

### ՀԱՍՄԻԿ ՏԻԳՐԱՆՅԱՆ

ՀՀ ՏՄՊՊՀ իրավաբանական վարչության վարչական վարույթի բաժնի գլխավոր մասնագետ,  
ՀՀ քաղաքացիական ծառայության 3-րդ դասի խորհրդական,  
Իրավագիտության մագիստրոս



## ԱՆԲԱՐԵԽԻՂԸ ԱՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԻՑ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ.

### ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ<sup>1</sup>

Հոդվածում հեղինակն ուսումնասիրում է անբարեխիղճ մրցակցությունից սպառողների պաշտպանության իրավական հիմքերը՝ վերլուծելով Հայաստանի Հանրապետության, Եվրոպական Միության և Ամերիկայի Միացյալ Նահանգների անբարեխիղճ մրցակցության արգելման օրենսդրությունները, ներկայացնելով նշված օրենսդրություններում ամրագրված նորմերի և նշված օրենսդրությունների կիրարկման առանձնահատկությունները, ընդհանրությունները և տարբերությունները: Հոդվածում միաժամանակ կատարվում է համեմատական վերլուծություն դիտարկված պետություններում անբարեխիղճ մրցակցությունից սպառողների պաշտպանության մեխանիզմների վերաբերյալ՝ ներկայացնելով դրանց առավելությունները և թերությունները:

*Հիմնաբառեր- անբարեխիղճ մրցակցություն, հասարակության մոլորեցում, սպառողների պաշտպանություն, շփոթություն, անբարեխիղճ մրցակցության արգելման օրենսդրություն:*

Անբարեխիղճ մրցակցությունը հասարակական ընկալման տեսանկյունից որպես կանոն դիտարկվում է որպես համընդհանուր ընդունված արդարության սկզբունքներին հակասող առևտրային կամ բիզնես գործունեություն: Տարբեր պետություններ տնտեսվարող սուբյեկտների անբարեխիղճ առևտրային գործողությունները բնութագրելու համար կիրառում են տարբեր տերմիններ՝ «անբարեխիղճ առևտրային գործողություններ (unfair trade practices/unfair commercial practices)», «անբարեխիղճ մրցակցության գործողություններ» (unfair competition practices)», «անբարեխիղճ գործարար պրակտիկա (unfair business practice)»: «Անբարեխիղճ մրցակցություն» հասկացությունը ներառում է շուկայի մասնակիցների անբարեխիղճ առևտրային գործողությունները ոչ միայն սպառողի և իրենց մրցակից տնտեսվարող սուբյեկտների նկատմամբ, այլև գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների անբարեխիղճ գործողությունները միայն սպառողների նկատմամբ (ապրանքների պակասուրդի ստեղծում, չհիմնավորված բարձր գների սահմանում, ապրանքների և ծառայությունների ընտրության սահմանափակում և այլն): Ինչպես արդեն նշվեց, անբարեխիղճ մրցակցության գործողությունները վերաբերում են ոչ միայն անբարեխիղճ առևտրային գործողություններին ընդդեմ մրցակից ընկերությունների, այլև ընդդեմ սպառողների: Հաշվի առնելով սպառողների առավել խոցելի

լինելու հանգամանքը և սպառողների պաշտպանության ապահովման կարևորությունը՝ սույն հոդվածի շրջանակներում դիտարկվում է միայն անբարեխիղճ մրցակցությունը սպառողների նկատմամբ:

Հայաստանի Հանրապետությունում սպառողների պաշտպանությունը անբարեխիղճ մրցակցությունից իրականացվում է ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի (այսուհետ՝ ՏՄՊՊՀ) կողմից: Անբարեխիղճ մրցակցության սահմանումը և արգելումը ամրագրված է «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով (այսուհետ՝ Օրենք): Մասնավորապես, Օրենքի 11-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցություն է համարվում Օրենքին կամ գործարար շրջանառության սովորույթներին հակասող, մրցակիցների միջև կամ վերջիններիս ու սպառողների միջև բարեխղճության՝ ազնվության, արդարության, ճշմարտության, անաչառության սկզբունքները խախտող ձեռնարկատիրական գործունեության ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ: Նույն հոդվածի 2-րդ մասով արգելվում է անբարեխիղճ մրցակցությունը:

Ինչպես արդեն նշվեց, անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումներից է անբարեխիղճ մրցակցությունը հասարակության նկատմամբ: Մասնավորապես, Օրենքի 14-րդ հոդվածի 1-ին մասը սահ-

www.journal.lawinstitute.am

մանում է՝ «Ձեռնարկատիրական գործունեության ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որը մոլորեցնում է կամ կարող է մոլորեցնել հասարակությանը տնտեսվարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների վերաբերյալ, համարվում է անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն»։ Նույն հոդվածի 2-րդ մասն էլ սահմանում է, թե երբ կարող է առաջանալ հասարակության մոլորեցում, մասնավորապես նշելով՝ մոլորեցումը կարող է ծագել ապրանքների գովազդմանը կամ տարածմանը նպաստող միջոցառումների իրականացման ընթացքում, մասնավորապես, տեղի է ունենալու «ապրանքի աշխարհագրական ծագման, ինչպես նաև արտադրության գործընթացի, որոշակի նպատակի համար դրանց պիտանիության, որակի, քանակի կամ այլ բնութագրերի, առաջարկման կամ մատուցման պայմանների, գնի կամ դրա հաշվարկման եղանակի նկատմամբ: Մոլորեցում է համարվում նաև ապրանքների որակի անհիմն չափազանցները, որակի, քանակի կամ այլ բնութագրերի վերաբերյալ համապատասխան տեղեկատվություն չհիշատակելը, որը կարող է հանգեցնել թյուր տպավորության ստեղծման (ապակողմնորոշման), կեղծիքը գովազդատուի անձի վերաբերյալ: Հասարակության մոլորեցում է համարվում նաև ապրանքի արտադրության կամ պահպանման ժամկետի, տվյալ ապրանքը արտադրող կամ ներկրող տնտեսվարող սուբյեկտի անվան (անվանման) կամ հասցեի կամ օրենսդրությամբ նախատեսված տվյալների կամ պայմանների վերաբերյալ նշումների բացակայությունը կամ օրենքին հակասող նշումների առկայությունը կամ գովազդի մեջ (գովազդման ընթացքում) կամ իրացման ընթացքում թերի, կեղծ կամ ոչ լիարժեք տվյալների (տեղեկությունների) նշումը կամ այնպիսի տվյալների (տեղեկությունների) բացակայությունը, որը սպառողին հնարավորություն չի տալիս ամբողջական պատկերացում կազմել գովազդվող ապրանքի վերաբերյալ, կամ՝ օրենքին հակասող գովազդը»:

Միաժամանակ, հարկ է նշել, որ սպառողների նկատմամբ անբարեխիղճ մրցակցությունը կարող է դրսևորվել նաև տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների վերաբերյալ շփոթություն առաջացնելու միջոցով<sup>2</sup>:

Նշված հոդվածներից հետևում է, որ վարքագիծը՝ որպես անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն որակելու համար պարտադիր չէ շփոթություն առաջացման կամ մոլորություն ծագման հանգամանքի կապակցությամբ սպառողի կամ շահագրգիռ անձի բողոքը, քանի որ Օրենքի համաձայն՝

անբարեխիղճ մրցակցություն է համարվում նաև այլ տնտեսվարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների նկատմամբ շփոթություն առաջացնելու, ինչպես նաև հասարակության մոլորեցման հնարավորությունը: Նշվածից բխում է, որ վարքագիծը որպես անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն որակելու համար պարտադիր չէ, որ առկա լինի կոնկրետ փաստ այն մասին, որ սպառողը շփոթվել է այդ ապրանքը (ծառայությունը) գնելիս (ձեռքբերելիս) և այլ ապրանք (ծառայություն) է գնել (ձեռքբերել) կամ մոլորվել է, այլ բավարար է նաև այդպիսի շփոթության կամ մոլորեցման առաջանալու հնարավորությունը:

Միաժամանակ, հարկ է նշել, որ Օրենքով շփոթության առաջացման կամ մոլորության ծագման առնչությամբ փորձաքննություն իրականացնելու պահանջ ամրագրված չէ. Օրենքով ՏՄՊՊՀ-ին վերապահված է հայեցողական լիազորություն որոշում կայացնելու փաստացի կամ հնարավոր անբարեխիղճ մրցակցության գործողության վերաբերյալ, իսկ «Վարչարարության հիմունքների և վարչական վարույթի մասին» ՀՀ օրենքի 45-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ վարչական մարմինը փաստական հանգամանքների ուսումնասիրման նպատակով անհրաժեշտության դեպքում կարող է հրավիրել փորձագետ: Նշվածի վերաբերյալ հարկ է նաև հավելել, որ ներկայումս մշակվել է «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքում լրացումներ և փոփոխություններ կատարելու մասին» ՀՀ օրենքի նախագիծը, որով առավել հստակ սահմանված է, որ հասարակության մոլորեցման և շփոթության առկայության հարցը որոշում է ՏՄՊՊՀ-ն<sup>3</sup>:

Ինչ վերաբերում է անբարեխիղճ մրցակցության համար պատասխանատվությանը, ապա Օրենքի 19-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ ՏՄՊՊՀ-ն իրավունք ունի Օրենքի խախտման համար տնտեսվարող սուբյեկտների նկատմամբ կիրառելու պատասխանատվության միջոցներ, մասնավորապես, տալու նախազգուշացում՝ հանձնարարելով շտկել և (կամ) հետազայում բացառել Օրենքի խախտումը կամ նշանակելու տուգանք՝ հանձնարարելով շտկել և (կամ) հետազայում բացառել Օրենքի խախտումները՝ հանձնարարելով սահմանված ժամկետում վճարել տուգանքը: Միաժամանակ, Օրենքի 36-րդ հոդվածի 5-րդ մասն ամրագրում է, որ տնտեսվարող սուբյեկտի վրա անբարեխիղճ մրցակցության համար նշանակվող տուգանքի չափը կազմում է տվյալ իրավախախտմանը նախորդող տարվա հասույթի մինչև մեկ տոկոս: Իսկ այն դեպքերում, երբ իրավախախտմանը

## ԱՐԴԱՐԱԴԱՏՈՒԹՅՈՒՆ

նախորդած տարում իրականացված գործունեությունը 12 ամսից պակաս է լինում, անբարեխիղճ մրցակցության համար նշանակվող տուգանքի չափը կազմում է «տնտեսվարող սուբյեկտի՝ իրավախախտմանը նախորդող, բայց ոչ ավելի, քան 12 ամսվա գործունեության ժամանակահատվածի հասույթի մինչև մեկ տոկոս»<sup>4</sup>: Վերոգրյալի վերաբերյալ հարկ է հավելել, որ ՀՀ ազգային ժողովում գտնվող Օրենքում փոփոխություններ և լրացումներ կատարելու համատարապահան նախագծով նախատեսվում է խստացնել պատասխանատվությունը անբարեխիղճ մրցակցության համար՝ տուգանքի չափը հասույթի մինչև 1%-ից փոփոխելով մինչև հասույթի 5%-ը:

Վերոնշյալ իրավանորմերի վերլուծությունը փաստում է, որ սպառողների (հասարակության) պաշտպանությունը ՏՄՊՊՀ-ի կողմից իրականացվում է վարչարարության իրականացման, այդ թվում՝ վարչական պատասխանատվության միջոցների կիրառման միջոցով: Միևնույն ժամանակ հարկ է նկատել, որ տվյալ պարագայում անբարեխիղճ մրցակցությունից պաշտպանվում են ոչ թե մեկ կամ մի քանի սպառողները, այլ հասարակությունը՝ սպառողների ամբողջությունը: ՏՄՊՊՀ-ն իրավախախտ տնտեսվարող սուբյեկտների նկատմամբ վնասի փոխհատուցում տրամադրելու պահանջ չի ամրագրում: ՏՄՊՊՀ-ն պարզապես իրավասու է հանձնարարել՝ վերացնել խախտումը: Իսկ Օրենքի 11-րդ հոդվածը ամրագրում է, որ անբարեխիղճ մրցակցության հետևանքով վնաս կրած յուրաքանչյուր շահագրգիռ անձ, այդ թվում՝ սպառողը, ինչպես նաև՝ շահագրգիռ անձանց տնտեսական շահերը պաշտպանելու իրավասություն ունեցող կազմակերպությունները իրավունք ունեն դիմել դատարան անբարեխիղճ մրցակցությունը դադարեցնելու պահանջով: Անհրաժեշտ է նաև հավելել, որ Օրենքի խախտման հետևանքով հասցված վնասների դիմաց օրենսդրության սահմանված կարգով իրավախախտ տնտեսվարող սուբյեկտից փոխհատուցում ստանալու սպառողների իրավունքը ամրագրված է Օրենքի 38-րդ հոդվածով: Սույնի վերաբերյալ անհրաժեշտ է նշել, որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրքը ևս սահմանում է վնասի փոխհատուցման հնարավորություններ անբարեխիղճ մրցակցության որոշ դրսևորումների, այդ թվում՝ անբարեխիղճ գովազդի (ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգիրք, հոդված 1091<sup>1</sup>), վաճառողի կողմից սպրանքի, ծառայության կամ աշխատանքի վերաբերյալ ոչ հավաստի տեղեկատվության տրամադրման (ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգիրք, հոդված 1089) դեպքերի համար, իսկ Քաղաքացիական դատավարության մասին ՀՀ օրենսգրքի 48-րդ հոդ-

վածի համաձայն՝ դատավարության յուրաքանչյուր անձ կրում է իր կողմից վկայակոչված փաստերի ապացուցման պարտականությունը: Փաստորեն, տվյալ պարագայում ստացվում է, որ յուրաքանչյուր սպառող անբարեխիղճ մրցակցության գործողության հետևանքով պատճառված վնասի փոխհատուցում ստանալու նպատակով պետք է ապացուցի վնասի առկայությունը՝ ներկայացնելով բավարար հիմնավորումներ: Վերոգրյալի հաշվառմամբ կարելի է փաստել, որ սպառողների պաշտպանության առավել արդյունավետ մեխանիզմ է ՏՄՊՊՀ-ի կողմից վարչարարության միջոցով անբարեխիղճ մրցակցության արգելումը, քանի որ դատարան դիմելը ենթադրում է սպառողների կողմից լրացուցիչ ծախսերի կատարում, ինչպես նաև ժամանակի կորուստ՝ հաշվի առնելով դատարանների ծանրաբեռնվածությունը և դատավարական ժամկետների ձգձգման պրակտիկան: Բացի այդ, ՏՄՊՊՀ-ի իրավակիրառման փորձի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ շատ հաճախ սպառողները բավարար փոխհատուցում են համարում իրավախախտ տնտեսվարող սուբյեկտի նկատմամբ տուգանքի նշանակումը, և վնասի փոխհատուցման հայցով այլևս չեն դիմում դատարան:

Սպառողների իրավունքների պաշտպանությունը Եվրոպական Միությունում համարվում է բարձրագույն արժեք, և սպառողների իրավունքների պաշտպանության անհրաժեշտությունը ամրագրված է ինչպես ԵՄ հիմնադիր պայմանագրերում, այնպես էլ «Մարդու հիմնարար իրավունքների մասին» ԵՄ խարտիայում<sup>5</sup>: Եվրոպական Միությունում մշակվել է անբարեխիղճ մրցակցությունից սպառողների պաշտպանության արդյունավետ իրավական գործիքակազմ: ԵՄ անբարեխիղճ առևտրային գործողությունների (անբարեխիղճ մրցակցության) արգելման վերաբերյալ օրենսդրությունը կազմված է մի շարք դիրեկտիվներից և իրավաբանական պարտադիր ուժ ունեցող ծանոթագրություններից (պարզաբանումներից): Վերոնշյալ իրավական ակտերի հիմնասյունն է 2005 թվականի ԵՄ «Անբարեխիղճ առևտրային գործողությունների մասին» ԵՄ դիրեկտիվը (այսուհետ նաև՝ Դիրեկտիվ), որը վերաբերում է սպառողների նկատմամբ տնտեսվարող սուբյեկտների մոլորեցնող գովազդին, անբարեխիղճ մրցակցության այլ գործողություններին, և արգելում է անբարեխիղճ մրցակցությունը<sup>6</sup>: Համաձայն Դիրեկտիվի՝ անբարեխիղճ են համարվում այն գործողությունները կամ վարքագիծը, որոնք հակասում են մասնագիտական շրջահայացության (professional diligence)<sup>7</sup> պահանջներին, կամ էական բացասական ազդեցություն են ունենում, կամ կարող են էական բացասական ազդե-

ցություն ունենալ տվյալ ապրանքի (ծառայության) կամ տվյալ տնտեսվարող սուբյեկտի նկատմամբ սպառողի տնտեսական վարքագծի վրա. այսինքն՝ տնտեսական վարքագծի վրա նշված էական բացասական ազդեցության հետևանքով սահմանափակվում է սպառողի՝ տեղեկացված և կշռադատված որոշում կայացնելու հնարավորությունը, և սպառողը ստիպված է լինում կատարելու հապշտապ որոշում, որը անբարեխիղճ մրցակցության բացակայության պայմաններում չէր կատարի: Նշված դիրեկտիվի 5-րդ հոդվածի 4-րդ մասի համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցությունը դրսևորվում է սպառողների (հասարակության) մոլորեցման և ազդեցիվ գործողությունների միջոցով: Ընդ որում, մոլորեցումը տեղի է ունենում մոլորեցնող գործողությունների (վարքագծի) կամ մոլորեցնող բացթողումների միջոցով: Այնուհետև, նշված դիրեկտիվը սահմանում է, որ սպառողների մոլորեցնող գործողություններ (վարքագիծ) են համարվում գովազդման կամ ապրանքի (ծառայության) տարածման ընթացքում ապրանքի (ծառայության) բնույթի, հիմնական բնութագրիչների (բաղադրության, որակի, քանակի. պահպանման ժամկետի, պահպանման պայմանների, օգտագործման պայմանների, առաքման կամ մատուցման պայմաններ, օգտագործման նպատակի, ծագման, արտադրող կամ ներկրող տնտեսվարող սուբյեկտի անվանման, փորձաքննության իրականացման արդյունքների կամ լիցենզիայի առկայության, քանակի, առանձնահատկությունների, որոշակի նպատակի համար դրանց պիտանելիության), գնի կամ դրա հաշվարկման եղանակի, արտադրության գործընթացի, հետագա վերանորոգման կամ փոխանակման, ապրանքային նշանի իրավատիրոջ կամ այլ մտավոր սեփականության իրավունքի իրավատիրոջ, վերադարձի կամ փոխանակման պայմանների վերաբերյալ ոչ հավաստի, թերի, կեղծ կամ ոչ լիարժեք տեղեկատվության (տեղեկությունների) նշումը կամ այնպիսի տվյալների բացակայությունը, որոնք սպառողին հնարավորություն չեն տալիս լինելու տեղեկացված և կատարելու կշռադատված որոշում, իսկ սպառողը ստիպված է կատարելու այնպիսի որոշում, որը չէր կատարի բարեխիղճ մրցակցության պարագայում: Սպառողների մոլորեցնող գործողություններ են համարվում նաև այնպիսի մարքեթինգային գործողությունները, ներառյալ համեմատական գովազդը, որի արդյունքում առաջանում է շփոթություն մեկ այլ ապրանքի (ծառայության) նկատմամբ, կամ շփոթություն մեկ այլ տնտեսվարող սուբյեկտի ապրանքային նշանի կամ անհատականացման այլ միջոցի նկատմամբ: Ինչպես արդեն նշվեց, անբարեխիղճ մրցակցություն են հա-

մարվում նաև մոլորեցնող բացթողումները, իսկ Դիրեկտիվի 7-րդ հոդվածն էլ տալիս է մոլորեցնող բացթողումների սահմանումը՝ նշելով, որ առևտրային պրակտիկան համարվում է մոլորեցնող, եթե իրացման շրթայի ողջ ընթացքում բացակայում է կամ թաքցված, ոչ հստակ, անորոշ կամ անհասկանալի է ներկայացվում էական նշանակություն ունեցող տեղեկատվությունը, որը սպառողին հնարավորություն չի տալիս ամբողջական պատկերացում կազմել տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից առաջարկվող ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ, և որի արդյունքում սպառողը կայացնում է այնպիսի որոշում, որը չէր կայացնի էական նշանակություն ունեցող տեղեկատվության առկայության պայմաններում: Սույն հոդվածի շրջանակներում էական նշանակություն ունեցող է համարվում ապրանքի (ծառայության) հիմնական բնութագրերի, արտադրող կամ ներմուծող տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա ապրանքային նշանի, գնի և առաքման կամ մատուցման, ինչպես նաև վերադարձի կամ փոխանակման պայմանների, երաշխիքի, ինչպես նաև իրավական ակտերով պահանջված այլ պարտադիր տեղեկատվության վերաբերյալ տեղեկությունները: Ինչպես արդեն նշվեց, ԵՄ օրենսդրությամբ անբարեխիղճ մրցակցություն են համարվում նաև ազդեցիվ գործողությունները սպառողների նկատմամբ: Դիրեկտիվի 9-րդ հոդվածի համաձայն՝ ազդեցիվ է համարվում այն առևտրային պրակտիկան, երբ տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից ճնշման, հարկադրանքի, այդ թվում՝ ֆիզիկական ուժի կիրառման և անհարկի ազդեցության (տարբեր միջոցներով սպառողների իրազեկված լինելը սահմանափակում) կիրառման միջոցով էականորեն խաթարվում է սպառողի ընտրության հնարավորությունը: Հարկ է նաև նշել, որ ԵՄ-ում գնահատվում է անբարեխիղճ մրցակցության ազդեցությունը գիտակից (ողջամիտ) տիպական սպառողի վրա՝ միաժամանակ հաշվի առնելով սպառողի ողջամտորեն տեղեկացված լինելու, ողջամտորեն ուշադիր և զգույշ լինելու հանգամանքները, ինչպես նաև սպառողների սոցիալական, մշակութային և լեզվական առանձնահատկությունները: Նշվածի վերաբերյալ հարկ է նաև հավելել, որ տարիքային, ֆիզիկական կամ մտավոր սահմանափակումների առկայության դեպքերում գնահատվում է անբարեխիղճ մրցակցությունը այդ խմբին պատկանող սպառողների նկատմամբ: Դիրեկտիվի ուսումնասիրությունը նաև ցույց է տալիս, որ Դիրեկտիվի հավելված 1-ում թվարկում է 31 գործողություններ (իրավիճակներ) և վարքագիծ, որոնք համարվում են անբարեխիղճ մրցակցություն: Թեև նշված 31 իրավիճակների սահմանումը

www.journal.lawinstitute.am

Գիրեկտիվով ապահովել է իրավական որոշակիություն, այնուամենայնիվ Գիրեկտիվի կիրարկման 10-ամյա փորձը ցույց է տվել, որ անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումները 31 իրավիճակներով սահմանափակելը ԵՄ անդամ պետություններին թույլ չի տալիս սպառողներին ամբողջապես պաշտպանելու անբարեխիղճ մրցակցությունից, այդ թվում այնպիսի գործողություններից, որոնք ներառված չեն Գիրեկտիվի մեջ, բայց իրենց բնույթով հանդիսանում են անբարեխիղճ մրցակցություն:

ԵՄ անբարեխիղճ մրցակցության արգելման օրենսդրության ուսումնասիրության շրջանակում հատկանշական է դիտարկել նաև Եվրոպական Խորհրդարանի և Եվրոպական Հանձնաժողովի «Մոլորեցնող և համեմատական գովազդի մասին» դիրեկտիվը (12 դեկտեմբերի, 2006 թվականի), «Մոլորեցնող մարքեթինգային գործողություններից եվրոպական բիզնեսը պաշտպանելու և համապատասխան օրենսդրության կիրարկման արդյունավետությունն ապահովելու վերաբերյալ» Եվրոպական հանձնաժողովի ծանոթագրությունը (27 նոյեմբերի, 2012թ.), «Անբարեխիղճ առևտրային գործողությունների մասին Գիրեկտիվի կիրարկման վերաբերյալ» (14 մարտի, 2013 թվականի) ծանոթագրությունը, որոնց մեջ հստակ նշվում է, որ գովազդման և մարքեթինգային այլ գործողությունների ընթացքում ներկայացվող տեղեկատվությունը չպետք է լինի մոլորեցնող, մասնավորապես, սպրանքի վերաբերյալ՝ սպառողների որոշման կայացման համար էական նշանակություն ունեցող տեղեկատվությունը պետք է լինի «հստակ, ճշգրիտ և հիմնավորված՝ հնարավորություն ընձեռելով սպառողներին ընտրություն կատարելիս լինել տեղեկացված և կատարել իմաստալից ընտրություն (clear, accurate and substantiated, thus enabling consumers to make informed and meaningful choices)», տեղեկատվությունը չպետք է լինի «ոչ հստակ, խրթին, անորոշ և ժամանակավրեպ» (unclear, unintelligible, ambiguous or untimely): Փաստորեն, ԵՄ օրենսդրությամբ անբարեխիղճ գործողություն է համարվում ոչ միայն գովազդի և մարքեթինգային այլ գործողությունների ընթացքում մանր տառաչափեր օգտագործելը, այլև՝ ցանկացած այլ դիզայներական մոտեցում, որը տեղեկատվությունը դարձնում է անընթեռնելի, անհասկանալի, անորոշ կամ անհասանելի:

Այժմ հարկ է անդրադառնալ ԵՄ անբարեխիղճ մրցակցության արգելման օրենսդրության կիրարկման առաձևահատկություններին: Մասնավորապես, սույն ուսումնասիրության շրջանակում իրականացված վերլուծության արդյունքում հարկ է

փաստել, որ Գիրեկտիվը և անբարեխիղճ մրցակցությանն առնչվող մյուս իրավական ակտերը թեև մշակվել և ընդունվել են ԵՄ մակարդակով, սակայն այդ իրավական ակտերի կիրարկումն իրականացվում է ազգային մակարդակում ԵՄ անդամ պետությունների մրցակցային մարմինների կամ դատարանների կողմից: Այսպես օրինակ, Գերմանիայում և Ավստրիայում անբարեխիղճ մրցակցության գործերը դիտարկվում են ոչ թե մրցակցային մարմինների, այլ դատարանների կողմից, իսկ նշված դատավարությունները տևում են մինչև մեկ շաբաթ, հրատապ դեպքերում անգամ 1 օր՝ ապահովելով անբարեխիղճ մրցակցության հետևանքով սպառողներին հասցված բարոյական և նյութական վնասի փոխհատուցում<sup>11</sup> և այսպիսով երաշխավորելով սպառողների իրավունքների պաշտպանության արդյունավետությունը: Միաժամանակ հարկ է նշել, որ գերմանա-ավստրիական նշված մոդելը նախատեսում է, որ դատարանի կողմից անբարեխիղճ մրցակցության վերաբերյալ որոշում կայացնելու պարագայում պատասխանող տնտեսվարող սուբյեկտը ոչ միայն պարտավոր է փոխհատուցել վնասը, այլև կրել դատական և հայցվոր կողմի փաստաբանի բոլոր ծախսերը<sup>12</sup>: Ի տարբերություն նշված երկրների՝ Գանիայում, Մեծ Բրիտանիայում, Ֆինլանդիայում և մի շարք այլ ԵՄ անդամ պետություններում անբարեխիղճ մրցակցության վերաբերյալ որոշում կայացնելու իրավասությունները վերապահված են մրցակցային մարմիններին, որոնք վարչական մարմիններ են<sup>13</sup>: Հարկ է նաև հավելել, որ Ռումինիայում, Նիդեռլանդներում և Կիպրոսում վարչարարության միջոցով անբարեխիղճ մրցակցության արգելումից բացի, մրցակցային մարմինները սպառողների իրավունքների պաշտպանության հասարակական կազմակերպությունների նման իրավասություն ունեն դիմելու դատարան՝ ապահովելու համար սպառողների խախտված իրավունքի վերականգնումը<sup>14</sup>: Նշվածի վերաբերյալ անհարժեշտ է հավելել, որ ԵՄ մի շարք անդամ պետություններում անբարեխիղճ մրցակցության օրենսդրության կիրարկումը բացառապես դատական մարմիններին վերապահելու փորձը ցույց է տվել, որ առկա են մի շարք խնդիրներ, մասնավորապես, դատարանների խիստ ծանրաբեռնվածության և պատասխանող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից հսկայական բարոյական և նյութական փոխհատուցում վճարելու խնդիրները, մինչդեռ վարչական մարմինների միջոցով անբարեխիղճ մրցակցության արգելման օրենսդրության կիրարկման պարագայում նման խնդիրներ առկա չեն: Այդ իսկ պատճառով, մի շարք ԵՄ անդամ պետություններ, այդ թվում՝ Գերմանիան և Ավստրի-

ան, ներկայումս մշակում են օրենսդրական փոփոխությունների փաթեթ՝ մրցակցային մարմիններին անբարեխիճ մրցակցության վերաբերյալ որոշում կայացնելու իրավասություններով օժտելու նպատակով<sup>15</sup> :

Անդամ պետությունների դատական և վարչական մարմիններից բացի, Եվրոպական հանձնաժողովը արտադատական՝ Վեճերի այլընտրանքային լուծման (հաշտարարության) և Վեճերի առցանց լուծման հարթակների<sup>16</sup> միջոցով ևս ապահովում է սպառողների պաշտպանությունը անբարեխիճ մրցակցությունից, որը հնարավորություն է տալիս սպառողներին ավելի կարճ ժամկետներում և ավելի քիչ ծախսեր կատարելով վերականգնել իրենց խախտված իրավունքը կամ ստանալ փոխհատուցում:

Սպառողների իրավունքների պաշտպանության արդունավետ մեխանիզմ է նախատեսված նաև անբարեխիճ մրցակցությունից սպառողների պաշտպանության ԱՄՆ-ի մոդելով: ԱՄՆ-ում մրցակցային մարմիններից Դաշնային Առևտրային Հանձնաժողովն է հանդիսանում կեղծիքից, խաբեությունից և անբարեխիճ առևտրային գործողություններից սպառողների պաշտպանության համապատասխան օրենսդրությունը կիրարկող մարմինը, իսկ նշված օրենսդրությունը բաղկացած է «Դաշնային Առևտրային Հանձնաժողովի մասին» ակտից, Հեռուստատեսային և հեռախոսային առևտրի կանոնների մասին ակտից, Զլեյտոնի ակտից և ավելի քան 70 այլ իրավական ակտերից<sup>17</sup> : Ընդ որում, հարկ է նշել, որ ի տարբերություն ԱՄՆ մրցակցային իրավունքի կիրարկման մյուս ուղղությունների, երբ իրավախախտման վերաբերյալ որոշում կայացնողը ԱՄՆ-ի դատարաններն են, իսկ ԱՄՆ մրցակցային մարմինները հանդես են գալիս դատախազության դերում, անբարեխիճ մրցակցության պարագայում ԱՄՆ օրենսդրությամբ Դաշնային Առևտրային Հանձնաժողովը իրավասություն ունի իրավախախտումը դադարեցնելու հանձնարարական տալ: Վերոնշյալ հանձնարարականի չկատարման դեպքում միայն օրենքով նախատեսվում է քաղաքացիական պատասխանատվության միջոցների՝ տուգանքի կիրառում՝ միաժամանակ ապահովելով անբարեխիճ մրցակցության արդյունքում վնաս կրած սպառողների՝ դատական կարգով փոխհատուցում ստանալու իրավունքի իրացումը:

ԱՄՆ-ի Օրենքների կոդեքսի 15-րդ գլխի 45-րդ պարագրաֆի համաձայն՝ անօրինական են համարվում առևտրի ընթացքում կամ առևտրի վրա ազդեցություն ունեցող անբարեխիճ մրցակցության գործողությունները, ինչպես նաև՝ անազնիվ և

խաբեության գործողությունները կամ վարքագիծը<sup>18</sup> : Նշված պարագրաֆը միաժամանակ սահմանում է, որ անբարեխիճ մրցակցություն կամ անազնիվ առևտրային գործողություններ կամ վարքագիծ են համարվում այնպիսի գործողությունները կամ վարքագիծը, որոնք առաջացնում են կամ կարող են առաջացնել ողջամտորեն կանխատեսելի վնաս ԱՄՆ տարածքում, կամ ներառում են ԱՄՆ տարածքում դրսևորվող էական ազդեցություն ունեցող վարքագիծ: Հարկ է նաև հավելել, որ գործողությունը կամ վարքագիծը համարվում է անբարեխիճ մրցակցություն, եթե սպառողը ողջամտորեն չէր կարող խուսափել անբարեխիճ մրցակցության հետևանքով փաստացի կամ հնարավոր վնաս կրելուց, և եթե անբարեխիճ մրցակցության հետևանքով սպառողներին կամ մրցակցությանը հասցված օգուտը ավել չէ հասցված վնասից, և (կամ) անբարեխիճ վարքագիծը, գործողությունը կամ բացթողումը էական նշանակություն ունեցող հանգամանք է, որը կարող էր էական ազդեցություն ունենալ սպառողի վերջնական որոշում կայացնելու վրա<sup>19</sup> : Հարկ է նաև ընդգծել, որ ԱՄՆ անբարեխիճ մրցակցության օրենսդրությամբ դիտարկվում է *ողջամիտ սպառողի* մոլորեցման, շփոթության փաստի առկայությունը կամ հնարավորությունը:

Ինչպես արդեն նշվեց, ԱՄՆ անբարեխիճ մրցակցությանն առնչվող օրենսդրության կիրակող մարմինը Դաշնային Առևտրային Հանձնաժողովն է, որը իրավասու է ինչպես իր նախաձեռնությամբ, այնպես էլ բողոքի առկայության պարագայում վարչական վարույթ հարուցել համապատասխան տնտեսվարող սուբյեկտի(ների) նկատմամբ: Այնուհետև, վարչական վարույթի արդյունքում իրավախախտման փաստը հաստատվելու պարագայում Դաշնային Առևտրային Հանձնաժողովը տալիս է հանձնարարական՝ սահմանված ժամկետում վերացնելու խախտումը, չվերացնելու դեպքում օրենքով սահմանված բողոքարկման ժամկետի ավարտից և հանձնարարականը վերջնական ուժի մեջ մտնելուց հետո ԱՄՆ գլխավոր դատախազը կամ Դաշնային Առևտրային Հանձնաժողովը քաղաքացիական հայց են ներկայացնում դատարան՝ բռնազանձելու քաղաքացիական պատասխանատվության միջոցի՝ տուգանքի գումարը հօգուտ ԱՄՆ պետական բյուջեի<sup>20</sup> : Նշվածի վերաբերյալ հարկ է հավելել, որ տուգանքի չափը որոշում է դատարանը, սակայն նշված իրավախախտման պարագայում տուգանքի գումարը չպետք է գերազանցի 10.000 ԱՄՆ դոլարը: Միաժամանակ հարկ է նշել, որ քաղաքացիական տուգանքի սահմանումը չի սահմանափակում սպառողի՝ անբարեխիճ մր-

## ԱՐԴԱՐԱԴԱՏՈՒԹՅՈՒՆ

ցակցության հետևանքով հասցված վնասի համար փոխհատուցում ստանալու իրավունքի իրացումը<sup>21</sup> : Վերոգրյալի վերաբերյալ անհրաժեշտ է նաև նշել, որ Դաշնային Առևտրային Հանձնաժողովը ևս իրավասու է դիմելու դատարան՝ անբարեխիղճ մրցակցության հետևանքով սպառողներին հասցված վնասի դիմաց փոխհատուցում ստանալու նպատակով<sup>22</sup> :

Ինչ վերաբերում է իրավախախտման հատկանիշներին, ապա ԱՄՆ-ում ոչ թե 1 կամ մի քանի, այլ ավելի քան 70 իրավական ակտերով նկարագրվում են անբարեխիղճ մրցակցության առանձին ուղղությունների դրսևորման ձևերը, որպիսիք են՝ գովազդման կամ ապրանքի (ծառայության) ներկայացման ընթացքում ապրանքի (ծառայության) որակի կամ քանակի վերաբերյալ օրենքով պահանջված տեղեկատվության բացակայությունը կամ ոչ ամբողջական կամ ոչ հավաստի ներկայացնելը, ապրանքի կամ ծառայության որակական, քանակական և այլ բնութագրերի անհիմն չափազանցնելը կամ չիղջատակելը կամ ոչ հավաստի ներկայացնելը, իրավական ակտերով պահանջված այլ տեղեկատվության չներկայացնելը կամ ոչ լիարժեք կամ ոչ հավաստի ներկայացնելը և այլն<sup>23</sup> : Նշվածի վերաբերյալ հարկ է հավելել, որ ԱՄՆ օրենսդրությունը բավականին մանրամասն է ներկայացնում անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորման ձևերը՝ ներկայացնելով անգամ առանձին իրավական ակտերով կարգավորվող մակնշման պահանջներ բրդյա, կենդանական մորթու ապրանքների համար և այլն: Հատկանշական է առանձնացնել նաև տեսաձայնային գովազդի, ձայնային գովազդի, տպագիր և արտաքին գովազդի կամ մարկետինգային այլ գործողությունների ընթացքում տեղեկատվության ներկայացման առանձնահատկությունները: Մասնավորապես, ԱՄՆ-ի Դաշնային կարգավորումների օրենսգրքի 16-րդ բաժինը (Title 16)<sup>24</sup>, ինչպես նաև ԱՄՆ Դաշնային Առևտրային Հանձնաժողովի կողմից ընդունված «900 կանոնների», «Ազգային գովազդ. Ուղեցույց գործարարների համար», «Մարկեթինգը և գովազդը ինտերնետում», «Փոքր և միջին ձեռնարկատերերի համար», «Գովազդի և արտադրանքի խթանման նպատակով կատարվող մակնշման ընթացքում արտադրանքի անվանման տեղակայման, չափսերի վերաբերյալ ուղեցույց՝ արդյունաբերական շրջանակների համար» ուղեցույցները, ինչպես նաև տարբեր պարենային և ոչ պարենային արտադրանքների կամ ծառայությունների (այսուհետ՝ ապրանք) գովազդի և մարքեթինգի կանոնների վերաբերյալ առանձին ուղեցույցները և պարզաբանումները հստակ սահմանում են, որ տեսաձայնային գովազդի, ձայնային գովազդի,

տպագիր և արտաքին գովազդի կամ մարկետինգային այլ գործողությունների ընթացքում գովազդվող ապրանքը ձեռքբերման նպատակով սպառողի համար էական նշանակություն ունեցող տեղեկատվությունը պետք է լինի «հստակ և տեսանելի» (“clearly and conspicuously”), իսկ տեսաձայնային և ձայնային գովազդի համար սահմանում են գովազդի ժամանակ հնչեցվող ձայնի թույլատրելի բարձրությունը և ձայնի թույլատրելի արագությունը: Միաժամանակ նախատեսվում են հստակ կանոններ՝ առանձին տեսակի ապրանքների գովազդի և մարքեթինգի համար : ԱՄՆ Դաշնային Առևտրային Հանձնաժողովը վերոնշյալ ակտերը և ուղեցույցները խախտելը, այդ թվում՝ գովազդման ժամանակ մանր տառատեսակներ օգտագործելը, ոչ ընթեռնելի գույներով կամ տառատեսակով գրելը, կամ այլ դիզայներական տարրերակներով տեղեկատվությունը անընթեռնելի դարձնելը դիտարկում է որպես օրենքի խախտում՝ անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն<sup>26</sup> :

Ամփոփելով վերոգրյալը, հարկ է նշել, որ ինչպես ՀՀ օրենսդրությամբ, այնպես էլ ԱՄՆ և ԵՄ օրենսդրություններով արգելվում է անբարեխիղճ մրցակցությունը: Ընդ որում, սույն հոդվածի շրջանակում դիտարկված բոլոր օրենսդրությունների համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցություն է համարվում ոչ միայն սպառողների մոլորությունը կամ շփոթությունը, այլև մոլորեցման կամ շփոթության հնարավարությունը: Հարկ է նաև նկատել, որ թեև դիտարկված օրենսդրություններում անբարեխիղճ մրցակցության վերաբերյալ որոշում են կայացնում վարչական մարմինները կամ դատարանները, այնուամենայնիվ փորձաքննություն իրականացնելու պահանջ ամրագրված չէ. դատարանները և վարչական մարմինները ունեն հայեցողական լիազորություն որոշում կայացնելու անբարեխիղճ մրցակցության վերաբերյալ: Պետք է նաև նշել, որ ԵՄ անդամ այն պետություններում, որտեղ դատարաններն են որոշում կայացնում, ինչպես նաև ԱՄՆ-ում, ապահովվում է անհատական կամ խմբակային սպառողների պաշտպանությունը անբարեխիղճ մրցակցությունից, իսկ վարչարարության միջոցով (ՀՀ, ԵՄ մի շարք անդամ պետություններ) ապահովվում է սպառողների ամբողջության՝ հասարակության պաշտպանությունը: Հատկանշական է նաև նկատել, որ ԵՄ անբարեխիղճ մրցակցության արգելման օրենսդրությամբ շփոթության առաջացումը ևս համարվում է հասարակության մոլորեցում՝ անբարեխիղճ մրցակցություն, մինչդեռ ՀՀ համապատասխան օրենսդրությամբ հասարակության մոլորեցումը և շփոթությունը ամրագրված են տարբեր հոդվածներով և համարվում են անբա-

րեխիդ՝ մրցակցության դրսևորման միմյանցից տարբեր ձևեր: Սույն հոդվածի շրջանակներում կատարված ուսումնասիրությունը հնարավորություն է տալիս եզրակացնել, որ ի տարբերություն ՀՀ-ի, ԵՄ և ԱՄՆ օրենսդրություններով մանրամասնորեն սահմանվում են անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորման տարբեր ուղղությունները: Այսպես օրինակ, Օրենքով, ինչպես նաև «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով գովազդման կամ ապրանքի տարածմանն ուղղված գործողությունների ընթացքում ներկայացվող տեղեկատվության հստակության և տեսանելիության, ինչպես նաև տառաչափերի տեսանելի մեծության, ձայնային գովազդի ձայնի հաճախականության պահանջներ ամրագրված չեն, որոնք, սակայն, սահմանված են ԵՄ և ԱՄՆ դիտարկված իրավական ակտերով. այս ամենն ապահովում է սպառողների համակողմանի պաշտպանությունը գովազդի կամ մարքեթինգային այլ գործողությունների միջոցով իրականացվող

անբարեխիղճ մրցակցությունից: Հատկանշական է առանձնացնել անբարեխիղճ մրցակցությունից սպառողների պաշտպանության ԵՄ արտադատական՝ Վեճերի այլընտրանքային լուծման (հաշտարարության) և Վեճերի առցանց լուծման մոդելը, որի ներդրումը ցանկացած պետությունում կապահովի սպառողների պաշտպանության այլընտրանքային մատչելի և արդյունավետ մեխանիզմ: Միաժամանակ պետք է նկատել, որ անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորման ձևերը դիտարկված բոլոր օրենսդրություններում համընկնում են, ինչը թույլ է տալիս փաստելու անբարեխիղճ մրցակցությանն առնչվող իրավախախտման հատկանիշների և անբարեխիղճ մրցակցության արգելման ունիվերսալ լինելու հանգամանքը:

<sup>1</sup> Սույն ուսումնասիրությունը իրականացվել է Գիտության և կրթության հայ ազգային հիմնադրամի (ԳԿՀԱՀ, Նյու Յորք, ԱՄՆ) կողմից տրամադրված դրամաշնորհի շրջանակներում:

<sup>2</sup> Հոդված 12, «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք: Նշված հոդվածի 2-րդ մասը սահմանում է շփոթության առաջացման դեպքեր և՛ մասնավորապես նշելով, որ շփոթություն կարող է դրսևորվել գրանցված ապրանքային կամ սպասարկման նշանին կամ արդյունաբերական նմուշին շփոթության աստիճանի նման չգրանցված ապրանքային կամ սպասարկման նշանի կամ արդյունաբերական նմուշի օգտագործման, առավել վաղ օգտագործվող չգրանցված ապրանքային կամ սպասարկման նշանին կամ արդյունաբերական նմուշին շփոթության աստիճանի նման չգրանցված ապրանքային կամ սպասարկման նշանի կամ արդյունաբերական նմուշի օգտագործման, գրանցված ապրանքային կամ սպասարկման նշանին կամ արդյունաբերական նմուշին նույնական ապրանքային կամ սպասարկման նշանի կամ արդյունաբերական նմուշի օգտագործումն առանց իրավատիրոջ համաձայնության, ֆիրմային անվանմանը շփոթության աստիճանի նման ֆիրմային անվանման օգտագործման կամ ֆիրմային անվանման ապօրինի օգտագործման, ապրանքի արտաքին տեսքի, օրինակ՝ ապրանքի փաթեթավորման, գույնի կամ այլ ոչ ֆունկցիոնալ բնութագրերի նկատմամբ շփոթություն առաջացնող գործողությունների կամ վարքագծի, քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, անհատականացման այլ միջոցների, օրինակ՝ գործարարության խորհրդանիշի, բառեր փոխարինող նշանների կամ տառերի, կարգախոսների նկատմամբ շփոթություն առաջացնող գործողությունների կամ վարքագծի դրսևորման, ապրանքների ներկայացման ձևերի, այդ թվում՝ գովազդի, ծառայողական հագուստի, ապրանքների մատուցման ոճի նկատմամբ շփոթություն առաջացնող գործողությունները կամ վարքագիծը, հռչակավոր մարդկանց, գրականության, արվեստի կամ սպորտի հանրաճանաչ գործիչների, հանրաճանաչ այլ անձանց անունների, այլ տվյալների, պատկերների օգտագործումը, ստեղծագործությունների, դրանց անվանումների, տեքստերի կամ պատկերների ամբողջական կամ մասնակի պատճենահանման, արտատպման կամ առանց համապատասխան համաձայնության (թույլտվության) այլ կերպ օգտագործման միջոցով:

<sup>3</sup> Այս նախագիծը ներկայումս գտնվում է ՀՀ ազգային ժողովում:

<sup>4</sup> Տե՛ս, նույն տեղում (36-րդ հոդվածի 5-րդ մաս, Օրենք):

<sup>5</sup> Retrieved from European Commission website, [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/index_en.htm) on September 29, 2016.

<sup>6</sup> Տե՛ս, DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and



Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council, available at <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=en>.

<sup>7</sup> Մասնագիտական շրջահայացություն (professional diligence) հասկացությունը վարքագծի կանոնների, էթիկայի նորմերի ամբողջությունը, որը պահանջված է մի շարք մասնագիտությունների համար (օրինակ բժիշկներ): Տե՛ս, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2565877](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2565877)

<sup>8</sup> Տե՛ս, DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council, available at <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=en>

<sup>9</sup> Speech by Prof Monika Namyslowska (University of Lodz) during Annual Conference on European Consumer Law, Treir, October 14, 2016.

<sup>10</sup> <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

<sup>11</sup> Տե՛ս, Frauke Henning-Bodewig, Unfair Competition Law: European Union and Member States, Kluwer Law International Publication, Netherland, 2006, pp. 124-137; Personal interview with Professor Hans Schulte-Nölke (University of Osnabruck) during “Annual Conference on European Consumer Law 2016” in Trier, Germany, on October 14, 2016.

<sup>12</sup> Տե՛ս, նույն տեղում (Frauke Henning-Bodewig).

<sup>13</sup> Տե՛ս, Directorate general for internal policies, Policy department A, Economic and scientific policy, State of play of the implementation of the provisions on advertising in the unfair commercial practices legislation, EU Parliament documents, IP/A/IMCO/ST/2010-04 July 2010, pp. 15-17

<sup>14</sup> Տե՛ս, European Commission – DG Justice Study on the application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices in the EU Part 1 – Synthesis Report Final Report, 2011, pp. 33-35; [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_final\\_report\\_part\\_1\\_synthesis.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_final_report_part_1_synthesis.pdf).

<sup>15</sup> Personal interview with Professor Hans Schulte-Nölke (University of Osnabruck) and Professor Peter Rott (University of Kassel) during “Annual Conference on European Consumer Law 2016”, in Trier, Germany, on October 14, 2016.

<sup>16</sup> Retrieved from European Commission website, [http://ec.europa.eu/consumers/solving\\_consumer\\_disputes/non-judicial\\_redress/adr-odr/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adr-odr/index_en.htm) on September 29, 2016.

<sup>17</sup> Retrieved from US Federal Trade Commission website, <https://www.ftc.gov/enforcement>, on September 20, 2016.

<sup>18</sup> Տե՛ս, 15 U.S. Code § 45, retrieved from [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc\\_act\\_incorporatingus\\_safe\\_web\\_act.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf), on September 20, 2016.

<sup>19</sup> Տե՛ս, նույն տեղում:

<sup>20</sup> Տե՛ս, 15 U.S. Code § 45 (Federal Trade Commission Act), Unfair methods of competition unlawful; prevention by Commission, retrieved from <http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>; on September 21, 2016.

<sup>21</sup> Տե՛ս, նույն տեղում (15 U.S. Code § 45):

<sup>22</sup> Douglas Broder, US Antitrust Law and Enforcement: A Practice Introduction, Third Edition, Oxford University Press, 2016, pp. 200-201.

<sup>23</sup> Retrieved from US Federal Trade Commission website, <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rules-and-guides> on September 22, 2016.

<sup>24</sup> Retrieved from Cornell University Law School/ Legal Information Institute website, <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/16/chapter-II>, 2016.

<sup>25</sup> Retrieved from US Federal Trade Commission website, <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes>; <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rules-and-guides>, on September 24, 2016.

<sup>26</sup> Տե՛ս, նույն տեղում:

Ասմիկ Կիգրայան

Главный специалист отдела административного  
производства юридического управления ГКЗЭК РА  
Советник 3-его класса гражданской службы РА  
Магистр права

#### ՔԵԶԻՍԵ

*Правовые основы защита потребителей от недобросовестной конкуренции: сравнительный анализ.*

В данной статье автором были изучены правовые основы защиты потребителей от недобросовестной конкуренции, проанализировано законодательство Республики Армения, Соединенных Штатов Америки и Европейского Союза, запрещающее недобросовестную конкуренцию, представляя нормы, закрепленные в законодательствах данных стран; особенности законодательного применения, их сходство и различия. В статье также проводится сравнительный анализ механизмов защиты потребителей от недобросовестной конкуренции, представляя их преимущества и недостатки.

*Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, введение общества в заблуждение, защита потребителей, смешение, законодательство запрещающее недобросовестную конкуренцию.*

Hasmik Tigranyan

Chief Specialist of the administrative proceeding  
division of the legal department of the SCPEC RA  
Councillor of the 3-rd class of Civil Service of RA  
Master of Laws

#### SUMMARY

*Legal bases for protection of consumers from unfair competition: comparative analysis*

In this article the author studies legal basis for protection of consumers from unfair competition by analyzing legislations of prohibition of unfair competition of the Republic of Armenia, the European Union and the United States, by presenting peculiarities, similarities and differences of legal norms of the mentioned above legislations and of application of those legislations. The author mean while conducts comparative analysis of the mechanisms for protection of consumer from unfair competition in the studied states and presents advantages and disadvantages.

*Keywords: unfair competition, consumer protection, misleading practices, public embarrassment, legislation of prohibition of unfair competition.*