2) պայմանագրի գինը և վճարման կարգը, իսկ եթե գինը հնարավոր չէ սահմանել, ապա գնի հաշվարկման մեթոդը,

3) կոնտրագենտների պարտավորությունը խախտելու համար պատասխանատվության հիմքերը և կարգը,

32. Այն դեպքում, երբ Կոնտրագենտների միջև առկա չէ ապրանքների առաջխաղացմանն ուղղված համատեղ գործողությունների վերաբերյալ համաձայնություն, առևտրային ցանցը չի կարող իր հայեցողությամբ միակողմանի իրականացնել նման միջոցառումներ: