https://doi.org/10.46991/SL/2024.98.058

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՄԱՐՄՆԻ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՇԱՀԵՐԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹԻ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Տիգրան Մարկոսյան
ԵՊՀ քաղաքացիական դատավարության ամբիոնի դոցենտ,
ԵՊՀ իրավաբանական կլինիկայի դասախոս-կոորդինատոր,
Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի անդամ,
իրավաբանական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ
էլ. փոստ՝ tigranmarkosyan@ysu.am
https://orcid.org/0000-0002-4671-1663

Նարե Պարոնյան
Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի
իրավաբանական վարչության աշխատակից
էլ. փոստ՝ nare.paronyan@edu.ysu.am
https://orcid.org/0009-0005-4171-6480

Ներածություն

Սպառողների շահերի պաշտպանությունը առավել ընդհանուր բնորոշմամբ ենթադրում է համալիր միջոցառումների համակարգ, որը, մի կողմից, ուղղված է լայն առումով անբարեխիղճ արտադրողների և վաճառողների կողմից անորակ ապրանքների և ծառայությունների իրացման հնարավորության բացառմանը, իսկ, մյուս կողմից, նման դեպքերում խախտված իրավունքների արդյունավետ վերականգնմանը: Այն պահանջում է սպառողների համար հավելյալ երաշխիքների առկայություն, քանի որ նրանք, չունենալով ոլորտին առնչվող բավարար գիտելիքներ, ավելի հեշտ են տրվում մանիպուլյացիաներին, և նրանց շահերը հեշտությամբ հարմարեցվում են վաճառողների՝ շահույթը առավելագույնին հասցնելու ձգտումներին[1]:

Սպառողների շահերի պաշտպանությունը անհրաժեշտություն է դարձնում պետության դինամիկ մոտեցման առկայությունը ոչ միայն եղած մարտահրավերներին համարժեք արձագանքելու, այլև ապագա խնդիրները կանխատեսելու առնչությամբ՝ ապահովելով, որ սպառողները լավ պաշտպանված լինեն արագ փոփոխվող շուկաներում, այդ թվում՝ օրըստօրե զարգացող համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի շրջանակում: Ընդ որում, սպառողների շահերի պաշտպանության միջազգայնորեն ճանաչված բարձր ստանդարտները կարևոր նախադրյալ են ինչպես սեփական արտադրանքը այլ երկրների շուկա մուտքի, այնպես էլ այլ երկրներից դրանց հոսքի ապահովման առումով:

Պատահական չէ, որ, նոր խմբագրությամբ Սահմանադրության[2] 86-րդ հոդվածի համաձայն, սպառողների շահերի պաշտպանությունը տնտեսական, սոցիալական և մշակութային ոլորտներում պետության քաղաքականության հիմնական

[1] Տե՛ս **T. Ucaryilmaz**, Morality in Competition Law: The Culture of Honesty and Trust in Consumer Protection, https://doi.org/10.30958/ajl.7-2-4, Athens Journal of Law, e-ISSN: 2407-9685, Volume 7, Issue 2, Athens, 2021, էջ 198, https://www.athensjournals.gr/law/2021-7-2-4-Ucaryilmaz.pdf (մուտք 05.06.2024թ.):

[2] Ընդունվել է 05.07.1995թ.: Ամբողջությամբ վերաշարադրվել է 06.12.2015թ.: Տե՛ս ՀՀՊՏ 2015.12.21/Հատուկ թողարկում Հոդ. 1118:

նպատակներից մեկն է, իսկ Հայաստանի Հանրապետության, մի կողմից, և Եվրոպական միության և Ատոմային էներգիայի եվրոպական համայնքի և դրանց անդամ պետությունների, մյուս կողմից, միջև 2017 թվականին կնքված Համապարփակ և ընդլայնված գործընկերության համաձայնագրով Հայաստանը, ի թիվս այլնի, պարտավորվել է իր սպառողների պաշտպանության համակարգը համապատասխանեցնել Եվրոպական միության օրենսդրությանը[1]:

Միաժամանակ պետք է ընդգծել, որ տարբեր պետություններում սպառողների շահերի պաշտպանության գործառույթներով օժտված են տարբեր մարմիններ, որոնց շարքում հատկապես կարևոր դերակատարություն ունեն մրցակցային կամ հակամենաշնորհային մարմինները: Այս առումով Հայաստանի Հանրապետությունը բացառություն չէ, քանի որ Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը (այսուհետ նաև՝ **Հանձնաժողով**) ևս ունի սպառողների շահերի պաշտպանության գործառույթ: Այնուամենայնիվ, ներկայումս Հանձնաժողովին են հասցեագրվում որոշ խնդիրներ, որոնք չեն տեղավորվում նրա գործառույթի շրջանակում, և, միևնույն ժամանակ, առկա են այնպիսի իրավիճակներ, որոնք ակնհայտորեն առնչվում են Հանձնաժողովի գործունեությանը, սակայն վերջինս չունի համապատասխան լիազորություններ: Այս տեսանկյունից ընտրված թեմայի տեսագործնական արդիականությունը կասկած չի հարուցում:

Սույն հետազոտության նպատակն է տեսական աղբյուրների, հայրենական և արտասահմանյան օրենսդրության, ինչպես նաև դատական պրակտիկայի հիման վրա բացահայտել Հանձնաժողովի՝ սպառողների շահերի պաշտպանության գործառույթի բովանդակությունը և նախանշել դրա հետագա զարգացման ուղղությունները:

Այդ նպատակին հասնելու համար առանձնացվել են հետևյալ խնդիրները՝

- բացահայտել Հայաստանի Հանրապետության մրցակցային իրավունքում «սպառող» հասկացության բովանդակությունը.
- համառոտ ներկայացնել սպառողների իրավունքների պաշտպանության զարգացման պատմությունը.
- պարզաբանել սպառողների շահերի պաշտպանության և մրցակցային միջավայրի միջև կապը.
- վերլուծել Հանձնաժողովի կողմից սպառողների շահերի պաշտպանության առանձնահատկությունները.
- վեր հանել ոլորտում առկա խնդիրները և առաջարկել դրանց հաղթահարմանն ուղղված լուծումներ:

Հետազոտության շրջանակում կիրառվել են ընդհանուր գիտական (անալիզ, սինթեզ, ինդուկցիա, դեդուկցիա, ընդհանրացում և այլն) և հատուկ (դիալեկտիկական, ձևական-տրամաբանական, համակարգակառուցվածքային, իրավահամեմատական և այլն) մեթոդներ:

1. Պատմական համառոտ ակնարկ սպառողների իրավունքների պաշտպանության զարգացման մասին.

Սպառողների իրավունքների պաշտպանության շարժման սկիզբ է ընդունված համարել Ամերիկայի Միացյալ Նահանգների նախագահ Ջոն Քենեդիի 1961 թ. մարտի 15-ի՝ Կոնգրեսին ուղղված ուղերձը, որում ասվում էր. «Սպառողները մենք բոլորս ենք: Սա է ամենամեծ տնտեսական շերտը, որն ազդում է, և որի վրա ազդում է ցանկացած մասնավոր կամ պետական տնտեսական որոշում: Չնայած դրան՝ նրանք միակ տնտեսական խումբն են, որոնց ձայնը հաճախ մնում է չլսված»[2]:

[1] Հայաստանի Հանրապետության կողմից վավերացվել է 11.04.2018թ.: Ուժի մեջ է մտել 01.03.2021թ.: Տե՛ս ՀՀԱԳՆՊՏ 2018.08.15/1(40):

[2] Տե՛ս https://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day/united-nations-recognition-of-world-consumer-rights-day/

Մեկ տարի անց Ջոն Քենեդին Կոնգրես ներկայացրեց սպառողների իրավունքների մասին օրենքի նախագիծը (Consumer Bill of Rights), որը նախատեսում էր սպառողների այնպիսի հիմնական իրավունքներ, ինչպիսիք են տեղեկություն ստանալու, ընտրության, անվտանգության և լսված լինելու իրավունքները: Քենեդին Կոնգրեսի ուշադրությունը հրավիրեց գործող օրենսդրությունը հզորացնելու և նոր օրենքներ ու կարգավորումներ ստեղծելու անհրաժեշտության վրա, որին էլ հաջորդեցին նաև այլ՝ սպառողների կրթության և վնասի հատուցում ստանալու իրավունքները[1]:

Սպառողների իրավունքների պաշտպանության հետագա զարգացումը արդեն կապվում է Եվրոպական միության հետ: Մասնավորապես, հիշատակման է արժանի Եվրոպական միության 1975թ. իրականացրած «Սպառողների պաշտպանության և տեղեկատվական քաղաքականության» ծրագիրը, որով նախատեսվեցին սպառողների առողջության և անվտանգության պաշտպանության, տնտեսական շահերի պաշտպանության, վնասի հատուցման, տեղեկություն ստանալու և կրթության, ինչպես նաև շահերի ներկայացվածության իրավունքները[2]: Այնուհետև այս իրավունքները իրենց նորմատիվ ամրագրումը ստացան սպառողների պաշտպանության ոլորտում կարևոր նշանակություն ունեցող մի շարք դիրեկտիվներում:

1980-ական թվականների վերջում զարգացած երկրների մեծ մասի օրենսդրությունները արդեն նախատեսում էին սպառողների հիմնական իրավունքները: Դրանք հիմնվում էին Միավորված ազգերի կազմակերպության Գլխավոր ասամբլեայի 1985թ. ապրիլի 9-ի թիվ 39/248 բանաձևով ընդունված «Սպառողների շահերի պաշտպանության ղեկավար սկզբունքներ»-ի վրա, որոնք նախատեսում էին սպառողների ութ՝ ապրանքի անվտանգության, տեղեկության, ապրանքի ընտրության, շահերի արտահայտման, հիմնական կարիքների բավարարման, վնասի հատուցման, սպառողների կրթության և առողջ շրջակա միջավայրի իրավունքները[3]: Այս սկզբունքները հետագայում ընդլայնվել են Տնտեսական և սոցիալական խորհրդի թիվ 1999/7 բանաձևով, այնուհետև վերանայվել և ընդունվել են Գլխավոր ասամբլեայի 2015 թվականի դեկտեմբերի 22-ի թիվ 70/186 բանաձևով[4]:

2. Սպառողների շահերի պաշտպանության և մրցակցային միջավայրի կապը.

Ժամանակակից աշխարհում մրցակցությունը շուկայական տնտեսության զարգացման կարևոր գործոն է: Այն շուկայական տնտեսության հիմնական սկզբունքներից մեկն է, որը հիմված է ընտրության ազատության, ձեռներեցության և նորարարության վրա: Այն նպաստում է միջոցների արդյունավետ բաշխմանը, որակի բարելավմանը, գների և ծախսերի նվազեցմանը, խթանում է գիտության և տեխնիկայի զարգացումը[5]:

---

[1] Տե՛ս **C. MacCarald**, Key Consumer Rights Laws, ISBN 978-1978514317, Cavendish Square Publishing, New York, 2020, էջ 12:

[2] Տե՛ս **J. Mkrtchian**, Consumer Rights Concept And Historical Review, https://doi.org/10.36475/9.3.11, "Law And World", ISSN 2346-7916, Volume 9; Issue 3, Tbilisi, 2023, էջ 206, https://lawandworld.ge/index.php/law/issue/view/56/28 (մուտք 05.06.2024թ.):

[3] Տե՛ս **Е.В. Осипова,** Система защиты прав потребителей в России: к 30-летию антимонопольных органов РФ // Социальные новации и социальные науки, 2020, էջեր 129-130:

[4] Տե՛ս **A. Haykyants, Sh. Ghukasyan**, The Factor Of Consumer Rights Protection As A Criterion For Social System Development, DOI:10.24234/wisdom.v22i2.807, WISDOM, ISSN 1829-3824, 2(22), Երևան, 2022, էջ 32, https://wisdomperiodical.com/index.php/wisdom/article/view/807/442 (մուտք 05.06.2024թ.):

[5] Տե՛ս https://nipkef.ru/about/blog/pochemu-konkurenciyu-schitayut-glavnym-motorom-ekonomiki-analiz-klyuchevyh-aspektov/

Վերոշարադրյալի լույսի ներքո հատկանշական է մրցակցային միջավայրի և սպառողների շահերի պաշտպանության սերտաճած կապը: Այսպես, սպառողների համար մրցակցությունը ունի երկակի դեր: Այն, նախ, խթանում է տնտեսական աճը, քանի որ մրցակցության շնորհիվ բարելավվում են ապրանքի սպառողական հատկությունները, ապրանքի և ծառայության որակը և արտաքին տեսքը: Բացի այդ, շուկայում պարբերաբար հայտնվում են նոր ապրանքներ և ծառայություններ, և սպառողներին գրավելու մրցավազքը խթանում է ընկերություններին՝ բարելավելու իրենց տեսականին, ավելացնելու շուկա մատակարարվող ապրանքների քանակն ու որակը[1]: Այսինքն՝ այն սպառողների համար ստեղծում է ընտրության ավելի լայն հնարավորություն և օգնում նվազեցնել գներն ու բարելավել որակը[2]:

Սպառողների շահերի արդյունավետ պաշտպանությունն էլ իր հերթին կարևոր է հենց բիզնեսի տեսանկյունից, քանի որ հնարավորություն է ընձեռում բարեխիղճ տնտեսավարող սուբյեկտներին ձեռք բերելու լավ համբավ և պահանջարկ, ինչն էլ կարող է հանգեցնել շահութաբերության և մրցունակության աճի և, ի վերջո, երկարաժամկետ հեռանկարում՝ տնտեսական աճի: Սպառողների պաշտպանության քաղաքականությունը, օրենքները և կանոնակարգերը կոչված են նաև երաշխավորելու բիզնեսի նկատմամբ վերահսկողությունը[3]:

Հիշյալ բոլոր տեսանկյունների լիարժեք իրացումը ուղղակիորեն առնչվում է տեղեկություն ստանալու սպառողի իրավունքին: Այն կոչված է ապահովելու, որ սպառողներին տրամադրվեն համարժեք, հուսալի և բավարար, անհրաժեշտ և ստույգ տեղեկություն ապրանքների կամ ծառայությունների վերաբերյալ՝ իրենց գնումների և պայմանագրերի վերաբերյալ իրազեկված որոշումներ կայացնելու համար[4]: Սա ներառում է ապրանքի մանրամասների, գների, դրույթների և պայմանների, ինչպես նաև գործարքների հետ կապված ռիսկերի և օգուտների հստակ, հասկանալի և մատչելի ներկայացում: Արդյունքում այն ենթադրում է պաշտպանված լինելու հնարավորություն անարդար, կեղծ և ապակողմնորոշիչ տեղեկատվությունից, գովազդից և տնտեսավարող սուբյեկտի այլ վարքագծից, որոնք կարող են խաթարել սպառողի իրավունքները և ընտրությունները: Այլ կերպ ասած՝ միայն անհրաժեշտ տվյալների առկայության դեպքում սպառողները կարող են խաղալ իրենց կարևոր դերը՝ «լավ տեղեկացված ակտիվ ընտրություն կատարել՝ լավագույն ապրանքներ գնելու համար, որոնք համապատասխանում են իրենց կարիքներին»[5]:

3. «Սպառող» հասկացությունը Հայաստանի Հանրապետության մրցակցային իրավունքում.

«Սպառող» հասկացությունը մրցակցության պաշտպանության օրենսդրության շրջանակում կիրառվող հիմնական հասկացություններից է, սակայն մինչև 2021 թվականը «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքում[6] (այսուհետ նաև՝ **Օրենք**) այն սահմանված չէր: Միևնույն ժամանակ, Օրենքի հիմնական հասկացությունները սահմանող 4-րդ հոդվածի 3-րդ մասում ամրագրված էր, որ Օ-

[1] Տե՛ս **В.Л. Сиднина**, Конкуренция за потребителя: роль в экономическом развитии, УДК: 339.137.2 «Теоретическая экономика», ISSN 2221-3260, 5(17), Ярославль, 2013, էջ 53, https://www.ystu.ru/files/other/5-2013.pdf (մուտք 05.06.2024թ.):

[2] Տե՛ս https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why- urban competition-policy-important-consumers_en

[3] Տե՛ս Association of Southeast Asian Nations, (https://www.aseanconsumer.org/cterms-consumer-protection/why-is-consumer-protection-important, (մուտք 05.06.2024թ.):

[4] Տե՛ս https://www.aces.edu/blog/topics/business-community- /know-your-consumer-rights-and-responsibilities/

[5] Տե՛ս **D. Bird,** Three Essays on the Effects of Consumer Protection Policy on Market Competition, Loughborough University, 2022, p. 1, https://doi.org/10.26174/thesis.lboro.20051774.v1 (մուտք 05.06.2024թ.):

[6] Ընդունվել է 06.11.2000թ.: Ուժի մեջ է մտել 15.12.2000թ.: Տե՛ս ՀՀՊՏ 2000.12.15/30(128):

րենքում նշված մյուս հասկացությունները կիրառվում են Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքով[1], այլ օրենքներով և այլ իրավական ակտերով սահմանված իմաստով:

Շարադրվածից հետևում է, որ «սպառող» հասկացության բովանդակության բացահայտումը օրենսդիրը պայմանավորել էր այլ իրավական ակտերում առկա սահմանումներով: Այսպես, օրինակ՝ «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքի[2] համաձայն՝ սպառող է համարվում բացառապես անձնական, ընտանեկան, տնային կամ այլ օգտագործման համար նախատեսված, ձեռնարկատիրական գործունեության հետ չկապված, ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) պատվիրման կամ ձեռքբերման մտադրություն ունեցող քաղաքացին, իսկ «Էներգետիկայի մասին» օրենքի[3] համաձայն՝ սպառող (բաժանորդ) է համարվում էլեկտրական էներգիայի (հզորության), բնական գազի և (կամ) ջերմային էներգիայի սպառման պահանջարկ ունեցող անձը, որն էներգիայի մատակարարման պայմանագիր է կնքել մատակարարման լիցենզիա ունեցող անձի (ներառյալ՝ երաշխավորված մատակարարի) հետ կամ գտնվում է այդ գործընթացում:

Միևնույն ժամանակ, Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական օրենսգրքի (այսուհետ՝ նաև **Օրենսգիրք**) տարբեր դրույթներում առկա էին այս հարցին առնչվող որոշակի կարգավորումներ: Մասնավորապես, Օրենսգրքի 225.1-րդ հոդվածի 6.4-րդ մասում օրենսդիրը օգտագործում է «**ձեռնարկատիրական գործունեության հետ չկապված (սպառողների հետ կնքվող) պայմանագրերից**» արտահայտությունը, իսկ 416-րդ հոդվածի 2-րդ մասում առկա է «Միանալու կամ այլ պայմանագրով, որով պարտատերը **սպառող քաղաքացի է**» ձևակերպումը, իսկ մեկ այլ՝ 550-րդ հոդվածի 1-ին մասում օգտագործված է «էներգամատակարարման պայմանագրով էներգամատակարարող կազմակերպությունը պարտավորվում է **աբոնենտին (սպառողին)** միացման ցանցի միջոցով մատուցել էներգիա» արտահայտությունը:

Հետևում է, որ օրենսդիրը «սպառող» կարգավիճակի հատկորոշումը պայմանավորել և պայմանավորում է ապրանքի ձեռքբերման նպատակով՝ առանց սահմանափակելու այն ձեռք բերող սուբյեկտի ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձ լինելու հնարավորությունը: Այլ կերպ ասած՝ օրենսդրի նպատակն էր սպառող համարել նաև այն իրավաբանական անձանց, որոնք ապրանքները ձեռք են բերում ձեռնարկատիրական գործունեության հետ չկապված նպատակներով: Այս գաղափարը բխում է նաև Օրենսգրքի 508-րդ հոդվածի 1-ին մասից, որի համաձայն՝ մանրածախ առուվաճառքի պայմանագրով ապրանքների մանրածախ վաճառքի ձեռնարկատիրական գործունեություն իրականացնող վաճառողը պարտավորվում է գնորդին հանձնել ձեռնարկատիրական գործունեության հետ չկապված անձնական, ընտանեկան, տնային կամ այլ օգտագործման համար նախատեսված ապրանք:

Պետք է նկատել, որ «սպառող» հասկացության բովանդակության նման ընկալումը կիրառելի է նաև այլ երկրներում: Այսպես, Ֆրանսիայում ձևավորված դատական պրակտիկան ցույց է տալիս, որ սպառող է համարվում այն ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձը, որը, պայմանագրային հարաբերությունների մեջ մտնելով, չի հետապնդում մասնագիտական գործունեության նպատակ[4], իսկ Իսպանիայում

---

[1] Ընդունվել է 05.05.1998թ.: Ուժի մեջ է մտել 01.01.1999թ.: Տե՛ս ՀՀՊՏ 1998.08.10/17(50):

[2] Ընդունվել է 26.06.2001թ.: Ուժի մեջ է մտել 01.01.2002թ.: Տե՛ս ՀՀՊՏ 2001.08.02/25(157) Հոդ.580:

[3] Ընդունվել է 07.03.2001թ.: Ուժի մեջ է մտել 01.04.2001թ.: Տե՛ս ՀՀՊՏ 2001.03.22/10(142) Հոդ.205:

[4] Տե՛ս **M. Ebers,** The notion of consumer, Consumer Law Compendium, 2008, էջ 722, file:///C:/Users/User/Downloads/consumerstudy_part3a_en_en%20(1).pdf

2014 թվականի մարտին իրականացված բարեփոխումից հետո թագավորական 1/2007 օրենսդրական հրամանագիրը սահմանեց, թե ինչ պետք է հասկանալ «սպառողներ» և «օգտագործողներ» եզրույթներն օգտագործելիս՝ սահմանելով, որ պետք է ելակետ ընդունել ոչ թե ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի հետ գործ ունենալու հանգամանքը, այլ այդ անձի գործունեության ոլորտը՝ հաշվի առնելով, որ իրավաբանական անձի կողմից ձեռք բերված ոչ բոլոր ապրանքները պետք է համարվեն ձեռք բերված իրենց բիզնեսի կամ մասնագիտական գործունեության համար[1]: Նմանատիպ մոտեցումներ առկա են նաև Բուլղարիայում, Լեհաստանում և Լատվիայում:

Միացյալ Թագավորությունում 1977 թվականի «Անբարեխիղճ պայմանագրերի մասին» օրենքի (UCTA) 12 (1) բաժնի համաձայն՝ բիզնեսները, որոնք ներգրավված են գործարքի մեջ, որը դուրս է իրենց սովորական գործունեության նպատակներից, R & B Customs Brokers Ltd v United Dominions Trust Ltd որոշումից ի վեր կարող են հանդես են գալ որպես «սպառող»[2]:

Հետաքրքրական է նաև Եվրոպական միության արդարադատության դատարանի C-329/19 Condominio di Milano գործով դիրքորոշումը, որի համաձայն՝ «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության» դիրեկտիվում[3] կիրառվող «սպառող» հասկացությունը ազգային մակարդակում կարող է ընդլայնվել այնպես, որ դրա պաշտպանիչ նորմերը կիրառվեն նաև վաճառողների և իրավունքի այնպիսի սուբյեկտի միջև կնքված պայմանագրային հարաբերությունների նկատմամբ, որոնք ֆիզիկական անձինք չեն, ինչպես, օրինակ՝ իտալական օրենսդրության համաձայն՝ համասեփականատերերի միավորումը[4]:

Կարևոր է նկատել, որ ձեռնարկատիրական գործունեության հետ չկապված նպատակով ապրանք ձեռք բերած իրավաբանական անձին սպառող դիտարկելու հանգամանքը արձանագրվել է նաև ՀՀ բարձրագույն դատական ատյանի պրակտիկայում: Մասնավորապես, այս տրամաբանությունն է դրված Վճռաբեկ դատարանի թիվ ՎԴ/12665/05/18 վարչական գործով 2022 թվականի մայիսի 10-ի որոշմամբ արտահայտված դիրքորոշումների հիմքում, համաձայն որի. **«(...)** «խտացրած կաթ»-ի ներմուծում իրականացված չլինելու պայմաններում ներմուծված ապրանքը որպես «խտացրած կաթ» իրացնելն իրավամբ անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն է, քանի որ մոլորեցրել է տվյալ ապրանքը **սպառող ընկերություններին** Ընկերության առաջարկած ապրանքի իրական որակի վերաբերյալ**(...)**»:

Չնայած շարադրվածին՝ հետագայում թիվ ՎԴ/11331/05/18 վարչական գործով 2023 թվականի փետրվարի 1-ի և թիվ ՎԴ/11553/05/18 վարչական գործով 2023 թվականի հունիսի 13-ի որոշումներով Վճռաբեկ դատարանը որդեգրեց տրամագծորեն հակառակ մոտեցում: Մասնավորապես, Վճռաբեկ դատարանը, հիմք ընդունելով իրավահարաբերության ծագման պահին գործող Օրենքում «սպառող» հասկացության բացակայությունը և «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքում «սպառող» հասկացության միայն այդ օրենքի իմաստով տրված չլինելու հանգամանքը, եզրահանգեց, որ «սպառող» կարգավիճակ կարող է ունենալ միայն ֆիզիկական անձը՝ բացառելով այլ բնույթի սուբյեկտների սպառող դիտարկվելու նույնիսկ հնարավորությունը:

---

[1] Տե՛ս https://www.abogadosmadridtenerife.com/english/blog/legal-persons-as-consumers-and-users/ (մուտք 05.06.2024թ.):

[2] Տե՛ս նույն տեղում, էջ 723:

[3] Տե՛ս Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights

[4] Տե՛ս Commission notice Guidance on the interpretation and application of Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council on consumer rights (Text with EEA relevance) 2021/C 525/01, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2804%29 (մուտք 05.06.2024թ.):

Այնինչ նման մոտեցումը արդարացված և ընդունելի չէ հետևյալ հանգամանքների լույսի ներքո.

1. Իրավահարաբերության ծագման պահին գործող խմբագրությամբ Օրենքը դրանում չսահմանված հասկացությունների բացահայտումը նախատեսում էր Օրենսգրքի և այլ իրավական ակտերի միջոցով, որոնցից, ինչպես ներկայացվել է վերևում, բխում էր նաև իրավաբանական անձանց սպառող դիտարկվելու հնարավորությունը.

2. Առկա չէ որևէ հիմնավոր պատճառաբանություն այն մասին, թե ինչու է հիմք ընդունվել միայն «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» օրենքը այն պարագայում, երբ Օրենքը այս խնդրի լուծման ճանապարհը կապում էր Օրենսգրքի, ապա այլ իրավական ակտերի հետ.

3. Որևէ կերպ պատճառաբանված չէ նախկինում՝ թիվ ՎԴ/12665/05/18 **վարչական գործով** 2022 թվականի մայիսի 10-ի որոշմամբ իրավաբանական անձին սպառող դիտարկելու իր իսկ դիրքորոշումից Վճռաբեկ դատարանի հրաժարվելու շարժառիթը, և ներկայացված չէ նոր մոտեցման առնչությամբ իրավունքի զարգացման բաղադրիչը.

4. «Սպառող» հասկացության բովանդակության նման սահմանափակումը մրցակցային վերահսկողությունից դուրս է թողնում այլ անձանց միջոցով ապրանքները վաճառող տնտեսավարող սուբյեկտներին, իսկ նրանց վարքագծից տուժած սպառողներին դարձնում է անպաշտպան՝ հանրային շահերին պատճառելով էական վնաս:

Պետք է, սակայն, նշել, որ Վճռաբեկ դատարանի հիշյալ որոշումներով տրված մեկնաբանությունների հետագա կիրառումը բացառվել է «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություն կատարելու մասին» 2021 թվականի մարտի 3-ի ՀՕ-92-Ն օրենքով: Մասնավորապես, այդ փոփոխության շնորհիվ 2021 թվականի մայիսի 31-ից Օրենքի 3-րդ հոդվածի 1-ին մասի 11-րդ կետը ուղղակիորեն նախատեսում է «սպառող» հասկացությունը, որի համաձայն՝ սպառող է համարվում սպառման նպատակով ապրանք ձեռք բերող կամ հնարավոր ձեռք բերող իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձը կամ պետական մարմինը:

4. Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի կողմից սպառողների շահերի պաշտպանության առանձնահատկությունները.

Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության ոլորտը կարգավորող հիմնական ակտի՝ Օրենքի նպատակներից է Հայաստանի Հանրապետությունում սպառողների շահերի պաշտպանությունը, որին համապատասխան Օրենքի գործողությունը, ի թիվս այլնի, տարածվում է տնտեսավարող սուբյեկտների, պետական մարմինների, ինչպես նաև դրանց պաշտոնատար անձանց այն գործողությունների, վարքագծի կամ ակտերի վրա, որոնք վնասում կամ կարող են վնասել սպառողների շահերը: Միևնույն ժամանակ, մինչև 2021 թվականը այս առնչությամբ Օրենքում առկա էր անուղղակի հիշատակում: Մասնավորապես, Օրենքի 19-րդ հոդվածի 1-ին մասի «ա» կետը Հանձնաժողովի խնդիրների շարքում նախատեսում էր ձեռնարկատիրության զարգացման և սպառողների շահերի պաշտպանության նպատակով տնտեսական մրցակցության պաշտպանումն ու խրախուսումը:

Մինչդեռ նման կարգավորումը ակնհայտորեն համահունչ չէր պետական մարմինների ձևավորման և գործունեության հիմքում դրված գործառույթ-ինստիտուտ-լիազորություն եռամիասնական շղթայի տրամաբանությունը: Ընդ որում, այդ եռամիասնության մեջ ինստիտուտն ու իրավասությունը միջոց են գործառույթն իրականացնելու համար, որը ներկայացուցչական ժողովրդավարության սկզբունքների հիման վրա տեղի է ունենում Սահմանադրությամբ և օրենքներով նախատեսված կառուցակարգերի, կոնկրետ լիազորությունների, ձևերի ու մեթոդների շրջանակներում, որոնց արդյունքում երաշխավորվում են պետության ողջ տարածքում հասա-

րական հարաբերությունների կանոնակարգումը (համապարտադիր վարքագծի կանոնների սահմանումը) և դրանց իրացման ապահովումը[1]:

Բացի այդ, սպառողների շահերի պաշտպանությունը նախատեսված էր որպես տնտեսական մրցակցության պաշտպանության և խրախուսման միջոց և ոչ թե ինքնուրույն խնդիր: Այլ կերպ ասած՝ այն երկրորդվում էր տնտեսական մրցակցության պաշտպանությանը:

Իրավիճակը որոշակիորեն փոխվեց «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքում փոփոխություն կատարելու մասին» 2021 թվականի մարտի 3-ի ՀՕ-92-Ն օրենքով, որի արդյունքում Օրենքում դրա նպատակներին համահունչ սահմանվեցին Հանձնաժողովի գործառույթները: Մասնավորապես, Օրենքի 27-րդ հոդվածի համաձայն՝ Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովն ինքնավար մարմին է, որն ապահովում է տնտեսական գործունեության ազատությունը, ազատ տնտեսական մրցակցությունը, բարեխիղճ մրցակցության և ձեռնարկատիրության զարգացման համար անհրաժեշտ միջավայրը և իրականացնում է սպառողների շահերի պաշտպանությունը: Մյուս կողմից, այս առնչությամբ Հանձնաժողովին, ըստ էության, չվերապահվեցին նոր լիազորություններ:

Նման պայմաններում Հանձնաժողովի հիշյալ գործառույթի բովանդակությունը բացահայտելու համար էական են վերջինիս լիազորությունների շրջանակի դիտարկումը և դրանց իրացումը պայմանավորող հիմնական պայմանի վերհանումը:

Այսպես, տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրավախախտումների առնչությամբ Հանձնաժողովի լիազորությունների ընդհանրացումը թույլ է տալիս դրանք պայմանականորեն դասակարգել երկու խմբի.

1) Կանխարգելում, որը ենթադրում է տնտեսական մրցակցությանն առնչվող խորհրդատվական բնույթ կրող ուղեցույցների, այլ փաստաթղթերի հաստատում, հանրությանը տնտեսական մրցակցությանն առնչվող հարցերի մասին իրազեկում և այլն.

2) Վերահսկողություն, որի շրջանակում են տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրավախախտման վերաբերյալ վարույթի հարուցումը, պատասխանատվության միջոցի կիրառումը և խախտումը շտկելու վերաբերյալ հանձնարարություն տալը:

Շարադրվածի հիման վրա դժվար չէ նկատել, որ Օրենքում խոսքը միայն մրցակցային իրավախախտումների մասին է: Այդուհանդերձ, դա չի նշանակում, որ այս դեպքում չի ապահովվում սպառողների շահերի պաշտպանությունը, քանի որ, ինչպես վերևում ներկայացվել է, սպառողների շահերի պաշտպանության և մրցակցային միջավայրի միջև առկա է անխզելի կապ: Հենց այդ հանգամանքից ելնելով է, որ օրենսդիրը Հանձնաժողովի կողմից մրցակցային իրավախախտման համար պատասխանատվության միջոց կիրառելիս Օրենքի 94-րդ հոդվածի 1-ին մասում ամրագրել է սպառողների շահերի վրա իրավախախտման հնարավոր կամ փաստացի ազդեցությունը գնահատելու պահանջ:

Ավելին, որոշ մրցակցային իրավախախտումներ ունեն սպառողների շահերի վրա անմիջական բացասական ազդեցություն, ինչպես, օրինակ՝ չհիմնավորված բարձր գնի սահմանմամբ գերիշխող դիրքի չարաշահման կամ հասարակության մոլորեցմամբ անբարեխիղճ մրցակցության դեպքում է: Ընդ որում, առանձին իրավիճակներում, ինչպես վերջին իրավախախտման պարագայում է, սպառողների շահերի խախտման միջոցով է իրավախախտ տնտեսավարող սուբյեկտը ստանում անհիմն մրցակցային առավելություն:

[1] Տե՛ս Սահմանադրական դատարանի 2008 թվականի հոկտեմբերի 14-ի թիվ ՍԴՈ-766 որոշումը և Հայաստանի Հանրապետության սահմանադրական բարեփոխումների հայեցակարգ, Երևան, 2014, էջեր 27, 29, http://www.parliament.am/library/sahmanadrakan%20barepoxumner/hayecakarg.pdf, (մուտք 05.06.2024թ.):

Այդուհանդերձ, չնայած հիշատակված և մյուս առանձին բացառություններին, սպառողների շահերի պաշտպանությունը ներկայումս առկա լիազորությունների շրջանակում Հանձնաժողովը, որպես կանոն, իրականացնում է ածանցյալ ձևով: Մյուս կողմից, կարևոր է նկատել, որ Հանձնաժողովը իր լիազորությունները կարող է իրացնել միայն այն դեպքում, երբ քննարկվող հարցը առնչվում է հանրային շահերին: Այլ կերպ ասած՝ անհատական շահերի պաշտպանության անհրաժեշտության դեպքում Հանձնաժողովը չունի որևէ իրավասություն: Այս հետևությունը բխում է «ինքնավար մարմիններ» գաղափարից, որին առնչվող Սահմանադրության 122-րդ հոդվածը սահմանում է, որ մարդու և քաղաքացու հիմնական իրավունքների և ազատությունների իրականացումն ապահովելու, ինչպես նաև Սահմանադրությամբ սահմանված հիմնարար նշանակություն ունեցող հանրային շահերի պաշտպանության նպատակով պատգամավորների ընդհանուր թվի ձայների մեծամասնությամբ ընդունված օրենքով կարող են ստեղծվել ինքնավար մարմիններ[1]:

Այս համատեքստում հիշատակման է արժանի Համապարփակ և ընդլայնված գործընկերության համաձայնագիրը, որի շրջանակում Հայաստանի Հանրապետության ստանձնած պարտավորությունների կատարումն ապահովելու նպատակով Վարչապետը ընդունել է «Հայաստանի Հանրապետության և Եվրոպական միության և Ատոմային էներգիայի եվրոպական համայնքի ու դրանց անդամ պետությունների միջև կնքված համապարփակ և ընդլայնված գործընկերության համաձայնագրի կիրարկման ճանապարհային քարտեզը հաստատելու մասին» թիվ 666-Լ որոշումը[2]: Այդ որոշման հավելված 1-ի 14-րդ գլուխը նվիրված է Եվրոպական միության ստանդարտներին համապատասխան սպառողների պաշտպանության համակարգի ձևավորման առնչությամբ Հայաստանի կողմից կատարվելիք միջոցառումներին: Մասնավորապես, ի թիվս այլնի, նախատեսվում է սպառողական պայմանագրերի անարդար պայմանների մասին Խորհրդի 1993 թվականի ապրիլի 5-ի 93/13/EEC, սպառողներին առաջարկվող ապրանքների գների նշման մասին Եվրոպական պառլամենտի և Խորհրդի 1998 թվականի փետրվարի 16-ի 98/6/EC, ապրանքների վաճառքի պայմանագրերին վերաբերող որոշ ասպեկտների մասին Եվրոպական պառլամենտի և Խորհրդի 2019 թվականի մայիսի 20-ի 2019/771, ապակողմնորոշիչ և համեմատական գովազդի վերաբերյալ Եվրոպական խորհրդարանի և Խորհրդի 2006 թվականի դեկտեմբերի 12-ի 2006/114/ԵՀ, ներքին շուկայում ձեռնարկությունների և սպառողների միջև անարդար առևտրային պրակտիկայի մասին Եվրոպական պառլամենտի և Խորհրդի 2005 թվականի մայիսի 11-ի 2005/29/ԵՀ դիրեկտիվներին Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության ներդաշնակեցում, որը հնարավորություն կտա ընդլայնել սպառողների իրավունքները, ապահովել բիզնեսի բարելավված գործունեություն և հեշտացված առևտուր, ինչպես նաև սպառողների շրջանում պաշտպանության և վստահության բարձր աստիճան:

Նման գործիքակազմի ներդրման պայմաններում քննարկման առարկա է նաև այն կիրառող մարմնի ընտրության հարցը: Այս առումով նախընտրելի լուծում է թվում այդ լիազորությունների վերապահումը Հանձնաժողովին՝ հաշվի առնելով ոլորտում նրա ունեցած փորձը, ինչպես նաև արդեն իսկ ձևավորված ինստիտուցիոնալ որոշակի կարողությունները: Ընդ որում, այս մոտեցման օգտին է խոսում նաև Եվրոպական միության փորձը, որտեղ մի շարք երկրներում (Լեհաստան, Մալթա,

[1] Տե՛ս **Ա. Մանասյան, Տ. Մարկոսյան**, Ինքնավարության իրավական բովանդակությունը և ինքնավար մարմինների առանձնահատկությունները Հայաստանի Հանրապետությունում, https://doi.org/10.46991/S&L/2020.88.004, «Պետություն և իրավունք», N 3 (88) 2020, Երևան, 2020, էջ 4, https://degrees.hesc.am/sites/default/files/2021-08/Manasyan_Markosyan_3_88_2020.pdf, (մուտք 05.06.2024թ.):

[2] Ընդունվել է 01.06.2019թ.: Ուժի մեջ է մտել 08.06.2019թ.:

Ֆրանսիա, Միացյալ Թագավորություն, Իռլանդիա, Իսպանիա, Նիդերլանդներ և այլն[1]) սպառողների շահերի պաշտպանության իրականավասությունը վերապահված է մրցակցային մարմիններին: Ընդ որում, ուշագրավ է նաև Վրաստանի փորձը, որտեղ 2024 թվականի հունվարի 1-ից մրցակցային մարմինը վերանվանվել է Վրաստանի մրցակցության և սպառողների գործակալություն[2]:

Եզրակացություն

Այսպիսով, կատարված հետազոտության հիման վրա կարելի է անել հետևյալ հիմնական եզրահանգումները.

1. ՀՀ մրցակցային իրավունքում, ի տարբերություն սպառողների իրավունքների պաշտպանության հետ կապված հարաբերությունները կարգավորող օրենսդրության, «սպառող» հասկացությունը չունի սուբյեկտային սահմանափակում, և ելակետային է դիտարկվում ապրանքի ձեռքբերման նպատակը: Այլ կերպ ասած՝ մրցակցային իրավունքի լույսի ներքո սպառող կարող է դիտարկվել ոչ միայն ֆիզիկական, այլև իրավաբանական անձը և պետական մարմինը՝ պայմանով, որ ապրանքը ձեռքբերված լինի սպառման նպատակով:

2. Սպառողների շահերի պաշտպանության և մրցակցային միջավայրի միջև առկա է անխզելի կապ, քանի որ պաշտպանված, այդ թվում՝ տեղեկացված սպառողը լավ մրցակցային միջավայրի անհրաժեշտ պայման և բաղկացուցիչ է, իսկ լավ մրցակցային միջավայրն իր հերթին ապահովում է սպառողների շահերի պաշտպանությունը:

3. Ցանկացած մրցակցային իրավախախտում սպառողների շահերի վրա ունի ուղղակի կամ անուղղակի որոշակի բացասական ազդեցություն, և, ըստ այդմ, մրցակցային իրավախախտումների դեմ պայքարը, ի թիվս այլնի, ուղղված է սպառողների շահերի պաշտպանությանը:

4. Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի՝ սպառողների շահերի պաշտպանության գործառույթի բովանդակությունը ներկայումս առարկայանում է բացառապես մրցակցային իրավախախտումների առնչությամբ կանխարգելիչ և վերահսկողական լիազորությունների իրականացմամբ:

5. Մրցակցային իրավախախտումների դեմ պայքարի շրջանակում Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը սպառողների շահերի պաշտպանությունը, որպես կանոն, ապահովում է ածանցյալ ձևով: Բացառություն են այն իրավիճակները, երբ սպառողների շահերի խախտման միջոցով է իրավախախտ տնտեսավարող սուբյեկտը ստանում անհիմն մրցակցային առավելություն, ինչպես, օրինակ՝ հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցության դեպքում է:

6. Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը՝ որպես ինքնավար մարմին, չունի անհատական շահերի պաշտպանության իրավասություն, այլ կարող է իրացնել իր լիազորությունները միայն այն դեպքում, երբ հարցը առնչվում է հանրային շահերին:

7. Հրատապ են ժամանակակից զարգացումներին, այդ թվում՝ Եվրոպական միության ստանդարտներին համահունչ Հայաստանի Հանրապետության սպառողների շահերի պաշտպանության համակարգի վերանայումը և դրան համապատասխան Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովին համապատասխան գործիքակազմի տրամադրումը:

---

[1] Տե՛ս **K. Cseres**, Integrate or separate: institutional design for the enforcement of competition law and consumer law, DOI:10.2139/ssrn.2200908, Amsterdam Law School Legal Studies Research Paper No. 2013-03, Amsterdam Centre for European Law and Governance Research Paper No. 2013-01, Amsterdam,2020, էջ 1, https://www.researchgate.net/publication/256044525_Integrate_or_Separate_-_Institutional_Design_for_the_Enforcement_of_Competition_Law_and_Consumer_Law (մուտք 05.06.2024թ.):

[2] https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2024/01/22/main-developments-in-competition-law-and-policy-2023-georgia/

Համառոտագիր

Սպառողների շահերի արդյունավետ պաշտպանությունը ավանդաբար պահանջում է պետության առանձնակի ուշադրությունը՝ պայմանավորված արտադրողների և միջնորդների հետ պայմանագրային հարաբերություններում նրանց «թույլ կողմ» լինելու հանգամանքով: Մյուս կողմից, ժամանակակից աշխարհում սպառողների շահերի պաշտպանության մարտահրավերները հաճախ դուրս են գալիս կոնկրետ պետության սահմաններից՝ պայմանավորված համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի աճի արդի միտումներով:

Հիշյալը պայմանավորում է պետությունների կողմից սպառողների շահերի պաշտպանության միջազգայնորեն ընդունված բարձր ստանդարտների ներդրման և շարունակական զարգացման հրամայականը: Այս տեսանկյունից Հայաստանի Հանրապետության համար հիմնաքարային է 2017 թվականին Եվրոպական միության հետ կնքված Համապարփակ և ընդլայնված գործընկերության համաձայնագիրը, որով Հայաստանը, ի թիվս այլնի, պարտավորվել է իր սպառողների պաշտպանության համակարգը համապատասխանեցնել ԵՄ չափանիշներին: Ընդ որում, այս համատեքստում զգալի դերակատարում է վերապահված Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովին:

Տեսական աղբյուրների, հայրենական և արտասահմանյան օրենսդրության, ինչպես նաև դատական պրակտիկայի հիման վրա աշխատանքում համառոտ ներկայացվում է սպառողների իրավունքների պաշտպանության զարգացման պատմությունը, բացահայտվում է «սպառող» հասկացությունը Հայաստանի Հանրապետության մրցակցային իրավունքի համատեքստում, պարզաբանվում է սպառողների շահերի ազդեցության և մրցակցային միջավայրի միջև կապը, վերլուծվում են Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի կողմից սպառողների շահերի պաշտպանության առանձնահատկությունները, ինչպես նաև վեր են հանվում ոլորտում առկա խնդիրները և առաջարկվում դրանց հաղթահարմանն ուղղված լուծումներ:

Հոդվածում հեղինակները ներկայացնում են գիտագործնական մի շարք եզրահանգումներ, որոնք կարող են ուղենիշային լինել օրենսդրության և իրավակիրառ պրակտիկայի հետագա զարգացման համար:

Բանալի բառեր - *սպառող; տնտեսական մրցակցություն; Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողով; սպառողների շահերի պաշտպանություն; գործառույթ; լիազորություն; դիրեկտիվ:*

ПРАВОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ ФУНКЦИИ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТНОГО ОРГАНА АРМЕНИИ

Тигран Маркосян
Доцент кафедры гражданского процесса ЕГУ,
Преподаватель-координатор юридической клиники ЕГУ,
Член Комиссии по Защите Конкуренции РА,
Кандидат юридических наук, доцент
эл. почта: tigranmarkosyan@ysu.am
https://orcid.org/0000-0002-4671-1663

Наре Паронян
Сотрудник юридического управления
Комиссии по Защите Конкуренции РА
эл. почта: nare.paronyan@edu.ysu.am
https://orcid.org/0009-0005-4171-6480

Абстракт

Эффективная защита интересов потребителей традиционно требует особого внимания государства из-за того, что они являются «слабой стороной» в договорных отношениях с производителями и посредниками. С другой стороны, в современном мире проблемы защиты интересов потребителей часто выходят за рамки конкретного государства, учитывая современные тенденции роста мировой электронной коммерции.

Вышеизложенное обуславливает необходимость внедрения и постоянного развития государствами высоких международно-признанных стандартов защиты интересов потребителей. С этой точки зрения краеугольным камнем для Республики Армения является Соглашение о всеобъемлющем и расширенном партнерстве, подписанное в 2017 году с Европейским союзом, которым Армения, среди прочего, обязалась привести свою систему защиты прав потребителей в соответствие со стандартами ЕС. При этом в этом контексте значительная роль отводится Комиссии по защите конкуренции.

На основе теоретических источников, отечественного и зарубежного законодательства, а также судебной практики, в работе кратко представлена история развития защиты прав потребителей, раскрывается понятие «потребитель» в контексте конкурентного права Республики Армения, разъясняется связь между влиянием интересов потребителей и конкурентной средой, анализируются особенности защиты интересов потребителей комиссией по защите конкуренции, а также выявляются проблемы, существующие в отрасли, и предлагаются решения, направленные на их преодоление.

В статье авторы представляют ряд научно-практических выводов, которые могут иметь решающее значение для дальнейшего развития законодательства и правоприменительной практики.

Ключевые слова – *потребитель; экономическая конкуренция; Комиссия по Защите Конкуренции; защита интересов потребителей; функция; орган; директива.*

LEGAL CONTENT OF THE CONSUMER PROTECTION FUNCTION OF THE COMPETITION AUTHORITY OF ARMENIA

Tigran Markosyan
Associate Professor at the YSU Chair of Civil Procedure,
Lecturer-Coordinator at the YSU Legal Clinic,
Member of the Competition Protection
Commission of RA, PhD in Law, Associate Professor
e-mail: tigranmarkosyan@ysu.am
https://orcid.org/0000-0002-4671-1663

Nare Paronyan
Employee at Competition Protection
Commission of RA, Legal department
e-mail: nare.paronyan@edu.ysu.am
https://orcid.org/0009-0005-4171-6480

Abstract

Effective protection of consumers' interests traditionally requires special attention from the state because they are "the weak party" in contractual relations with manufacturers and intermediaries. On the other hand, in the modern world, consumer protection challenges often transcend national borders, especially given the current tendencies in the growth of global e-commerce.

This necessitates that states implement and continuously develop internationally recognized high standards for consumer protection. From this perspective, a cornerstone for the Republic of Armenia is the Comprehensive and Enhanced Partnership Agreement signed in 2017 with the European Union. Through this agreement, Armenia committed to aligning its consumer protection system with EU standards. At the same time, a significant role is assigned to the Competition Protection Commission in this context.

Drawing from theoretical sources, national and foreign legislation, and judicial practice, this work briefly presents the history of consumer protection. It defines the concept of "consumer" within the context of competition law in the Republic of Armenia, explains the relationship between consumer interests and the competitive environment, analyzes the peculiarities of consumer protection by the Competition Protection Commission, identifies existing problems of the sphere and proposes solutions to overcome them.

In the article, the authors present several scientific and practical conclusions that may be crucial for the further development of legislation and law enforcement practices.

Key words – *consumer; economic competition; Competition Protection Commission; protection of consumer interests; function; authority; directive.*