

ՔԱՂԱՔԱՑԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ

**ՄԱՐՔԵՔԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱՏԱՐՄԱՆ
ՊԱՅՄԱՆԱԳՐԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐԸ**

Նաիրա ՄԱՆՈՒՀԱՐՅԱՆ

*ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի
ամբիոնի հայցորդ*

Մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագիրը կոչված է իրավաբանորեն ամրագրելու և պատվիրատուի հանձնարարությամբ ձևակերպելու մասնագիտացված ընկերության կողմից անցկացվող մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման գործընթացը:

Մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրի առարկան: Մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրի առարկան որոշվում է՝

ա) մարքեթինգային հետազոտության հանձնարարությամբ, որը ներառում է կատարողի կողմից լուծման ենթակա խնդիրը, մարքեթինգային հետազոտության նպատակները, ուղղություններն ու օբյեկտը,

բ) կատարողի կողմից իրականացվող աշխատանքների ծրագրով,

գ) մարքեթինգային հետազոտությունների ընթացքում ստացված տեղեկությունը և կատարող-մարքեթոլոգի հանձնարարականները, այսինքն՝ կատարված հետազոտությունների արդյունքները պարունակող հաշվետվությանը ներկայացվող պահանջներով:

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագիրը նախատեսում է անհրաժեշտ աշխատանքների իրակա-

նացում կատարողի հանձնարարության հիման վրա՝ կարելի է եզրակացնել, որ հանձնարարությունը պայմանագրի անբաժանելի մասն, և դրա բացակայությունը որոշակի հանգամանքներում կարող է հանգեցնել պայմանագիրը չկնքված ճանաչելուն: Մասնավորապես՝ եթե պայմանագրի բովանդակությունը թույլ չի տալիս որոշելու կողմերի պահանջները:

Մարքեթինգային հետազոտությունների պրակտիկան վկայում է՝ լիարժեք մարքեթինգային հետազոտության անցկացումը առանց հետազոտության (աշխատանքների ծրագրի) մանրամասն պլանի նախապես կազմման կարող է էականորեն նվազեցնել կատարող-մարքեթոլոգի աշխատանքի արդյունավետությունը, հանգեցնել չարդարացված ծախսերի, մարքեթինգային հետազոտության անցկացման ժամկետների երկարացմանը, իսկ հաճախ նաև էականորեն ազդել ստացվող արդյունքների հավաստիության և լրիվության վրա:

Համաշխարհային պրակտիկայում մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրի կնքման դեպքում ընդունված է պատվիրատուի և կատարողի միջև համաձայնեցնել աշխատանքների ծրագիրը՝ որպես համապատասխան պայմանագրի անբաժանելի մաս՝:

Միաժամանակ, աշխատանքների ծրագրի մշակումը և ամրագրումը՝ որպես մարքեթինգային հետազոտության կատարման պայմանագրի անբաժանելի մաս, միշտ չէ, որ համապատասխանում է կողմերի շահերին:

Աշխատանքների ծրագրի կազմումը նպատակահարմար է, եթե պայմանագրի շրջանակներում անց է կացվում մեծամաշ-

տաբ մարքեթինգային հետազոտություն, որն իրականացվում է մի քանի ուղղություններով և նախատեսում է աշխատանքների զգալի ծավալ:

Մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրի առարկան ունի համալիր բնույթ և ներառում է՝

1. մարքեթինգային հետազոտության ընթացքում իրականացվող աշխատանքները (հետազոտության գործընթացը),

2. մարքեթինգային հետազոտության ընթացքում ստացված արդյունքը՝ տեղեկատվությունը, կատարված հետազոտության վերաբերյալ հաշվետվության մեջ առարկայացված եզրակացություններն ու հանձնարարականները:

Կատարողի կողմից իրականացված մարքեթինգային հետազոտության վերաբերյալ հաշվետվության նշանակությունը այն է, որ վերջինս պարունակում է ոչ միայն հետազոտության ստացված արդյունքները (պատվիրատուին անհրաժեշտ մշակված տեղեկատվությունը և մարքեթոլոգի եզրակացություններն ու հանձնարարականները), այլ նաև մարքեթինգային հետազոտության ամբողջ գործընթացի, օգտագործված հետազոտության մեթոդների ու գործիքների նկարագրությունը, ինչը պատվիրատուին հնարավորություն է տալիս գնահատելու կատարված աշխատանքների որակը, դրանց արդյունքների հավաստիության աստիճանը, և պարզել, թե արդյոք պատշաճ կերպով է կատարվել պայմանագրային պարտավորությունը:

Միաժամանակ, մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման համաշխարհային երկարատև պրակտիկան թույլ է տալիս սահմանելու մարքեթինգային հետազոտությունների վերաբերյալ հաշվետվությանը ներկայացվող հիմնական պահանջները: Որպես օրինակ կարող ենք ներկայացնել մարքեթինգային և սոցիալական հետազոտությունների պրակտիկայի Միջազգային առևտրային պալատի և Մարքեթինգի ու հասարակական կարծիքի հետազոտման եվրոպական կազմակերպության

(ՄԱՊ և ՄՀԿՀԵԿ) միջազգային օրենսգրքի 34-րդ հոդվածով սահմանված՝ հաշվետվությանը ներկայացվող պահանջները:

Կատարված հետազոտությունների վերաբերյալ հաշվետվության հավելվածներում, որպես կանոն, տրվում են վիճակագրորեն մշակված տեղեկատվությամբ աղյուսակներ, դիագրամներ, գծագրեր, գրաֆիկներ և այլն: Մարքեթինգային հետազոտությունների վերաբերյալ հաշվետվության հավելվածներում ֆիքսված տվյալները անհրաժեշտ են պատվիրատու ընկերության մասնագետների կողմից ստացված արդյունքների առավել խորը ընկալելու համար³:

Մարքեթինգային հետազոտության որակի վերաբերյալ պայմանը: Հայաստանյան առևտրային շրջանառության ժամանակակից պայմաններում մարքեթինգային հետազոտությունների իրավական կարգավորման համար առանձնահատուկ նշանակություն և արդիականություն են ներկայացնում կատարված հետազոտությունների որակի վերաբերյալ հարցի լուծումը և պայմանագրում մարքեթինգային հետազոտությունների որակին ներկայացվող պահանջների հաստատումը: Դրա հետ մեկտեղ՝ պրակտիկայում նկատվում է հետազոտությունների որակի վերաբերյալ պատվիրատուների ոչ միանշանակ պատկերացում: Շատ պատվիրատուներ մարքեթոլոգի աշխատանքի որակը գնահատում են ըստ մարքեթինգային գործունեության մեջ ծագող այս կամ այն պրոբլեմային իրավիճակի վերաբերյալ պատվիրատուի սեփական պատկերացումներին ստացված արդյունքների համապատասխանության աստիճանի:

ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 719 հոդվածի կետ 1-ի համաձայն՝ կապալառուի կատարած աշխատանքի որակը պետք է համապատասխանի կապալի պայմանագրի պայմաններին, իսկ պայմանագրում նման պայմանների բացակայության կամ դրանց թերի լինելու դեպքում՝ համապատասխան տեսակի աշխատանքներին

ՔԱՂԱՔԱՑԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ

սովորաբար ներկայացվող պահանջներին:

Քաղաքացիական օրենսգրքի դրույթները թույլ են տալիս մարքեթինգային հետազոտությունների որակը սահմանել սովորաբար նմանատիպ հետազոտություններին ներկայացվող պահանջներին համապատասխան՝ պայմանագրում որակի վերաբերյալ պայմանների բացակայության դեպքում: Մարքեթինգային հետազոտությունների համաշխարհային պրակտիկան, անպատճառ, մշակել է սովորաբար ներկայացվող պահանջները, որոնց մի մասը ամրագրված է ՄԱՊ և ՄՀՀԿՀԵԿ միջազգային օրենսգրքում: Սակայն ժամանակակից հայաստանյան պայմաններում հայրենական մարքեթինգային հետազոտությունների պրակտիկան ոչ միատարր է, և խոսել ձևավորված, նմանատիպ աշխատանքներին սովորաբար ներկայացվող պահանջների մասին դեռ վաղ է:

Տվյալ հանգամանքն անհրաժեշտություն է առաջացնում մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման յուրաքանչյուր պայմանագրում սահմանել աշխատանքների որակի և դրանց արդյունքին ներկայացվող անհատական պահանջներ: Ընդ որում, կարևոր է մշակել հիմնական չափանիշներ, որոնց համապատասխան կողմերը պայմանագրում կսահմանեն աշխատանքի որակի պահանջները և կզնահատեն իրենց ստացած արդյունքի համապատասխանությունը այդ չափանիշներին:

Տվյալ խնդրի լուծման համար նպատակահարմար է ուսումնասիրել, թե ինչպես են սահմանվում որակին ներկայացվող պահանջները, և ինչպես է զնահատվում կատարված աշխատանքների որակը մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրի հետ որոշակի նմանություն ունեցող գիտահետազոտական աշխատանքների կատարման պայմանագրում: Գիտահետազոտական աշխատանքների որակին ներկայացվող պահանջը ո-

րոշվում է աշխատանքների կատարման հանձնարարությամբ, ելակետային տվյալներով և այլ տեխնիկական պահանջներով, ընդ որում, ինչպես նշում է Ն.Պ.Վասիլևսկայան, գիտահետազոտական աշխատանքների որակական բնութագիրը բավականին բազմազան է, ինչն աշխատանքների ստեղծագործական բնույթի և արդյունքի անորոշության հետևանք է: Կատարված գիտահետազոտական աշխատանքների որակը որոշվում է հանձնարարությանը և այլ ելակետային տվյալներին ստացված արդյունքների համապատասխանության աստիճանով: Որակի գնահատման դեպքում պետք է հաշվի առնվեն ելակետային գաղափարների ճշտությունը, օգտագործվող նյութերի լրիվությունը, միջանկյալ և վերջնական արդյունքների վրա ազդեցություն ունեցող բոլոր գործոնների վերլուծությունն ու ընդհանրացումը, հետազոտության, փորձարարությունների և փորձարկումների մեթոդների ճշտությունը, հաշվարկների ճշգրտությունը, եզրահանգումների, հանձնարարականների և առաջարկությունների օգտակարությունը, նորությունը, համակողմանիությունը, հավաստիությունը, հիմնավորվածությունը, տրամաբանվածությունը և յուրատեսակությունը, ձևակերպումների պարզությունն ու հստակությունը և այլն⁶:

Կարծում եմ՝ մարքեթինգային հետազոտությունների որակի տակ պետք է հասկանալ հանձնարարությանը և մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրով նախատեսված այլ ելակետային տվյալներին և պահանջներին մարքեթինգային հետազոտությունների ստացված արդյունքների համապատասխանության աստիճանը: Պահանջները, որոնց պետք է համապատասխանեն մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքները, կարելի է միավորել հետևյալ խմբերում՝

1. մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման հանձնարարությունից և այլ ելակետային տվյալներից բխող պահանջներ,

2. օգտագործվող մարքեթինգային հետազոտությունների մեթոդների առաջընթացությունն ու տեխնիկական մակարդակը,

3. մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման ժամանակ ստացված տեղեկատվության բավարարությունը պատվիրատուի մոտ ծագած պրոբլեմային իրավիճակների լուծման համար,

4. կատարողի եզրահանգումների և հանձնարարականների հիմնվածությունը մարքեթինգային հետազոտությունների ընթացքում ստացված տվյալների վրա,

5. մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների լրիվությունն ու պատշաճ ձևավորումը կատարված հետազոտության վերաբերյալ հաշվետվությանը պայմանագրով ներկայացվող պահանջներին համապատասխան:

Ժամկետի վերաբերյալ պայմաններ:

Սկզբնական և վերջնական ժամկետի վերաբերյալ պայմանը էական և անհրաժեշտ է մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրի համար, քանի որ մշտապես փոփոխվող շուկայական իրավիճակի պայմաններում աշխատանքները ժամանակին սկսելուց և ավարտելուց են կախված մարքեթինգային հետազոտության ընթացքում ստացված արդյունքների հավաստիությունն ու արդյունավետությունը: Կատարված մարքեթինգային հետազոտության ժամկետների վերաբերյալ պայմանագրային պայմանի համաձայնեցման կարևորության մասին է վկայում նաև այն փաստը, որ ռուսաստանյան պատվիրատուների 53%-ը իբրև մարքեթինգային հետազոտությունը կատարողին ներկայացվող հիմնական պահանջ առաջ են քաշում հետազոտության կատարման արագությունն ու օպերատիվությունը⁶:

Աշխատանքների կատարման ժամկետների վերաբերյալ պայմանների համաձայնեցման դեպքում պետք է նախ և առաջ հաշվի առնվեն մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման ժամանակ կատարողի հնարավորություններն ու նրա

կողմից օգտագործվող մեթոդները⁷:

Պայմանագրի հիման վրա մի քանի փուլ ներառող լայնամասշտաբ մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացման դեպքում նպատակահարմար է համաձայնեցնել աշխատանքների կատարման ոչ միայն սկզբնական և վերջնական ժամկետները, այլև մարքեթինգային հետազոտության ընթացքում իրականացվող աշխատանքների ծրագրով նախատեսված առանձին փուլերի կատարման միջանկյալ ժամկետները: Մարքեթինգային հետազոտության առանձին փուլերի կատարման միջանկյալ ժամկետների համաձայնեցման կարևորությունը հաստատվում է նաև նրանով, որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 706 հոդվածի 1-ին կետի 2-րդ մասի համաձայն՝ կապալառուն (կատարողը) պատասխանատվություն է կրում աշխատանքը կատարելու ինչպես սկզբնական և վերջնական, այնպես էլ միջանկյալ ժամկետները խախտելու համար, եթե այլ բան սահմանված չէ օրենքով, այլ իրավական ակտերով կամ նախատեսված չէ պայմանագրով, իսկ Քաղաքացիական օրենսգրքի 421 հոդվածի 2-րդ կետում նշված կատարման կետանցի հետևանքները վրա են հասնում աշխատանքը կատարելու վերջնական ժամկետը խախտելու դեպքում:

Գնի և հաշվարկման կարգի վերաբերյալ պայման: Մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման գրեթե բոլոր պայմանագրերը պարունակում են մարքեթինգային հետազոտությունների գնի վերաբերյալ պայման, որը պայմանագրի էական և անհրաժեշտ պայման է: Կարծում են, որ ներկայիս տնտեսական պայմաններում ՀՀ առևտրային կազմակերպությունները մարքեթինգային հետազոտություններ կատարող կազմակերպություն ընտրելիս նախ և առաջ հաշվի են առնում նրանց կողմից առաջարկված գինը:

Մարքեթինգային հետազոտությունների գնի համաձայնեցման դեպքում անհրաժեշտ է հաշվի առնել ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 707 հոդվածը: Մարքեթինգային

ՔԱՂԱՔԱՑԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ

հետազոտությունների գինը որոշվում է աշխատանքների արժեքի վրա ազդող բազմաթիվ գործոնները հաշվի առնելով և առաջին հերթին կապված է աշխատանքի յուրաքանչյուր փուլի ծավալի, օգտագործվող հետազոտության այս կամ այն մեթոդների առանձնահատկություններով: Օրինակ, բնակչության զանգվածային հարցումներ ացկացնելիս պետք է հաշվի առնվեն հարցաթերթերի պատրաստման և տարածման, նորագույն ծրագրային սարքավորումների միջոցով ստացված տվյալների մշակման ծախսերը, հարցազրույցին մասնակցելու համար հարցվողների վարձատրության չափը կամ հարցվողներին հարցումներում ներգրավվելու համար նրանց միջև անցկացվող խաղարկության ծախսերը և այլն:

Մարքեթինգային հետազոտությունների արժեքի վրա ազդեցություն ունեցող գործոնների բազմաթիվ լինելու պատճառով նպատակահարմար է կողմերին հանձնարարել աշխատանքների գինը որոշել նախահաշիվ կազմելով: Անհրաժեշտ է ընդգծել, որ ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 707 հոդվածի 4-րդ կետի 2-րդ մասի համապատասխան պայմանագրում այլ նշումների բացակայության դեպքում աշխատանքի գինը (նախահաշիվը) համարվում է անփոփոխ, այսինքն՝ վերանայման չի ենթարկվում լրացուցիչ աշխատանքների կատարման անհրաժեշտություն ծագելու դեպքում:

Ինչպես ցույց է տալիս մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պրակտիկան, պայմանագրային պայմանների համաձայնեցման փուլում, այսինքն՝ մինչև աշխատանքների փաստացի սկիզբը, հաճախ դժվար է լինում որոշել կատարման ենթակա աշխատանքների ողջ ծավալը, և հետազոտության ընթացքում հաճախ լրացուցիչ աշխատանքներ կատարելու անհրաժեշտություն է առաջանում: Նման իրա-

վիճակում կողմերի շահերից ելնելով առավել նպատակահարմար է մոտավոր նախահաշիվ կազմեն, որը անհրաժեշտության դեպքում կարող է վերանայվել: Պայմանագրում սահմանված աշխատանքների գնի (ինչպես մոտավոր, այնպես էլ հաստատուն) էական գերազանցման հետևանքների մասին ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 707 հոդվածի 5-րդ և 6-րդ կետերում նախատեսված կանոնները լիարժեք կերպով արտահայտում են պայմանագիր կողմերի շահերը և պետք է հաշվի առնվեն մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրի կատարման ընթացքում: Անխոս, մարքեթինգային հետազոտությունների գնի համաձայնեցման դեպքում պետք է սահմանազատվեն վերջինիս հետևյալ բաղկացուցիչները՝

1. հետազոտություններ իրականացնողի կատարած ծախսերի հատուցում,

2. կատարողի վարձատրությունը:

Հաշվարկների կարգն ու ձևը կողմերն ինքնուրույն են սահմանում, և կախված են մարքեթինգային հետազոտությունների բնույթից և ծավալից, պայմանագիր կողմերի կոմերցիոն փորձի առանձնահատկություններից:

Մարքեթինգային հետազոտության արդյունքի հանձնման և ընդունման կարգը: Աշխատանքների կատարման պայմանագրերի, մասնավորապես մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրի համար կարևոր նշանակություն ունի կատարողի կողմից աշխատանքների արդյունքի հանձնումը և պատվիրատուի կողմից դրա ընդունումը: ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 718 հոդվածը սահմանում է պատվիրատուի կատարած աշխատանքի արդյունքի ընդունման ընդհանուր կանոնները՝ սահմանելով, որ ընդունման ժամկետն ու կարգը պետք է նախատեսվեն պայմանագրով:

Պրակտիկայի ամփոփումը թույլ է տալիս պնդել, որ պայմանագրում մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքի հանձնման և ընդունման կարգը սահմանե-

լիս նպատակահարմար է համաձայնեցնել հետևյալ պայմանները՝ մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքը պատրաստ լինելու վերաբերյալ պատվիրատուին տեղեկացնելու կարգն ու ժամկետը, աշխատանքների արդյունքի ընդունման տեղը, ժամկետներն ու կարգը, աշխատանքների արդյունքի հանձնման-ընդունման վերաբերյալ երկկողմանի ակտի ձևը, ինչպես նաև մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքի հանձնման կամ ընդունման վերաբերյալ միակողմանի ակտի կազմման պայմաններն ու կարգը՝ երկկողմանի ակտ կազմելուց, այն ստորագրելուց կամ աշխատանքների արդյունքը ընդունելուց պայմանադիր կողմի հրաժարման դեպքում: Պայմանագրում միջանկյալ ժամկետների նշմամբ աշխատանքների առանձին փուլերի սահմանման դեպքում ցանկալի է համաձայնեցնել ոչ միայն վերջնական, այլև միջանկյալ արդյունքների հանձնման և ընդունման կարգը:

Պետք է համաձայնվել այն կարծիքի հետ, որ աշխատանքի (դրա արդյունքի) ընդունումը նշանակում է ոչ թե ինքնին փոխանցումը, այլ կատարված աշխատանքի որակի հավանությունը, դրա կատարման հաստատումը: Հետևաբար մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների ընդունման ժամանակ պատվիրատուն պետք է ուշադրություն դարձնի աշխատանքների արդյունքի որակի գնահատման, հանձնարարությանը և պայմանագրով սահմանված այլ պահանջներին դրա համապատասխանության, աշխատանքների արդյունքում թերությունների բացահայտման և կատարված աշխատանքի արդյունքի ընդունման վերաբերյալ ակտում դրանց ֆիքսման վրա:

ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 718 հոդվածը, սահմանելով աշխատանքների արդյունքների հանձնման և ընդունման ընդհանուր կարգը, նախատեսում է աշխատանքների արդյունքների ինչպես ակնհայտ, այնպես էլ թաքնված թերությունների հայտնաբերման դեպքում հատուկ

հետևանքները: Մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների ակնհայտ թերությունները կարող են հայտնաբերվել ընդունման սովորական եղանակի դեպքում (օրինակ, պատվիրատուի մոտ ծագած մարքեթինգային գործունեության պրոբլեմային իրավիճակի լուծման համար ստացված տեղեկատվության անբավարարությունը կամ էլ մարքեթինգային հետազոտությունների ընթացքում ստացված տվյալների հիման վրա կատարողի եզրահանգումների չհիմնավորվածությունը):

Առանձնահատուկ ուշադրություն է պահանջում մարքեթինգային հետազոտությունների թաքնված թերությունների վերաբերյալ հարցի դիտարկումը: Մարքեթինգային հետազոտության արդյունքի թաքնված թերությունների տակ պետք է հասկանալ այնպիսի թերություններ, որոնք չէին կարող հայտնաբերվել պատշաճ հանձնման և ընդունման ժամանակ, բայց որոնք հայտնաբերվել են պատվիրատու կազմակերպության տնտեսական գործունեության մեջ մարքեթինգային հետազոտության արդյունքների ներդրման ընթացքում: Հնարավոր թյուրիմացություններից խուսափելու համար անհրաժեշտ է պայմանագրում համաձայնեցնել աշխատանքների ոչ պատշաճ որակով պայմանավորված պատվիրատուի պահանջների ներկայացման ժամկետները՝ հատկապես կապված մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների ներդրման ընթացքում թաքնված թերությունների առումով, քանի որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 722 հոդվածով նախատեսված է, որ աշխատանքի արդյունքի անպատշաճ որակի հայտնաբերման ժամկետները կարող են փոփոխվել կապալի պայմանագրով:

Մարքեթինգային հետազոտության արդյունքների օգտագործման վերաբերյալ պայման: Մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների ներդրումը կարող է էականորեն բարելավել պատվիրատու ընկերության ֆինանսատնտեսական ցուցանիշները, կազմակերպությանը տալ

ՔԱՂԱՔԱՑԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ

մրցակցային առավելություններ, իսկ հետազոտությունների արդյունքներն ունեն առևտրային մեծ արժեք: Հասկանալով մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների գաղտնիության պահպանման կարևորությունը՝ անհրաժեշտ է մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրերում ներառել ստացված արդյունքները երրորդ անձանց փոխանցելն արգելող պայման:

Արտասահմանյան երկրներում մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման ոչ մի պայմանագիր չի կնքվում առանց մարքեթինգային հետազոտության արդյունքի օգտագործման կարգը սահմանելու: Մարքեթինգային և սոցիալական հետազոտությունների պրակտիկայում ՄԱՊ և ՄՀՀԿՀԵԿ միջազգային օրենսգիրքը նույնպես նախատեսում է հետազոտությունների արդյունքների օգտագործման կանոններ: Միջազգային օրենսգրքի 29-րդ հոդվածին համապատասխան՝ կատարողի և հաճախորդի միջև կնքված պայմանագրում պետք է վերապահում արվի հետազոտության արդյունքների նկատմամբ սեփականության իրավունքի վերաբերյալ, ինչպես նաև պետք է պարունակեն այդ արդյունքները հետագայում հրապարակելու վերաբերյալ այլ պայմանավորվածություններ՝ առավել ընդհանուր ձևով: Օրենսգրքի 19-րդ հոդվածը նախատեսում է, որ հետազոտության արդյունքները և մարքեթինգային հետազոտության նախագծում պարունակող տվյալները հաճախորդի (պատվիրատուի) սեփականությունն, հետազոտության արդյունքներն ու տվյալները կատարողը չի կարող հրապարակել երրորդ անձին, բացի այն դեպքերից, երբ առկա է հաճախորդի նախնական գրավոր համաձայնությունը:

Իբրև մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների չարտոնված օգտագործումից պայմանադիր կողմերի

պաշտպանության միջոց՝ համաշխարհային պրակտիկայում ակտիվորեն կիրառվում են պաշտպանության միջոցներ, որոնք նախատեսված են անբարեխիղճ մրցակցության մասին օրենսդրությամբ և հեղինակային ու հարակից իրավունքների պաշտպանության մասին իրավական ակտերի նորմերով: Հետաքրքիր է նշել, որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 37-րդ գլխի 4-րդ պարագրաֆը, որը նվիրված է նախագծային և հետազոտական աշխատանքների կապալի պայմանագրի իրավական կարգավորմանը, նախատեսում է պայմանագրի կողմերի՝ աշխատանքների արդյունքների օգտագործման կարգը: Այսպես, ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 759 հոդվածի 1-ին կետի համաձայն՝ կապալառուն իրավունք չունի նախագծային փաստաթղթերը փոխանցել երրորդ անձանց առանց պատվիրատուի համաձայնության, եթե այլ բան նախատեսված չէ պայմանագրով: ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 758 հոդվածի համաձայն՝ պատվիրատուն պարտավոր է կապալառուից ստացած նախագծային փաստաթղթերը օգտագործել միայն պայմանագրով նախատեսված նպատակներով, նախագծային փաստաթղթերը չփոխանցել երրորդ անձանց և առանց կապալառուի համաձայնության չհրապարակել դրանցում պարունակող տվյալները:

Նմանատիպ կանոններ անհրաժեշտ է ամրագրել նաև մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրերի նկատմամբ: Ստացված արդյունքների չարտոնված օգտագործումից պայմանագրի կողմերի պաշտպանության նպատակով ներկայումս անհրաժեշտ է կողմերին հանձնարարել պայմանագրում սահմանել հետազոտության արդյունքի օգտագործման կարգը՝ քաղաքացիական օրենսգրքի համապատասխան նորմերին հղում կատարելու կամ մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների օգտագործման սեփական կանոնների մշակման ճանապարհով: Այն դեպքում, երբ պայմանագ-

րում սահմանափակված է պատվիրատուի իրավունքը մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքի օգտագործման նկատմամբ, անհրաժեշտ է սահմանել այն նպատակները, որոնց ուղղությամբ պատվիրատուն իրավունք ունի օգտագործելու ստացված արդյունքները: Կարևոր է նաև նշակել պայմանադիր կողմին՝ մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքը երրորդ անձին փոխանցելու, պայմանագրում նախատեսվածից բացի այլ նպատակներով այն օգտագործելու մտադրության վերաբերյալ տեղեկացնելու պայմաններն ու կարգը, և որոշել պայմանադիր կողմի համաձայնության ձևը ու տվյալ հարցի լուծման ժամկետները:

Ստացված տեղեկատվության գաղտնիության մասին պայման: Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման պայմանագրի կատարման ընթացքում կողմերին կարող է հայտնի դառնալ գաղտնի տեղեկատվություն: Օրինակ, պատվիրատուն կարող է տեղեկանալ հետազոտության անցկացման հատուկ տեխնիկական եղանակների և մեթոդների վերաբերյալ (ներառյալ՝ ծրագրային ապահովումը), կատարողը, վերլուծելով պատվիրատուի կազմակերպության տնտեսական վիճակը, կարող է ստանալ պատվիրատուի առևտրային գաղտնիք կազմող տեղեկություններ: Նման իրավիճակը առաջացնում է մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրում գաղտնի տեղեկատվության օգտագործման կարգի համաձայնեցման և առանց պայմանադիր կողմի համաձայնության երրորդ անձանց գաղտնի տեղեկատվության հրապարակման արգելքի հաստատման անհրաժեշտություն:

Կարևոր է ընդգծել, որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 725 հոդվածը իմպերատիվ

ձևով սահմանում է պայմանագրի կատարման ընթացքում կողմերի ստացած գաղտնի տեղեկատվության՝ առանց պայմանադիր կողմի համաձայնության երրորդ անձանց հրապարակման արգելքը: Ուստի մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրում գաղտնի տեղեկատվության օգտագործման կարգի վերաբերյալ հատուկ պայմանի բացակայությունը չի բացառում խախտողի նկատմամբ գործող օրենսդրությամբ նախատեսված պաշտպանության միջոցների կիրառումը: Սակայն, պայմանադիր կողմի հնարավոր անբարեխիղճ գործողություններից մյուս կողմին պաշտպանելու նպատակով մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրում անհրաժեշտ է նախատեսել առևտրային գաղտնիք կազմող տեղեկությունների, այլ գաղտնի տեղեկությունների ցանկը, որոնց հրապարակումը երրորդ անձանց չի թույլատրվում, ինչպես նաև սահմանել պայմանագրային պարտավորությունների կատարման ընթացքում այդպիսի տեղեկատվության օգտագործման պայմաններն ու կարգը:

Այսպիսով, դիտարկեցինք մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագրի միայն հիմնական պայմանները: Մարքեթինգային հետազոտությունների օրենսդրական կարգավորման գրեթե լրիվ բացակայության պատճառով կողմերը պետք է կարգավորեն և համապատասխան պայմանագրում ամրագրեն իրենց փոխհարաբերությունների բոլոր այլ տեսանկյունները, որպեսզի մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման պայմանագիրը հաշվի առնի պայմանադիր կողմերի գործունեության առանձնահատկություններն ու պահանջները և առավելապես համապատասխանի իրենց շահերին:

¹ St'u Маркетинговые исследования в России. Аналитический сборник / Авт. и сост. А.В.Фисун. М., 1998, էջ 30:

² St'u Денисова Г.С., Гук А.А. Маркетинговые исследования российского рынка: опыт анализа // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998, փվ1, էջ 5:

ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ

-
- ³ Տե՛ս Գолубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998, էջ 246:
- ⁴ Տե՛ս Василевская Н.П. Вопросы творчества в правоотношениях, вытекающих из договоров на выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Автореферат дисс. ... к.ю.н. Л., 1974, էջ 11:
- ⁵ Տե՛ս Ринг М.П. Договоры на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. М., 1967, էջ 121-123:
- ⁶ Տե՛ս Маркетинговые исследования в России. Аналитический сборник / Авт. и сост. А.В.Фисун. М., 1998, էջ 79:
- ⁷ Տե՛ս Նույն տեղում, էջ 83:
- ⁸ Տե՛ս Гражданское и торговое право капиталистических государств / Под ред. К.К.Яичкова. М.: Международные отношения, 1966, էջ 302:
-

GENERAL CONDITIONS OF THE CONTRACT ON EXECUTION OF MARKETING RESEARCH

Naira MANUCHARYAN

*PHD student,
YSU, Chair of Civil Law*

The main purpose of the submitted work is to develop recommendations for execution of general conditions of the contract of marketing research performance.

The contract on execution of marketing research intends to legally consolidate and formalize the process of conducting market research carried out by the specialized company at the request of the customer. Lack of specific normative regulations of relations in the result of market research, the complexity and duration of the process of marketing research necessitate detailed and careful design of the conditions of the contract under consideration.

The investigation of basic conditions of marketing research is realized, particularly, the subject of the contract, the quality of marketing research, initial, final and intermediate periods of work, the price of marketing research and payment terms of the parties, the order of delivery and acceptance of outputs and outcomes of marketing research, the terms of using the acquired results by the parties in their future economical activity.

The research of the terms of the contract subject enabled to conclude that the requirements of the customer on implementation of the marketing research are considered as the integral part of the contract and their absence, under certain conditions, can

lead to invalidity of the contract, recommend the parties under contract to develop and reconcile the program of works carried out during market research.

Studies of the conditions of the quality of marketing research have led to the conclusion that under the context of the quality of marketing research the level of conformity of the results of the task and other source data and requirements under the contract on marketing research should be understood. Therefore, it is necessary to establish individual requirements of work quality and their results for each particular contract of marketing research.

The summarizing of the practice enables to claim that in case of determination of the contract terms on the order of delivery and acceptance of the results of marketing research it is advisable to agree on the following conditions: the order and the period of notification of the customer about the readiness of the marketing research results, the place, term and manner of acceptance of the work results, the form of bilateral act of acceptance of the work results, as well as the terms and conditions of execution of the unilateral act of acceptance of the work results by the parties in case of deviation of the counterparty from execution of the bilateral act, denial of its signing or refusal of accepting of the work results.

In order to protect the parties from the unauthorized usage of the obtained results it is necessary to recommend the parties to determine in the contract the order of using the research results.
