

# Տեղեկատվություն զեղչերի և այլ ակցիաների վերաբերյալ

## **Ի՞նչ է ակցիան:**

Ակցիան տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից կիրառվող կարճաժամկետ մարքեթինգային գործիք է, որն ուղղված է սպառողների շրջանում ապրանքների կամ ծառայությունների առաջխաղացմանը կամ իրացման ծավալների մեծացմանը:

Ակցիան իրականացվում է հետևյալ եղանակներով.

ա. զեղչ,

բ. ապրանքի իրացման կամ ծառայության մատուցման գնի փոփոխման հետ չկապված այլ միջոցառում,

գ. ցանկացած այլ եղանակով, որը համապատասխանում է ակցիայի բնորոշմանը՝ անկախ իրականացված գործողության համար փաստացի կիրառվող անվանումից:

Խնդիրն այն է, որ շատ հաճախ տնտեսավարողների կողմից ակցիաները կիրառվում են անբարեխիղճ ձևով, ինչի արդյունքում մի կողմից անբարեխիղճ տնտեսավարող սուբյեկտները ստանում են անհիմն մրցակցային առավելություն, իսկ մյուս կողմից վնասվում են սպառողների շահերը:

## **Ի՞նչ է զեղչը:**

Զեղչն ակցիայի թերևս ամենատարածված տեսակն է, ինչը ենթադրում է ակցիայի մեկնարկին նախորդող մեկ ամսվա ընթացքում ապրանքի վաճառքի միջին գնի կարճաժամկետ նվազեցում և ուղեկցվում է այդ մասին հրապարակային տեղեկացմամբ:

Ընդ որում, զեղչի ավարտից հետո մինչև զեղչի կիրառումը սահմանված գինը պետք է վերականգնվի, բացառությամբ, եթե նախորդ գնից տարբերվող այլ գնի սահմանումը պայմանավորված է տնտեսական պայմաններով (գործոններով):

## **Զեղչի դեպքում ո՞ր գնից է իրականացվում ապրանքի գնի նվազեցումը:**

Հաճախ հանդիպում են այնպիսի դեպքեր, երբ, տնտեսավարող սուբյեկտը զեղչ հայտարարելուց մեկ-երկու օր առաջ բարձրացնում է ապրանքների գները, այնուհետև զեղչը հաշվարկում այդ բարձր գնից, ինչի արդյունքում ստեղծվում է մի իրավիճակ, երբ սպառողները, զեղչի արդյունքում տեսնում են մի գին, որը շատ չի տարբերվում նախկինում՝ մինչև զեղչի կիրառումը իրենց հանդիպած գնից:

Լինում են իրավիճակներ, երբ տնտեսավարողները հայտարարում են, օրինակ՝ 70% զեղչ, սակայն պարզվում է, որ իրականում զեղչն ընդամենը 10% է կամ զեղչ ընդհանրապես առկա չէ:

Զեղչի իրականացման դեպքում ապրանքի գնի նվազեցումն իրականացվում է ակցիայի մեկնարկի պահին նախորդող մեկ ամսվա ընթացքում ապրանքի վաճառքի միջին գնից, որն ակցիայի մեկնարկի պահին նախորդող մեկ ամսվա ընթացքում ապրանքի վաճառքի գների միջին թվաբանականն է:

### **Ի՞նչպես է հաշվարկվում միջին գինը:**

Միջին գինը կարելի է արտահայտել հետևյալ բանաձևով.

$$\bar{U} = \frac{U_1 + U_2 + \dots + U_n}{n}$$

որտեղ՝

$\bar{U}$ –ն միջին գինն է.

$U$ –ն ակցիայի մեկնարկի օրվան նախորդող մեկ ամսվա յուրաքանչյուր օրվա կտրվածքով ապրանքի վաճառքի գինն է.

$n$ –ն ակցիայի մեկնարկի օրվան նախորդող մեկ ամսվա օրերի քանակն է, որը համապատասխանում է նախորդող ամսվա նույն ամսաթվից մինչև մեկնարկման օրն ընկած ժամանակահատվածը ներառող օրերի քանակին:

Այն դեպքում, երբ ապրանքի վաճառքի համար ակցիայի մեկնարկի օրվան նախորդող ամսվա ընթացքում ապրանքի վաճառքի գնի փոփոխություն տեղի չի ունեցել, ապա «միջին գնի» հաշվարկման բանաձևն, ըստ էության, կիրառելու կարիք չկա, քանի որ նախորդող ամսվա ցանկացած օրվա վաճառքի գինը հենց ապրանքի միջին գինն է:

### **Ո՞րն է ապրանքի վաճառքի գինը:**

Մանրաձախ առուվաճառքի պայմանագրով օտարման ենթակա ապրանքի գինն այն արժեքն է, որը վաճառողը հայտարարել է՝ անկախ փաստացի վաճառք իրականացված լինելու հանգամանքից: Ակնհայտ է, որ նույն օրվա համար միևնույն ապրանքի վաճառքի գինը պետք է նույնը լինի: Այդուհանդերձ, գործնականում հանդիպող հետևյալ իրավիճակների կարևոր ընդգծել հետևյալը.

ա. նույն օրվա համար վաճառքի տարբեր գների առկայության դեպքում հոգուր տնտեսավարող սուբյեկտի, այդ օրվա վաճառքի գին է դիտարկվում ապրանքի տվյալ օրվա վաճառքի ամենաբարձր գինը.

բ. այն դեպքում, երբ ակցիայի մեկնարկի օրվան նախորդող ամսվա ոչ բոլոր օրերին է տվյալ ապրանքի վաճառք իրականացվել, ապա վաճառք չիրականացված օրվա համար, հոգուր տնտեսավարող սուբյեկտի, վաճառքի գին է ընդունվում նախորդող կամ հաջորդող օրերի վաճառքի գներից ամենաբարձրը, եթե այդ օրերի վերաբերյալ գնի փոփոխության, այդ թվում՝ որևէ ակցիայի իրականացման հիմքով գնի նվազեցման վերաբերյալ տեղեկություններ առկա չեն.

գ. արձանագրված վաճառքի գինը չի դիտարկվում տվյալ օրվա ապրանքի վաճառքի գին, եթե ակցիա իրականացնողն ապացուցում է, որ այդ գնի կիրառումը պայմանավորված է ոչ խտրական, օբյեկտիվ չափանիշների վրա հիմնված առանձին խումբ անձանց հասցեագրված մարքեթինգային քաղաքականությամբ և տնտեսավարող սուբյեկտն ակցիայի մեկնարկին նախորդող մեկ ամսվա ընթացքում ունեցել է ապրանքի դրանից բարձր գնով վաճառք կամ առնվազն վաճառքի առաջարկ:

**Որո՞նք են զեղչի բովանդակությանը ներկայացվող այլ պահանջները.**

Հաճախ զեղչից օգտվելու համար սպառողներից պահանջվում է կատարել որոշակի գործողություններ, օրինակ՝ հայտարարվում է 30% զեղչ, սակայն պարզվում է, որ դրանից օգտվելու համար սպառողները պետք է 100 000 ՀՀ դրամ և ավելի գնում կատարեն, որի վերաբերյալ վերջիններս տեղեկանում են միայն դրամարկղի մոտ, այն պայմաններում, երբ ակցիայի իրականացումը *պայմանավորող և սպառողների կողմից որոշակի գործողությունների կատարում ենթադրող պայմանները պետք է լինեն հստակ, պարզ և ընկալելի:*

Հանդիպում են նաև այնպիսի իրավիճակներ, երբ տնտեսավարող սուբյեկտները հայտարարում են օրինակ՝ 50% զեղչ, սակայն պարզվում է, որ զեղչի արդյունքում առաջարկվող գինը տվյալ սուբյեկտի սովորական գինն է, որը մշտապես գործում է տվյալ խանութում, մինչդեռ զեղչն իր էությամբ կարճաժամկետ բնույթ ունի և չի կարող հավերժ տևել, այլապես կդառնա սպառողների համար սովորական գին: Կարևոր է ընդգծել, *զեղչը կարող է տևել առավելագույնը երեք ամիս:*

**Ի՞նչ է ապրանքի գնի փոփոխման հետ չկապված այլ միջոցառումը և որո՞նք են դրա բովանդակությանը ներկայացվող պահանջները.**

Բացի զեղչից, տնտեսավարողների կողմից վաճառքի ծավալների մեծացման նպատակով երբեմն կիրառվում են նաև այլ՝ ապրանքի գնի փոփոխման հետ չկապված միջոցառումներ: Այսինքն՝ ապրանքի գինն անմիջականորեն չի փոխվում, սակայն ակցիայի ընթացքում այն ձեռք բերելը դառնում է այլ կերպ շահավետ: Օրինակ՝ ակցիայի գնի դիմաց առաջարկվում է լրացուցիչ ապրանք կամ փաթեթ, որի ընդհանուր գինը ավելի ցածր է, քան դրա առանձին բաղադրիչների գների հանրագումարը:

Այստեղ հանդիպող հիմնական խնդիրն այն է, որ ապրանքի ձեռքբերման դեպքում առաջարկվում է նվեր, սակայն պարզվում է, որ այն իրականում նվեր չէ, այլ սպառողը նվերի անվան ներքո վճարում է դրա համար: Օրենքը հստակ սահմանում է, որ *նվերները, բոնուսները կամ այլ առավելությունները չեն կարող հիմք հանդիսանալ ապրանքի իրացման գնի բարձրացման համար՝ լրիվ կամ մասնակի ներառվելով գնի մեջ:*

Ինչպես զեղչի դեպքում, այս դեպքում ևս *ակցիայի իրականացումը պայմանավորող և սպառողների կողմից որոշակի գործողությունների կատարում ենթադրող պայմանները պետք է լինեն հստակ, պարզ և ընկալելի:*

Անհրաժեշտ է ընդգծել՝ ի տարբերություն զեղչի՝ ապրանքի իրացման գնի փոփոխման հետ չկապված այլ միջոցառման ժամկետի ավարտից հետո մեկամսյա ժամկետում նույն ապրանքի իրացման գնի փոփոխման հետ չկապված այլ միջոցառում իրականացնելն արգելվում է:

**Որո՞նք են ակցիայի իրազեկմանը ներկայացվող պահանջները.**

Բազմաթիվ են այն դեպքերը, երբ օրինակ.

ա. սպառողներին հստակ չի տրամադրվում տեղեկատվություն ակցիայի էության (օրինակ, հայտարարվում է հետևյալ ակցիան՝ «սև գներ» կամ «ջախջախված գներ») կամ ակցիային մասնակցող ապրանքների մասին,

բ. չի նշվում ակցիայի սկիզբը և ավարտը,

գ. չի նշվում, որ ակցիան գործում է միայն որոշակի պայմանների դեպքում, օրինակ, հայտարարված գեղչից հնարավոր է օգտվել միայն կոնկրետ գումարի չափով գնում կատարելու պարագայում,

դ. միջին գինը կամ «մինչև 70%» գրառման մեջ «մինչև» բառը նշվում են շատ փոքր, երբեմն անընթեռնելի տառաչափով,

ե. հայտարարվում է «մինչև 70%» գեղչ, սակայն պարզվում է, որ հայտարարված գեղչի առավելագույն չափով՝ 70%-ով, տվյալ խանութ-սրահում գեղչված է միայն 2-3 ապրանք:

*Ակցիաների, այդ թվում՝ գեղչերի վերաբերյալ կարգավորումների համաձայն՝*

- ակցիայի մասին սպառողին իրազեկման եղանակներից առնվազն մեկը պետք է պարունակի նվազագույնը հետևյալ տվյալները.

- ակցիայի էության հակիրճ նկարագրությունը,

- ակցիայի ենթակա ապրանքների և ծառայությունների շրջանակը, եթե ոչ բոլոր ապրանքներն են ներառված, ընդ որում շրջանակ չնշելու դեպքում ենթադրվում է ամբողջ տեսականին:

- ակցիայի մեկնարկի և ավարտի օրերը,

- ակցիայի կիրառումը պայմանավորող պայմանները կամ դրանց հասանելիության աղբյուրները.

- ակցիայի մասին տեղեկատվությունը պետք է լինի ամբողջական, հավաստի, իսկ գրավորի դեպքում՝ նաև ընթեռնելի, իսկ տառաչափերի տարբերությունը՝ երկու անգամից ոչ ավելի.

- տնտեսավարող սուբյեկտը պետք է ապահովի գեղչի հրապարակման պահին նախորդող մեկ ամսվա ընթացքում ապրանքի վաճառքի կամ ծառայության մատուցման միջին գնի և գեղչի կիրառմամբ առաջարկվող գնի միաժամանակյա տեսանելիությունը սպառողին.

- գեղչի կիրառման ամենաբարձր տոկոս կարող է նշվել այն տոկոսը, որով գեղչվում է ակցիայի մեկնարկի պահին ակցիա իրականացնողի մոտ առկա՝ ակցիային մասնակցող ապրանքների կամ ծառայության առնվազն մեկ հինգերորդը.

- ակցիայի վաղաժամկետ դադարման կամ դադարեցման դեպքում ակցիա իրականացնողը պետք է դադարեցնի դրա վերաբերյալ հրապարակումը:

Ակցիաների, այդ թվում՝ գեղչերի վերաբերյալ օրենսդրական կարգավորումների չափապանումը մրցակցային իրավիճակի վրա ունի բացասական ազդեցություն և առաջացնում է օրենքով սահմանված պատասխանատվություն՝ ընդհուպ մինչև տնտեսավարող սուբյեկտի՝ տվյալ իրավախախտմանը նախորդող տարվա հասույթի մինչև հինգ տոկոսի չափով տուգանք: