



ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

ԱՐՏԱԿ ՀԱՐՈՅԱՆ

ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության
պետական հանձնաժողովի նախագահ,
տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

ՄԱՆՐԱԾԱՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԿԱՆՈՆԱԿԱՐԳՄԱՆ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՓՈՐՁԸ

Սույն հոդվածը համառոտ ներկայացնում է մանրածախ առևտրի ոլորտում առևտրային ցանցերի և վերջիններիս մատակարարների հարաբերություններում մրցակցության խնդիրների և դրանց կարգավորման վերաբերյալ միջազգային փորձը և այդ առնչությամբ միջազգային կազմակերպությունների դիրքորոշումը: Մանրածախ առևտրի ոլորտի մասնակից տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից ընդունվել են նաև բարեխիղճ վարքագծի կանոններ, որոնք թեև պարտադիր բնույթ չեն կրում, բայց որոշակիորեն ապահովում են բարեխիղճ առևտրային հարաբերությունները տվյալ բնագավառում:

Հիմնաբառեր. մանրածախ առևտուր, մրցակցություն, միջազգային փորձ, միջազգային առևտրային ցանցեր

JEL: F1, F10, F13

Մանրածախ առևտրի խնդիրները մշտապես գտնվում են փորձագիտական հանրության ուշադրության կենտրոնում: Վերլուծելով անկախության տարիներին Հայաստանի Հանրապետության տնտեսությունում, մասնավորապես՝ մանրածախ առևտրի ոլորտում տեղ գտած միտումները՝ կարելի է եզրակացնել, որ մի շարք հիմնախնդիրներ բնորոշ են ինչպես զարգացող, այնպես էլ զարգացած երկրներին: Հետևաբար՝ անհրաժեշտություն է առաջացել ավելի մանրակրկիտ ուսումնասիրելու խնդիրների հանգուցալուծման առավել ընդունելի մոտեցումները, որոնք առկա են համաշխարհային տնտե-

սությունում: Բացի այդ, կարևոր է նաև հաշվի առնել միջազգային հեղինակավոր կազմակերպությունների սկզբունքներն ու առանցքային դիրքորոշումները հիշյալ հարցերի վերաբերյալ:

Հաշվի առնելով մանրածախ առևտրի ոլորտում խոշոր առևտրային ցանցերի դերակատարության աճը, այդ բնագավառի կենտրոնացվածության բարձր աստիճանը և մատակարար տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից ստացվող բազմաթիվ բողոքները, ինչպես նաև հանրության մեծ հետաքրքրությունը ոլորտի մրցակցության խնդիրների վերաբերյալ՝ Գերմանիայի մրցակցության մարմին Բունդեսկարտելամնտը (այսուհետ՝ Մրցակցության մարմին) մշտապես հսկողություն է իրականացնում մանրածախ առևտրի ոլորտում ուսումնասիրությունների, վարչական վարույթների և հարցումների միջոցով¹: Մրցակցության մարմնի կողմից իրականացված ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ոլորտը կառավարվում է 4 առևտրային ցանցերի կողմից, որոնց մասնաբաժինը ավելի քան 85% է. ընդ որում, այդ առևտրային ցանցերը ոչ միայն գերիշխող դիրք ունեն որպես իրացնող, այլև ամենախոշոր ձեռք բերողներն են մանրածախ առևտրի բնագավառում: Ուսումնասիրությունների, հարցումների և վարույթների արդյունքների համաձայն՝ մատակարար տնտեսավարող սուբյեկտների ներկայացրած բողոքներն առնչվում են առևտրային ցանցերի կողմից իրենց գնորդի իշխանության չարաշահման, մասնավորապես՝ գեղչերի և արտոնությունների պարտադրանքին, որի դիմաց մատակարարները ոչինչ չեն ստանում: Մատակարարները և արտադրողները դժգոհում են նաև առևտրային ցանցերի կողմից բանակցությունների ընթացքում պայմանների պարտադրանքից, ինչպես նաև չարաշահումների միջոցով իրենց պայմանագրի ազատության իրավունքի սահմանափակումից²: Մատակարարների մյուս դժգոհությունն առնչվում է առևտրային ցանցերի կողմից սեփական բրենդային արտադրանքի ստեղծմանը և դրանց առաջխաղացմանը՝ այդ ապրանքները տեղակայելով առևտրային օբյեկտների դարակաշարերի լավագույն և տեսանելի հատվածներում, սահմանելով մրցակից ապրանքներից ցածր գներ սեփական բրենդների համար, կիրառելով ակտիվ մարքեթինգային քաղաքականություն, որի հետևանքով այդ բրենդները մրցակցային առավելություն են ստանում մատակարար տնտեսավարող սուբյեկտների բրենդային ապրանքների նկատմամբ³: Հարկ է նաև հավելել, որ, ըստ հետազոտության արդյունքների, անգամ ամենախոշոր մատակարարներն առևտրային ցանցերի հետ առևտրային հարաբերություններում չունեն բավականաչափ իշխանություն վերջիններս հարկադրանքին հակադարձելու համար⁴:

Առևտրային ցանցերի և մատակարարների փոխհարաբերություններում վերոգրյալ խնդիրների լուծման, առևտրային ցանցերի գնորդի իշխանության չարաշահման կանխման և տնտեսական հավասարակշռություն ապահովելու նպատակով Գերմանիայի մրցակցության օրենքի «Մրցակցության սահմանա-

¹ Տե՛ս http://www.bundeskartellamt.de/EN/Economicsectors/Food/food_artikel.html;
http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Meldungen%20News%20Karussell/24_09_2014_SULEH.html

² Տե՛ս http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sector%20Inquiries/Summary_Sector_Inquiry_food_retail_sector.pdf?__blob=publicationFile&v=3

³ Տե՛ս <https://www.oecd.org/daf/competition/CompetitionIssuesintheFoodChainIndustry.pdf>,
http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.pdf?__blob=publicationFile&v=7

⁴ Տե՛ս http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sector%20Inquiries/Summary_Sector_Inquiry_food_retail_sector.pdf?__blob=publicationFile&v=3

փակումների մասին» ակտի 19-րդ և 20-րդ մասերով արգելվում է օգտագործել գերիշխող դիրքը շահագործման նպատակով: Նշված ակտի համաձայն՝ տնտեսավարող սուբյեկտը համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող և այդ դիրքը չարաշահած, եթե առաջարկում կամ պարտադրում է իրենից կախում ունեցող այլ տնտեսավարող սուբյեկտների իրեն տրամադրել անհիմն գեղչեր և այլ արտոնություններ: Տվյալ պարագայում Մրցակցության մարմինը կախյալ տնտեսավարող սուբյեկտներից անհիմն գեղչեր և այլ արտոնությունների պարտադրանքի առկայության պայմաններում արդեն իսկ գնահատում է գերիշխող դիրքի չարաշահման գոյությունը՝ առանց տնտեսավարող սուբյեկտին գերիշխող դիրք ունեցող համարելու, քանի որ այդ նախապայմանների առկայությունը ինքնին փաստում է և՛ այդ դիրքի, և՛ դրա չարաշահման հնարավորությունը:

Գերմանիայի քաղաքացիական օրենսգրքի 138-րդ և 242-րդ բաժինները ևս սահմանում են նորմեր մանրածախ առևտրի ոլորտում վերոնշյալ խնդիրների լուծման նպատակով, մասնավորապես՝ ամրագրելով պայմանագրի դրույթների՝ բարեխղճության սահմանման և առևտրային հարաբերություններում անբարեխիղճ դրսևորումներին վերաբերող ընդհանուր սկզբունքների և պայմանների արգելման պահանջներ⁵:

2017 թվականի հուլիսի 9-ին «Մրցակցության սահմանափակումների մասին» ակտի փոփոխությունների և լրացումների արդյունքում Մրցակցության մարմինն իրավասություն տրվեց նաև բացահայտելու և կանխելու անբարեխիղճ առևտրային գործողությունները: Այսպիսով՝ Մրցակցության մարմինը լիազորություն ստացավ կիրարկելու ԵՄ անբարեխիղճ առևտրային գործողությունների մասին օրենսդրությունը, որը ևս պարունակում է մանրածախ առևտրի ոլորտում գնորդ-ծեռք բերողի և մատակարարի փոխհարաբերությունները կարգավորող և հավասարակշռող դրույթներ⁶:

Հարկ է նկատել, որ Հունգարիայում, թեև մանրածախ առևտրի ոլորտը աչքի է ընկնում կենտրոնացվածության ոչ շատ բարձր աստիճանով (առևտրային ցանցերի միջոցով առևտուրը կազմում է ընդհանուր մանրածախ առևտրի շուրջ 60%-ը), այնուամենայնիվ, առկա են բազմաթիվ կարգավորումներ՝ ոլորտում բարեխիղճ և ազատ մրցակցության ապահովման, չարաշահումների կանխման նպատակով:

Հունգարիայի մրցակցության մարմնի ուսումնասիրությունների և վարչական վարույթների արդյունքները փաստում են, որ առևտրային ցանցերը հաճախ չարաշահում են իրենց գերիշխող դիրքը մատակարարների նկատմամբ՝ պահանջելով վճարներ և պայմաններ՝ մատակարարների ապրանքները ձեռք բերելու համար, սպառնալով լուծել պայմանագիրը և չընդունել ապրանքները, խախտելով պայմանագրի դրույթները (օրինակ՝ սահմանված ժամկետում չկատարել վճարումներ):

Հաշվի առնելով առևտրային ցանցերի աճող դերը մանրածախ առևտրի ոլորտում, ինչպես նաև մատակարարներին ձեռք բերող առևտրային ցանցերի չարաշահումներից և անբարեխիղճ առևտրային գործողություններից պաշտպանելու անհրաժեշտությունը՝ Հունգարիայի օրենսդիր մարմինը դեռ-

⁵ Տե՛ս https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb/englisch_bgb.pdf

⁶ Տե՛ս <http://www.gesetze-im-internet.de/gwb/BJNR252110998.html>, <http://www.nortonrosefulbright.com/knowledge/publications/149395/german-competition-law-update-new-revised-act-against-restraints-of-competition-entered-into-force>

ևս 2005 թվականին ընդունեց «Առևտրի մասին» ակտը՝ նպատակ ունենալով պաշտպանելու մատակարարներին և արտադրողներին խոշոր առևտրային ցանցերի չարաշահումներից: Վերոնշյալ ակտի 2-րդ հոդվածով սահմանվեց «էական շուկայական իշխանություն» (ԵՄ-ում լայնորեն կիրառվող «գնորդի իշխանություն» հասկացության համարժեքը) հասկացությունը, համաձայն որի առևտրի ոլորտում ձեռք բերողն ունի էական շուկայական իշխանություն, եթե վերջինիս հետ համագործակցող մատակարար տնտեսավարող սուբյեկտը հնարավորություն չունի իրացնելու ապրանքներ և ծառայություններ, մինչդեռ ձեռք բերողը շուկայում իր էական մասնաբաժնի միջոցով կարող է ապահովել տվյալ ապրանքի մուտքը ողջ իրացման շուկայում ազգային կամ տարածաշրջանային մակարդակով: Նույն ակտի 3-րդ և 4-րդ պարբերությունները սահմանում են տարեկան իրացման շրջանառության այն շեմը առևտրային օբյեկտի և անձանց խումբ կազմող ցանցերի կամ օբյեկտների համար, որից վեր առևտրային օբյեկտը կամ ցանցը համարվում է էական շուկայական իշխանություն ունեցող:

Բացի նշված շեմից, առևտրային գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտի՝ էական շուկայական իշխանություն ունենալու չափանիշներ են համարվում նաև շուկայում առկա մուտքի խոչընդոտների առկայությունը, այդ սուբյեկտի կամ սուբյեկտների ծավալը, ֆինանսական կարողությունները և ռեսուրսները, առևտրային օբյեկտների քանակը, այդ օբյեկտների զբաղեցրած տարածքը և տեղակայությունը: «Առևտրի մասին» ակտի համաձայն՝ էական շուկայական իշխանության չարաշահում է համարվում՝ 1. մատակարարի կամ մատակարարների նկատմամբ անհիմն խտրականության կիրառումը, 2. մատակարարի կամ մատակարարների նկատմամբ վաճառքի հնարավորության անհիմն արգելքների կիրառումը, 3. մատակարարի կամ մատակարարների նկատմամբ անբարեխիղճ պայմանների կիրառումը, 4. ի վնաս մատակարարի կամ մատակարարների՝ պայմանագրի պայմանների անհիմն փոփոխությունը, 5. մատակարարի կամ մատակարարների հետ գործարար հարաբերությունների շարունակելիության համար պայմանների ապահովումը, 6. միակողմանիորեն մատակարարից կամ մատակարարներից վճարներ գանձելը, 7. մատակարարի կամ մատակարարների կողմից մատակարարվող ապրանքը վաճառքից հանելու սպառնալիքի կիրառումը, 8. մատակարարի կամ մատակարարների նկատմամբ այլ առևտրային գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտին (սուբյեկտներին) ապրանքներ մատակարարելը դադարեցնելու կամ չմատակարարելու անհիմն պահանջի կիրառումը, 9. պայմանագրով ամրագրված ինքնարժեքից ցածր վաճառքի գների սահմանումն այն դեպքում, երբ մատակարարը կամ մատակարարները չեն համարվում ապրանքն արտադրողը կամ սեփականատերը⁷:

Համաձայն Հունգարիայի մրցակցության մարմնի ուսումնասիրությունների՝ երկրի բոլոր խոշոր առևտրային ցանցերի տարեկան իրացման շրջանառության ծավալը գերազանցում է «Առևտրի մասին» ակտով սահմանված շեմը. այսինքն՝ փաստացիորեն Հունգարիայի բոլոր խոշոր առևտրային ցանցերն ունեն էական շուկայական իշխանություն: Միաժամանակ, հարկ է նշել, որ «Առևտրի մասին» ակտի կիրարկող մարմին է հանդիսանում Հունգարիայի մրցակցության մարմինը, որն իրավասություն ունի այդ ակտի խախտման

⁷ Տե՛ս http://www.gvh.hu/en//data/cms1024028/Act_CLXIV_of_2005_on_Trade.pdf

դեպքում կիրառելու օրենքով սահմանված պատասխանատվության միջոցներ:

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ սննդամթերքի ոլորտի մատակարար տնտեսավարող սուբյեկտներն առավել խոցելի են՝ պայմանավորված սննդամթերքի պահպանման կարճ ժամկետներով, 2009 թվականին ընդունվեց «Գյուղատնտեսական ապրանքների և սննդամթերքի ոլորտի մատակարար տնտեսավարող սուբյեկտների նկատմամբ անբարեխիղճ գործողությունների արգելման ակտը», որով սահմանվեցին առավել խիստ կարգավորումներ առևտրային գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների չարաշահումները և անբարեխիղճ գործողությունները կանխելու նպատակով⁸: Նշված ակտը պաշտպանում է մատակարարներին բոլոր առևտրային օբյեկտների չարաշահումներից՝ անկախ այդ օբյեկտների մեծ կամ փոքր լինելուց, շուկայական իշխանություն ունենալու հանգամանքից: Համաձայն այս ակտի՝ արգելվում են առևտրային գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների հետևյալ անբարեխիղճ գործողությունները՝ 1. ի վնաս մատակարարի/մատակարարներին՝ ռիսկի միակողմանի փոխանցումը մատակարարին/մատակարարներին, 2. այնպիսի պայմանների կիրառումը, որոնք վերագնման պարտականությունը դնում են մատակարարի/մատակարարների վրա, 3. ծախսերի վերագրումը մատակարարին/մատակարարներին, 4. դարակաշարերի ու ապրանքը վաճառելու համար վճարների և չնախատեսված այլ ծառայությունների համար լրացուցիչ վճարների պահանջը, 5. 30 օրը գերազանցող վճարման վերջնաժամկետի սահմանումը, 6. վճարման ուշացման համար նախատեսված տոկոսների կամ տուգանքների վերացումը, 7. բացառիկ մատակարարման պահանջը՝ առանց համարժեք վճարման, 8. պայմանագրի միակողմանի անհիմն փոփոխությունը, 9. ապրանքի արժեքից ցածր գնի սահմանումը, 10. խտրական սպառողական գների կիրառումը՝ հիմք ընդունելով տվյալ ապրանքի ծագման երկրի հանգամանքը: Նշված ակտի պահանջների խախտումը ևս առաջացնում է պատասխանատվության միջոցի՝ տուգանքի կիրառում: Հարկ է հավելել նաև, որ այդ ակտով սահմանվում է պահանջ, համաձայն որի առևտրային գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտները պարտավոր են կազմել և իրավասու պետական մարմին ներկայացնել իրենց բիզնես կառույցները:

Հունգարիայի մի շարք իրավական ակտերով սահմանված են նաև խոշոր առևտրային օբյեկտներ հիմնելու տարածքային և տեղակայման մի շարք սահմանափակումներ մանրածախ առևտրի ոլորտում փոքր տնտեսավարող սուբյեկտներին պաշտպանելու նպատակով: Բացի այդ, իրացման բարձր ծավալներ ունեցող խոշոր առևտրային ցանցերը պարտավոր են վճարել հավելյալ, այսպես կոչված, «ձգնաժամային հարկ» (crisis tax)⁹:

Իտալիայի խոշոր առևտրային ցանցերը իրացման ծավալներով զբաղեցնում են մանրածախ առևտրի ոլորտի ավելի քան 78%-ը, այսինքն՝ ոլորտը բնորոշվում է բարձր աստիճանի կենտրոնացվածությամբ: Ըստ այդմ՝ Իտալիայի մրցակցային մարմինը շարունակաբար կատարում է ուսումնասիրություններ մանրածախ առևտրի ոլորտի խնդիրների բացահայտման նպատակով: Նշված ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ապրանք

⁸ http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/05_2011/hu_food.pdf

⁹ <https://www.oecd.org/daf/competition/CompetitionIssuesintheFoodChainIndustry.pdf>

արտադրողները և մատակարարները առևտրային ցանցերի հետ հարաբերություններում բախվում են մի շարք խնդիրների մինչև մատակարարման բանակցություններ սկսելն անգամ: Բացահայտված խնդիրները վերաբերում են առևտրային ցանցի կողմից պայմանագրի պայմանների միակողմանի փոփոխմանը, առևտրային ցանցերի կողմից գեղչերի և այլ արտոնությունների տրամադրման պահանջին, առևտրային ծախսերի անհամաչափ բաշխմանը՝ մասնավորապես այն դեպքերում, երբ մատակարարները ստիպված են առևտրային ցանցին վճարել այնպիսի ծառայությունների համար, որոնք իրենք չեն ցանկացել կամ չեն պատվիրել, կամ առևտրային ցանցի կողմից գանձվող ծառայությունների արժեքն ավելին է, քան մատուցվող ծառայության շրջանակը: Մրցակցային մարմնի ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս նաև, որ ոլորտում 15-20% իրացման ծավալներ ունենալն արդեն իսկ առևտրային ցանցին տալիս է գնորդի իշխանություն մատակարարների նկատմամբ հարկադրանքի միջոցներ կիրառելու կամ իր համար առավել նպաստավոր պայմաններ ապահովելու համար: Մրցակցության մարմնի հետազոտությունների արդյունքում թեև հաստատվել է նշված խնդիրների բացասական ազդեցությունը մրցակցության վրա, սակայն առևտրային ցանցի շուկայական դիրքը բավարար չէ վերջինիս գերիշխող դիրք ունեցող համարելու և, ըստ այդմ, վերոնշյալ հարկադրանքի միջոցները կանխելու համար:

Մանրածախ առևտրի ոլորտում բարեխիղճ և հավասար մրցակցային պայմանների ապահովման, այդ թվում վերոնշյալ խնդիրների լուծման նպատակով Իտալիայի կառավարությունը դեռևս 2012 թվականին նախաձեռնեց թիվ 27 օրենքի ընդունումը¹⁰, որը նպատակ ուներ կարգավորելու առևտրային օբյեկտների և մատակարարների հարաբերությունները սննդամթերքի մատակարարման բնագավառում: Նշված օրենքով առևտրային օբյեկտի և մատակարար տնտեսավարող սուբյեկտի միջև մատակարարման պայմանագիր կնքելու պարտադիր պահանջ սահմանվեց, որում, մասնավորապես, պետք է նշվեն պայմանագրի, մատակարարման և վճարման ժամկետները, մատակարարվող ապրանքի գինը և բնութագիրը: Նշված օրենքի 62-րդ հոդվածով արգելվեցին հետևյալ առևտրային գործողությունները՝ 1. անբարեխիղճ, այդ թվում պայմանագրի շրջանակից դուրս և հետադարձ ուժ ենթադրող պայմանների պարտադրումը, 2. համարժեք գործարքների նկատմամբ ողջամտորեն տարբեր պայմանների կիրառումը, 3. պայմանագրի կատարումը պայմանագրի առարկայի հետ չառնչվող պարտականությունների նկատմամբ ստորադասմամբ, 4. առևտրային հարաբերությունների բնույթով չհիմնավորվող անհիմն ծառայությունների մատուցման պարտադրանքը, 5. ոլորտի առևտրային հարաբերությունների համատեքստում անբարեխիղճ համարվող ցանկացած այլ գործողություն: Նշված ակտի կիրարկողը Իտալիայի մրցակցության մարմինն է:

Ճապոնիայում մանրածախ առևտրի ուղղահայաց շուկան ևս բնորոշվում է կենտրոնացվածության բարձր աստիճանով, որի մասնակից խոշոր առևտրային օբյեկտներն ունեն գնորդի իշխանություն իրենց մատակարարների նկատմամբ: Խոշոր առևտրային օբյեկտների գնորդի իշխանության կարգավորման և չարաշահման կանխման նպատակին են ծառայում Անբարեխիղճ առևտրային գործողությունների արգելման օրենսդրությունը (մասնավորա-

¹⁰ Տե՛ս <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2012/the-regulation-transfer-agreement-agricultural-products-update-liberalisation-decree-0113>

պես՝ վաճառողի վերադաս դիրքի չարաշահման (superior bargaining position) արգելումը) և Վճարումների հետաձգման դեմ ակտը:

Վաճառողի վերադաս դիրքի արգելքը սահմանված է Ճապոնիայի Հակամենաշնորհային ակտի 2-րդ հոդվածով, համաձայն որի՝ առևտրային օբյեկտն ունի վաճառողի վերադաս դիրք, եթե առևտրային հարաբերությունների մյուս մասնակցի նկատմամբ գերիշխող վաճառողի դիրքի օգտագործման միջոցով այնպիսի գործողություններ է իրականացնում, որոնք անհարկի են համարվում բարեխիղճ առևտրային հարաբերությունների համատեքստում:

Ճապոնիայի մրցակցային մարմինը վաճառողի վերադաս դիրքի չարաշահումը պարզելու նպատակով հաշվի է առնում մատակարարի կախվածության աստիճանը առևտրային օբյեկտից, առևտրային օբյեկտի մասնաբաժինը մանրածախ առևտրի ոլորտում, ինչպես նաև մատակարարի՝ ապրանքն այլ առևտրային օբյեկտի իրացնելու հնարավորությունը:

Հարկ է նկատել, որ վաճառողի վերադաս դիրքի չարաշահումը տարբերվում է գերիշխող դիրքի չարաշահումից և իրավախախտման դրսևորման այլ ձև է. առաջին դեպքում տնտեսավարող սուբյեկտի գերիշխող դիրք ունենալու հարցը չի պարզվում, այսինքն՝ վաճառողի վերադաս դիրքի չարաշահումը կախված է տնտեսավարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքի առկայությունից կամ բացակայությունից:

Հակամենաշնորհային ակտի համաձայն՝ վաճառողի վերադաս դիրքի չարաշահում է համարվում՝ 1. պայմանագրի մյուս կողմից գործարքի առարկա հանդիսացող ապրանքից բացի այլ ապրանքների կամ ծառայությունների ձեռքբերման պարտադրանքը, 2. դրամական ներդրում կամ այլ վճարներ կատարելու պարտադրանքը, 3. աշխատակիցներ տրամադրելու պարտադրանքը կամ պահանջը, 4. այլ տնտեսական օգուտներ տրամադրելու պահանջը, 6. ապրանքի վերադարձի պահանջը, 7. վճարման հետաձգման պահանջը, 8. գին իջեցնելու պահանջը, 9. այլ պայմանների պահանջը, որոնք ինչ-որ առումով վատթարացնող են առևտրային հարաբերությունների կողմերից մեկի համար, 10. կանխավճարի վճարման պահանջը:

Ճապոնիայի մրցակցության մարմինը Հակամենաշնորհային ակտի վերոնշյալ դրույթների պահպանմանը հետևում է ինչպես վարչական վարույթների, այնպես էլ հարցումների օգնությամբ ուսումնասիրությունների իրականացման միջոցով:

Մանրածախ առևտրի ոլորտի կարգավորմանն է ուղղված նաև ենթակապալի մասին ակտը, որն ընդունվեց Հակամենաշնորհային ակտը լրացնելու և ենթակապալառուի, գլխավոր կապալառուի և պատվիրատուի միջև բարեխիղճ առևտրային հարաբերություններ ապահովելու նպատակով: Այս ակտով հստակ պահանջներ սահմանվեցին արտադրական պայմանագրերի, վերանորոգման պայմանագրերի, տեղեկատվության հիման վրա ապրանքների ստեղծման և ծառայությունների պայմանագրերի համար, ինչպես նաև սահմանվեցին և արգելվեցին մի շարք դրույթներ ու գործողություններ, որոնք համարվում են վաճառողի վերադաս դիրքի չարաշահում:

Նախկին խորհրդային երկրներից Լատվիայում մանրածախ առևտրի ոլորտում առկա են կենտրոնացվածության բարձր աստիճան և մուտքի խոչընդոտներ. 2 խոշոր առևտրային ցանցերը զբաղեցնում են ոլորտի ավելի քան 50%-ը: Ընդ որում, ուսումնասիրությունների համաձայն, տարեցտարի

աճում է այդ ցանցերի կողմից առաջարկվող սեփական բրենդի ապրանքների քանակը, ինչն ավելի է մեծացնում վերջիններիս շուկայական իշխանությունը:

Լատվիայի «Մրցակցության մասին» ակտի 2008 թվականի փոփոխությունների արդյունքում սահմանվեց «մանրածախ առևտրի ոլորտում գերիշխող դիրք» հասկացությունը, որին առնչվող իրավակարգավորումները վերաբերում են մանրածախ պարենային և ոչ պարենային ապրանքների վաճառք իրականացնող առևտրային օբյեկտների և նրանց մատակարարների փոխհարաբերություններում ազատ մրցակցության ապահովմանը, առևտրային օբյեկտների գնորդի իշխանությանը մատակարարների նկատմամբ և մատակարարների կախվածությանը առևտրային օբյեկտներից: Նշված փոփոխություններով սահմանվեցին նաև՝ 1. ապրանքի վերադարձի վերաբերյալ կարգավորումներ, համաձայն որի՝ վերադարձի ենթակա են միայն վատորակ և անծանոթ կամ նոր ապրանքները, 2. առևտրային օբյեկտներում մատակարարված ապրանքի ներկայացվածության, ներառյալ՝ դարակաշարերում ապրանքների տեղակայման և ապրանքի առաջխաղացման կամ մատակարարման գործարք կնքելու նպատակով առևտրային օբյեկտների կողմից մատակարարներից չափազանց շատ կամ անբարեխիղճ արտոնությունների և վճարների տրամադրման պահանջի արգելքին, 3. մատակարարված ապրանքի համար մատակարարին վճարում կատարելու ժամկետին, համաձայն որի՝ անբարեխիղճ և անհիմն է համարվում այն առևտրային օբյեկտի գործողությունը, որը մատակարարված ապրանքի համար մատակարարման օրվանից հաշված 30-օրյա ժամկետում վճարում չի կատարում:

Մանրածախ առևտրի ոլորտում բարեխիղճ և ազատ մրցակցության ապահովման արդյունավետության բարձրացման, ինչպես նաև առկա խնդիրների լուծման նպատակով 2015 թվականին ընդունվեց «Մանրածախ առևտրի ոլորտում անբարեխիղճ առևտրային գործողությունների արգելման մասին» Լատվիայի Հանրապետության օրենքը¹¹: Այս օրենքի համաձայն՝ արգելվում են մանրածախ առևտուր իրականացնող պարենային և ոչ պարենային ապրանքներ իրացնող առևտրային օբյեկտների հետևյալ գործողությունները՝ 1. գործարք կնքելու համար մատակարարին ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն վճարելու կամ այլ ձևերով փոխհատուցում տրամադրելու պահանջը, 2. առևտրային օբյեկտում ապրանքի ներկայացվածության, այդ թվում՝ դարակաշարերի տեղադրման համար ուղղակի կամ անուղղակի վճարման պահանջը, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ կողմերը գրավոր համաձայնության են եկել վճարի դիմաց առևտրային օբյեկտի հատուկ հատվածներում ապրանքի ներկայացվածության մասին, 3. մատակարարի կողմից մատակարարված ապրանքի վաճառքից չստացված եկամտի համար մատակարարից փոխհատուցման պահանջը, 4. նոր առևտրային օբյեկտների կամ հների վերանորոգման համար մատակարարից փոխհատուցում ստանալու պահանջը, ներառյալ՝ առևտրային օբյեկտի նորաբաց սրահներ ապրանքների մատակարարման համար մատակարարներից անհիմն կամ անբարեխիղճ վճարների պահանջը, 5. մատակարարին ապրանքի մատակարարման ամենացածր գնի սահմանման և երրորդ առևտրային օբյեկտներին ավելի ցածր գնով ապրանք չմատակարարելու պահանջը, 6. պայմանագրի դրույթների խախտման դեպքում մատակարարից անհիմն և անբարեխիղճ տուգանքների

¹¹ Տե՛ս http://vvc.gov.lv/export/sites/default/docs/LRTA/Likumi/Unfair_Retail_Trade_Practices_Prohibition_Law.pdf

վճարման պահանջը, 7. առևտրային օբյեկտի վարչական ծախսերին առնչվող ծախսերի համար մատակարարից վճար ստանալու պահանջը և սույն օրենքով սահմանված ավելի քան 15 գործողություններ:

Նշված օրենքը կիրարկում է Լատվիայի մրցակցության մարմինը, որը օրենքի խախտման, մասնավորապես՝ օրենքով սահմանված և արգելված ոչ բարեխիղճ առևտրային գործողությունների համար իրավասու է առևտրային օբյեկտի նկատմամբ տուգանք կիրառելու, ինչպես նաև պարտադիր կատարման հանձնարարականներ տալու:

Բալթյան մյուս հանրապետությունում՝ Լիտվայում, մանրածախ առևտրի ոլորտում ևս առկա է կենտրոնացվածության բարձր աստիճան. 4 խոշոր առևտրային ցանցերն իրացման ծավալներով զբաղեցնում են ոլորտի ավելի քան 75%-ը: Հաշվի առնելով այդ հանգամանքը՝ Լիտվայի Պառլամենտը դեռևս 2009 թվականին ընդունեց «Մանրածախ առևտուր իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների անբարեխիղճ գործողությունների արգելման մասին» Լիտվայի Հանրապետության օրենքը¹²: Նշված օրենքը մի շարք սահմանափակումներ ու պահանջներ է սահմանում այն առևտրային ցանցերի համար, որոնք ունեն էական շուկայական իշխանություն: Այս օրենքն արգելում է մանրածախ առևտուր իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտներին կատարել հետևյալ անբարեխիղճ գործողությունները՝ 1. առևտրային հարաբերություններ սկսելու համաձայնություն ձեռք բերելու կամ մատակարարվող ապրանքը վաճառելու համար մատակարարից ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն վճարներ ստանալու (այսպես կոչված՝ մուտքի վճար) կամ խրախուսման այլ միջոցների պարտադրանքը, 2. կորստի համար մատակարարին վճարելու պահանջն այն դեպքում, երբ այդ գումարն ավելին է, քանի մատակարարի շահույթը տվյալ ապրանքի վաճառքից, 3. պահպանման ծախսերի համար մատակարարից վճարման պահանջն այն դեպքում, երբ դա նախատեսված է առևտրային օբյեկտի համար սարքավորումներ գնելու կամ հները նորոգելու համար, 4. մանրածախ առևտուր իրականացնող սուբյեկտի կողմից նշված երրորդ անձանցից գույք, ապրանք կամ ծառայություն ձեռք բերելու պահանջը, 5. այլ առևտրային օբյեկտներին առաջարկվող գնից ապրանքի առավել ցածր գին սահմանելու պահանջը, ինչպես նաև նշված օրենքով սահմանված այլ արգելված գործողություններ:

Այս օրենքի կիրարկումը վերապահված է Լիտվայի Մրցակցության խորհրդին, որը օրենքի խախտման, այդ թվում արգելված առևտրային գործողություններ կատարելու դեպքերում տուգանք կիրառելու իրավասություն ունի:

Էական շուկայական իշխանության սահմանումը ամրագրված է «Մրցակցության մասին» Լիտվայի օրենքում, համաձայն որի՝ մանրածախ առևտուր իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտը համարվում է էական շուկայական իշխանություն ունեցող, եթե իր կառավարման ներքո ունի 20 և ավելի առևտրային օբյեկտներ, որոնցից յուրաքանչյուրը զբաղեցնում է ավելի քան 400 քմ տարածք, կամ այդ տնտեսավարող սուբյեկտի տարեկան շրջանառության ծավալը գերազանցում է 100 000 եվրոն:

Լիտվայի մրցակցության մարմնի ուսումնասիրությունների համաձայն՝ խոշոր առևտրային ցանցերը գերազանցում են օրենքով սահմանված շեմը. այսինքն՝ ունեն էական շուկայական իշխանություն և նրանց գործունեության վրա ամբողջությամբ տարածվում են «Մանրածախ առևտուր իրականացնող

¹² Տե՛ս <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.406491?jfwid=-9dzqnu3y6>

տնտեսավարող սուբյեկտների անբարեխիղճ գործողությունների արգելման մասին» Լիտվայի Հանրապետության օրենքով սահմանված սահմանափակումները և պահանջները:

Հետաքրքրական է նաև քննարկվող հարցերի առնչությամբ ԵՄ-ն վերջերս լքած Մեծ Բրիտանիայի փորձը: Մանրածախ առևտրի ոլորտում մրցակցության խնդիրները գտնվում են Մեծ Բրիտանիայի մրցակցության մարմնի ուշադրության կենտրոնում: Վերջինս մշտապես հարցումների միջոցով ուսումնասիրություններ է իրականացնում մանրածախ առևտրի ոլորտում՝ առկա խնդիրների բացահայտման և կարգավորող օրենսդրության կատարելագործման նպատակով: Այդպիսի նախաձեռնություն եղավ դեռևս 2002 թվականին, երբ Մրցակցության մարմնի նախաձեռնությամբ ընդունվեց Սուպերմարկետների գործունեության կանոնագիրքը, որը, սակայն, պարտադիր բնույթ կրող վարքագծի կանոններ սահմանող փաստաթուղթ էր: Հետագայում, հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ հատկապես պարենային ապրանքների մանրածախ իրացման ոլորտում մրցակցությունը շարունակում է մնալ սահմանափակված, Մրցակցության մարմինը 2009 թվականին ընդունեց «Պարենային ապրանքների մատակարարման վարքագծի կանոնագրքի մասին» կարգադրությունը (այսուհետ՝ Պարենային կանոնագիրք), որը պարտավորեցնում էր ոլորտի մասնակից և 1 միլիոն ֆունտ ստեռլինգը գերազանցող տարեկան շրջանառություն ունեցող մանրածախ առևտուր իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտներին պահպանել սահմանված վարքագծի կանոնները: Միաժամանակ, ստեղծվեց Պարենային կանոնագրքին առնչվող օմբուցմանի ինստիտուտը, որը 2013 թվականին փոխարինվեց Պարենային կանոնագրքի հաշտարարի ինստիտուտով (այսուհետ՝ Հաշտարար)՝ կարգավորող անկախ նոր մարմնով, որին վերապահվեցին Պարենային կանոնագրքի նկատմամբ վերահսկողության լայն իրավասություններ պատասխանատվության միջոցների՝ տուգանքների և զգուշացումների կիրառման ու հանձնարարականներ տալու իրավասությամբ:

Պարենային կանոնագիրքը սահմանում է առևտրային հարաբերություններում գործարքների բարեխղճության սկզբունքներ, արգելում է մատակարարման պայմանների փոփոխությունը հետադարձ ուժի կիրառմամբ, մատակարարներին պայմաններ պարտադրելը և այդ պայմանները չկատարելու դեպքում վերջիններիս մատակարարած ապրանքներից իրաժարումը և այլն:

Պարենային կանոնագիրքը պարտավորեցնում է նաև մանրածախ առևտրի ոլորտում առաջին 10 խոշոր պարենային ապրանքներ իրացնող տնտեսավարող սուբյեկտներին սահմանված ժամկետում իրենց գործունեության վերաբերյալ զեկույցներ ներկայացնել Մրցակցության մարմնին և Հաշտարարին:

Վերջապես, հաշվի առնելով մանրածախ առևտրի ոլորտում կենտրոնացվածության բարձր աստիճանը (խոշոր առևտրային ցանցերը իրացման ծավալով զբաղեցնում են ավելի քան 90%-ը) և բարեխիղճ մրցակցության ապահովման անհրաժեշտությունը, Պորտուգալիայի մրցակցության մարմինը հաճախակի հարցումների միջոցով ուսումնասիրություններ է իրականացնում: Այդ ուսումնասիրությունների համաձայն՝ հիմնական խնդիրները դրսևորվում են խոշոր առևտրային ցանցերի կողմից մատակարարների նկատմամբ միակողմանիորեն և շատ հաճախ հետադարձ ուժի կիրառմամբ գեղչերի և արտոնությունների պարտադրանքի, տուգանքների և վերջիննե-

րիս ապրանքներից հրաժարվելու, վճարման պայմանների խախտման միջոցով: Նշված խնդիրների կարգավորմանն է ծառայում Պորտուգալիայի «Մրցակցության մասին» ակտի 9-րդ հոդվածը, համաձայն որի՝ պայմանագրի դրույթները չպետք է սահմանափակեն, կանխեն կամ արգելեն տնտեսական մրցակցությունը պայմանագրի կողմերի միջև:

Բացի այդ, ոլորտում բարեխիղճ և իրավահավասար առևտրային հարաբերությունների ապահովմանն է ուղղված նաև «Առևտուրը սահմանափակող անհատական առևտրային գործողությունների մասին» Պորտուգալիայի օրենսդրությունը¹³: Այս օրենսդրության նպատակն է արգելել անբարեխիղճ և չարաշահող առևտրային գործողությունները: Օրենսդրությունը մանրածախ առևտուր իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտին արգելում է՝ 1. վաճառել ապրանքն ավելի ցածր գնով, քան մատակարարի կողմից իրեն վաճառված/մատակարարված ապրանքի գինն է, 2. կիրառել սակարկային չարաշահող այնպիսի գործողություններ, ինչպիսիք են վճարման պայմանների, վաճառքի և առևտրային համագործակցության պահանջների սահմանումը, որը շահավետ է միայն մի կողմի՝ մանրածախ առևտուր իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտի համար: Օրենսդրության լրացման և փոփոխությունների արդյունքում արգելվեցին նաև մանրածախ առևտուր իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից մատակարարների նկատմամբ խտրական գների և խտրական առևտրային պայմանների կիրառումը, սահմանվեցին առավել խիստ տուգանքներ օրենսդրության խախտումների համար¹⁴:

Օգտագործված գրականություն

1. Rick Segal, Retail business Kit For Dummies, 2nd Edition, Wiley India Pvt. Limited, 2007.
2. The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace, Robin Lewis, Michael Dart, St. Martin's Press, 2014.
3. The Everything Guide to Starting and Running a Retail Store: All you need to get started and succeed in your own retail adventure, Dan Ramsey, Judy Ramsey, Adams Media, 2010.
4. Retailing Management, Michael Levy, Barton A. Weitz, Dea Watson, Michael Madore, Dhruv Grewal, 5nd Edition, McGraw-Hill Education, 2017.
5. The Retail Revival: Reimagining Business for the New Age of Consumerism, Doug Stephens, John Wiley & Sons, 2013.
6. Start Your Own Successful Retail Business, Jan Kingaard, Entrepreneur Press, McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2007.
7. Retail Analytics: The Secret Weapon, Emmett Cox, Wiley, 2012.
8. Офицеров П., Поставщик – розничные сети, “Рарус”, 2014.
9. Перминов С., Построение розничных и дистрибьюторских сетей. Создание. Контроль и организация бизнеса, “Питер”, 2014.
10. Гилберт Д., Управление розничным маркетингом, “Инфра-М”, 2012.
11. Спаркс Л., Ферни Дж., Логистика и управление розничными продажами, Сибирское университетское издательство, 2006.
12. Новоселова Н., Сысоева С., Оперативное управление в розничной торговле, “Питер”, 2016.
13. www.competition.am

¹³ St'u Decree-Law No. 370/93, of 29 October, with the amendments introduced by Decree-Law No. 140/98, of 16 May:

¹⁴ St'u <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4df09f71-ae5b-44ef-aa24-bab05f8c9c0a>

14. www.armstat.am
15. www.ec.europa.eu
16. www.oecd.org
17. www.bundeskartellamt.de
18. www.gesetze-im-internet.de
19. www.nortonrosefulbright.com
20. www.gvh.hu
21. <https://e-seimas.lrs.lt>
22. <http://vvc.gov.lv>
23. <https://www.lexology.com>

АРТАК ШАБОЯН

*Председатель государственной комиссии по защите
экономической конкуренции Республики Армения,
кандидат экономических наук, доцент*

Международный опыт регулирования розничной торговли. – В статье кратко представлен анализ международного опыта в области сетей розничной торговли и их поставщиков, а также международный опыт их регулирования и позиция международных организаций в этом отношении. Субъекты потребительского бизнеса также приняли Декларацию поведения, которая, хотя и не является обязательной, обеспечивает некоторые добросовестные коммерческие отношения в секторе розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, конкуренция, международный опыт, международные организации, коммерческие сети.

JEL: F1, F10, F13

ARTAK SHABOYAN

*Chairman of the State Commission for the Protection of
Economic Competition of the Republic of Armenia,
PhD in Economics, Associate Professor*

The International Experience of Regulating the Retail Trade. – In this context, the analyses are represented in the international arena in terms of their royalty traders and their suppliers, as well as the international arbitration and the position of international organizations in this regard. The subjects of the consumer business have also accepted the Declaration of Accounts, although it is not necessarily an obligation, providing some kind of commercial relationships to the royalty traded in the sector.

Key words: retail trade, competition, international experience, international organizations, commercial network.

JEL: F1, F10, F13