

ԱՆԲԱՐԵԽԻՂՃ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ Գ.Ս.*

Տնտեսական մրցակցության պետական կարգավորման առանցքային ուղղություններից են անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումների բացահայտումն ու արգելումը:

Ի տարբերություն տնտեսական մրցակցության պետական կարգավորման այլ ուղղությունների՝ անբարեխիղճ մրցակցության պետական կարգավորման հետ կապված խնդիրների ուսումնասիրությունն ուղղակիորեն կապված է առևտրային հարաբերությունների, առևտրային իրավունքի ձևավորման ու զարգացման, հետևաբար՝ սպառողների իրավունքների պաշտպանությանն առնչվող հարցերի հետ: Պատահական չէ, որ այժմ եվրոպական մի շարք երկրներում անբարեխիղճ մրցակցությունը կարգավորվում է ոչ թե տնտեսական մրցակցության պաշտպանության, այլ առանձին՝ ձեռնարկությունների, սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին օրենքներով:

Պատմականորեն անբարեխիղճ մրցակցության իրավական կարգավորման պահանջն առաջացել է դրանց բացասական հետևանքների հաղթահարման անհրաժեշտությամբ: Այդ առումով անբարեխիղճ մրցակցությունը կամ դրա իրավական կարգավորումը, որպես առևտրային հարաբերությունների զարգացման անմիջական հետևանք, իր բնույթով «կոսմոպոլիտ» երևույթ է, որն արտահայտվում է բոլոր երկրների կողմից առևտրի կամ փոխանակության խոչընդոտների վերացման ցանկությամբ¹:

Ժամանակակից գիտական (տնտեսագիտական և իրավագիտական) գրականության մեջ դժվար է գտնել անբարեխիղճ մրցակցության

* Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի ասպիրանտ, gayane-avetisyan@mail.ru, հոդվածի ընդունման օրը՝ 07.06.2018, տպագրության է երաշխավորել գիտական ղեկավար, տնտեսագիտության դոկտոր Հ. Աղաջանյանը:

¹ **Шершеневич Г.Ф.** Курс торгового права, т. I: Введение. Торговые деятели, М., 2003, с. 50.

վերաբերյալ միասնական սահմանում: Այն հետազոտողները բնութագրում են տարբեր կերպ: Անբարեխիղճ մրցակցության հիմնական առանձնահատկությունը մրցակցային առավելությունների ձեռքբերումն է ոչ թե սեփական ձեռքբերումների կամ մրցակցային պայքարի հաշվին, այլ մրցակցի ձեռքբերումների կամ անթույլատրելի, անարդար ու անօրինական մեթոդներով տնտեսական գործունեություն իրականացնելու հաշվին²: Մեկ այլ բնորոշմամբ՝ անբարեխիղճ մրցակցությունը մրցակցի առևտրային, ծառայողական կամ այլ գաղտնիքների անօրինական ստացումը, օգտագործումն ու տարածումն է, որի հիմքում առևտրային շահն է կամ որոշակի ծախսերից խուսափումը³: Միջազգային առևտրի պայմաններում ևս առևտրային վեճերի գլխավոր օբյեկտն անբարեխիղճ մրցակցությունն է, որի հիմնական դրսևորումները՝ դեմփինգային և սուբսիդավորված ներկրումները, տնտեսության մրցունակության վրա բացասաբար ազդող առանցքային գործոններից են⁴:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ առկա են անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումների բազմաթիվ դասակարգումներ՝ կախված տարբեր հատկանիշներից⁵, որոնք, ընդհանուր առմամբ, ներառում են՝

- մրցակիցների գործունեության վարկաբեկման տարբեր ձևերը,
- այլ տնտեսավարող սուբյեկտների մրցակցային գործունեության սահմանափակումները՝ գնիջեցում, բոյկոտ, պայմանագրային խտրականություններ և այլն,
- անօրինական ճանապարհով այլ տնտեսավարող սուբյեկտների առևտրային գաղտնիքի կամ գաղտնի տեղեկատվության ձեռքբերումը,
- անբարեխիղճ գովազդը, որն առանձնանում է դրսևորման երկակիությամբ. մի կողմից՝ այն անբարեխիղճ մրցակցության առանձին ձև է, մյուս կողմից՝ դրա միջոցով դրսևորվում են նաև անբարեխիղճ մրցակցու-

² **Тикин В.С.** Конкуренция всегда недобросовестная (Современная конкуренция, 2008, № 2(8), с. 122).

³ **Городов О.А.** Незаконное использование тайны конкурента как акт недобросовестной конкуренции (Современная конкуренция, 2010, № 4(22), с. 79).

⁴ **Мокров Г.Г.** Недобросовестная конкуренция в международной торговле (Современная конкуренция, 2007, № 3(3), с. 118).

⁵ Մանրամասն տե՛ս **Пузыревский С.А.** Антиконтурентные соглашения и недобросовестная конкуренция (Учебное пособие, М., 2015, с. 151-152):

յան մյուս բոլոր ձևերը⁶: Ընդհանուր առմամբ, անբարեխիղճ մրցակցությունը որքանով տնտեսական, այնքանով էլ իրավական կատեգորիա է: Միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պայքարը տարբեր երկրներում ընթացել է տարբեր ուղիներով: Ըստ Ս. Պարաշուկի՝ անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պայքարող երկրները դասակարգվում են չորս հիմնական հետևյալ խմբերի⁷.

ա. առաջին խմբում են այն երկրները, որոնք անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պայքարում են մրցակցության պաշտպանության մասին ընդունված հատուկ օրենքներով: Դրանք են Գերմանիան, Ավստրիան, Շվեյցարիան, Ռուսաստանի Դաշնությունը, Հայաստանի Հանրապետությունը.

բ. այն երկրներն են, որոնք չունեն հատուկ օրենքներ, սակայն անբարեխիղճ մրցակցության կարգավորման հիմնական դրույթներն ամրագրված են քաղաքացիական իրավունքի ընդհանուր նորմերում: Այդ երկրների թվին են դասվում Իտալիան, Հոլանդիան.

գ. այսպես կոչված ընդհանուր իրավունքի երկրները՝ Մեծ Բրիտանիա, Իռլանդիա, Ավստրալիա, ԱՄՆ, որտեղ անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պայքարն ընթանում է դատարանների և կոնկրետ գործին առնչվող առանձին օրենքների (օրինակ՝ ապրանքային, առևտրային նշանների մասին, մրցակցության, առևտրի մասին օրենքների) հիման վրա:

դ. չորրորդ խմբի երկրների՝ Ֆրանսիա, Բելգիա, օրենսդրությունը ներառում է ինչպես քաղաքացիական իրավունքի ընդհանուր նորմեր, որոնց հիման վրա իրականացվում է անբարեխիղճ մրցակցության վերահսկողությունը, այնպես էլ քաղիրավական նորմերին օժանդակող որոշակի հատուկ օրենքներ:

Փաստորեն, միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ անբարեխիղճ մրցակցության դեմ երկրների պայքարն իրականացվում է երկու հիմնական ճանապարհով՝ դատական և օրենսդրական: Ընդ որում՝ օրենսդրական ճանապարհով պայքարող երկրներն առաջնորդվում են կա՛մ մրցակցության պաշտպանության մասին առանձին օրենքով, կա՛մ ձեռնարկությունների ու սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին հա-

⁶ **Арсентьев В.П.** Недобросовестная конкуренция: национальное и международное регулирование (Марийский юридический вестник, вып. 1, 2001, с. 183).

⁷ **Паращук С.А.** Недобросовестная конкуренция: содержание и правовые средства ее пресечения, дис. канд. юрид. наук, М., 1995, с. 81-83.

տուկ օրենքներով: Այս առումով անբարեխիղճ մրցակցության դեմ ՀՀ կարգավորումը նման է այն երկրներին, որոնք անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պայքարում են առանձին մրցակցային օրենքով, որտեղ անբարեխիղճ մրցակցությունը մրցակցության պաշտպանության օրենքի բաղկացուցիչ է:

Հայաստանում անբարեխիղճ մրցակցության արգելման դրույթներն ամրագրված են «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքում (այսուհետև՝ Օրենք), որի 5-րդ գլուխն ամբողջությամբ նվիրված է անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումներին:

Հիմնվելով Օրենքով սահմանված անբարեխիղճ մրցակցության հիմնական դրսևորումների վրա՝ ստորև քննարկել և բացահայտել ենք դրանց կարգավորման գործընթացում առկա հիմնախնդիրները:

Տնտեսավարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վերաբերյալ շփոթության առաջացումը անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումների ամենատարածված ձևերից է, որն առնչվում է այլ տնտեսավարող սուբյեկտների ապրանքային, սպասարկման նշանների, ֆիրմային անվանումների, արտադրանքի արտաքին տեսքի՝ գույն, փաթեթավորում, ապօրինի օգտագործմանը կամ շփոթության աստիճանի նմանակմանը, հոչակավոր մարդկանց անունների, պատկերների, ստեղծագործությունների և այլ բնութագրիչ տվյալների օգտագործմանն առանց համապատասխան թույլտվության և այլն: Ինչպես տեսնում ենք, չարաշահումների այս ձևը սերտորեն կապված է մտավոր սեփականության իրավունքների պաշտպանությանն առնչվող խնդիրների հետ: Մտավոր սեփականության օբյեկտների առանձնահատկությունն այն է, որ դրանք, չլինելով սպառողական ապրանքներ, մտավոր գործունեության արդյունք են, ունեն հեղինակներ և արժեքային գնահատական, որի արդյունքները կարող են միաժամանակ կիրառել անսահմանափակ թվով մարդիկ⁸: Անբարեխիղճ մրցակցության այս դրսևորման առանձնահատկությունն այն է, որ դրա կարգավորման շրջանակը հատում է տվյալ պետության սահմանները. նման իրավախախտումներից տուժած անձինք կարող են գտնվել նաև տվյալ պետության սահմաններից դուրս: Դրա համար գործում են միջազգային կարգավորումներ, մասնավոր-

⁸ Гальперин Л.Б. Право промышленной и интеллектуальной собственности: сборник научных трудов (Российская академия наук, сибирское отделение, Новосибирск 1992, с. 11-12).

րապես՝ մտավոր սեփականությանն առնչվող իրավունքների միջազգային պաշտպանությունն իրականացվում է Արդյունաբերական սեփականության պաշտպանության փարիզյան կոնվենցիայի դրույթների հիման վրա, որի 10^{bis} հոդվածն առնչվում է անբարեխիղճ մրցակցության կարգավորմանը⁹:

Անբարեխիղճ մրցակցության այս դրսևորման օրենսդրական կարգավորման բացերից կարելի է համարել այն, որ ներկայումս Օրենքը չի հստակեցնում այն անձանց (կողմերին), որոնք կարող են տուժել (շփոթվել) նման դրսևորումներից: Իսկ նման դրսևորումներից տուժող կողմ կարող է լինել ինչպես հասարակությունը, այնպես էլ այն տնտեսավարող սուբյեկտը, որի ապրանքների նկատմամբ իրականացվել են կեղծումներ և շփոթության աստիճանի նմանակումներ: Այդ իմաստով շփոթության առաջացումը կարող է վնասակար ազդեցություն ունենալ (նյութապես) մրցակցի (տուժողի) ապրանքների արտադրության գործընթացի, արտադրության վայրի, տեղի, գնի, որակի, քանակի կամ այլ բնութագրիչների վրա: Ուստի շատ կարևոր է Օրենքով արգելել շփոթությամբ առաջացած նման բացասական հետևանքները:

Տնտեսավարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկումը անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորման սկզբնական ձևերից է, որի էությունը մրցակցի գործունեության կամ վերջինիս կողմից արտադրվող ապրանքների վերաբերյալ կեղծ կամ անհիմն հայտարարությունների տարածման մեջ է: Որպես տարածման միջոց կարող են լինել գովազդը, զանգվածային լրատվության միջոցները, ինտերնետային կայքերը և այլն: Նման կեղծ կամ անհիմն հայտարարությունների տարածման հետևանքով մրցակիցները կրում են որոշակի կորուստներ, որոնք կարող են ազդել իրենց ապրանքների արտադրության գործընթացի, որոշակի նպատակի համար դրանց պիտանիության, որակի, քանակի, առաջարկման կամ մատուցման պայմանների, գնի կամ դրա հաշվարկման եղանակի վրա (նյութական կորուստներ):

Անբարեխիղճ մրցակցության առանձին դրսևորում է նաև **տնտեսավարող սուբյեկտի համբավի, վարկարժեքի վնասումը**, որտեղ, ի տարբերություն տնտեսավարող սուբյեկտի գործունեության վարկաբեկման, կո-

⁹ Մանրամասն տե՛ս Paris Convention for the Protection of Industrial Property, March 20, 1883, article 10^{bis} (էլ. աղբյուրը՝ http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/paris/trt_paris_001en.pdf).

րուստը ոչ թե նյութական է, այլ բարոյական: Ըստ էության, անբարեխիղճ մրցակցության վերոնշյալ երկու դրսևորումները (Օրենքի 13-րդ և 15-րդ կետերով սահմանված) իրենց բնույթով նույնն են և, կարծում ենք, կարիք չկա օրենքում դրանք ներկայացնել տարբեր հոդվածների միջոցով:

Օրենքով անբարեխիղճ մրցակցության առանձին դրսևորում է դիտարկվում նաև **անտեղի համեմատությունների կատարումը**, որն Օրենքում լրացվել է 2018 թվականին կատարված օրենսդրական փոփոխություններով: Ըստ այդմ՝ անտեղի համեմատություն է համարվում տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից իր և այլ տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից արտադրվող կամ իրացվող ապրանքների միջև ոչ կոռեկտ, անպատշաճ համեմատությունը¹⁰: Բացի այն, որ Օրենքով անտեղի համեմատությունների սահմանումը տրվում է վերացական և ոչ միաթեք հոմանիշ կատեգորիաների միջոցով՝ «ոչ կոռեկտ», «անպատշաճ», կարծում ենք, այստեղ ևս հարկ չկա այն ներկայացնելու առանձին հոդվածի տեսքով, քանի որ նման համեմատության կատարումն իր բնույթով տնտեսավարող սուբյեկտի գործունեությունը վարկաբեկող կամ վնասող գործողության տեսակ է, որտեղ վնասը կարող է լինել նյութական և ոչ նյութական:

Այստեղ հարկ է նշել նաև, որ անտեղի համեմատությունը կարող է դրսևորվել ինչպես հավաստի, այնպես էլ ոչ հավաստի տեղեկատվության հիման վրա: Այդ առումով անտեղի համեմատության հետևանքը կարող է լինել ինչպես բացասական, այնպես էլ դրական: Շատ կարևոր է, որ Օրենքը հստակեցվի, և արգելվի հատկապես համեմատության բացասական ձևը, երբ համեմատությունը արվում է մրցակցի ապրանքների թերությունների նկատմամբ:

Անբարեխիղճ մրցակցության առանձին դրսևորումներից է նաև ապրանքների գովազդմանը կամ տարածմանը նպաստող միջոցառումների ժամանակ **հասարակության մոլորեցումը**, որն ուղղակիորեն կապված է սպառողների իրավունքների պաշտպանությանն առնչվող խնդիրների հետ: Անբարեխիղճ մրցակցության առանձին ձևերից է նաև **չբացահայտված տեղեկատվության կիրառումը**, որը վերաբերում է տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից ապօրինի կերպով այլ տնտեսավարող սուբյեկտներին պատկանող առևտրային, ծառայողական, արտադրական (նոու-հաու) կամ այլ բնույթի գաղտնիք պարունակող տեղեկատվության (արտադրության

¹⁰ Օրենքի 15.1-ին հոդված:

եղանակներ, բանաձևեր, գծագրեր, փորձնական նմուշներ, ապրանքի վաճառքի և բաշխման եղանակներ, պայմանագրի ձևեր, գործարար ծրագրեր, գովազդման ռազմավարություն, մատակարարների կամ հաճախորդների ցուցակներ, համակարգչային ծրագրային ապահովումներ, տվյալների բազաներ և այլն) ձեռքբերմանն ու օգտագործմանը: Փաստորեն, անբարեխիղճ մրցակցության այս ձևի դրսևորման օբյեկտը գաղտնի տեղեկատվությունն է կամ դրա կիրառումը, որն այդ տեղեկատվության փաստացի իրավատիրոջը հասցնում է զգալի կորուստներ: Այսինքն՝ այստեղ ևս կարգավորումը կապված է մտավոր սեփականության օբյեկտների և հեղինակային իրավունքների պաշտպանությանն առնչվող խնդիրների հետ: Ամփոփելով Օրենքով առանձնացված անբարեխիղճ մրցակցության բոլոր հիմնական դրսևորումները՝ կարծում ենք, դրանք բոլորը կարելի է համակարգել, այդ թվում՝ օրենսդրորեն, հետևյալ երեք հիմնական ձևերում.

1. տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեության վարկաբեկում,
2. մտավոր սեփականության օբյեկտների անօրինական օգտագործում,
3. հասարակության մոլորեցում:

Ինչ վերաբերում է մտավոր սեփականության օբյեկտների անօրինական օգտագործմանն ու սպառողների իրավունքների պաշտպանությանն առնչվող հարցերին, ապա ներկայումս ՀՀ-ում դրանց հետ կապված կարգավորումը բաշխված է տարբեր մարմինների միջև, որը հանգեցնում է ոչ բավարար արդյունքների և ոլորտի կարգավորման անարդյունավետության: Նույնն է նաև գովազդի շուկայում:

Այսպես՝ ՀՀ մրցակցային օրենքը չի տարածվում մտավոր սեփականության իրավունքներին առնչվող հարաբերությունների վրա (Օրենքի 2-րդ հոդվածի 2-րդ կետ): Այդ հարաբերությունների համակարգողը ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարությունն է, որի ենթակայության տակ գործող մտավոր սեփականության գործակալությունն էլ ապահովում է մտավոր սեփականության օբյեկտների իրավական պաշտպանությունն ու վերահսկողությունը¹¹: Այսինքն՝ մրցակցային մարմնի խնդիրն այստեղ ոչ թե մտավոր սեփականության իրավունքների պաշտպանությունն է, այլ, դրանց օբյեկտների կիրառմամբ պայմանավորված, մրցակ-

¹¹ Համաձայն Կառավարության 11.07.2002 թ. «ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարության մտավոր սեփականության գործակալության կանոնադրությունը և կառուցվածքը հաստատելու մասին» № 1231-Ն որոշման N 1 հավելվածի:

ցային չարաշահումների բացառումը: Իրականում սա ճիշտ մոտեցում է, քանի որ մրցակցային մարմինը չպետք է ներգրավված լինի բացառիկ իրավունքների տրամադրման գործընթացի մեջ, նրա խնդիրն ավելի շատ պետք է ուղղվի մրցակցության վրա այդ բացառիկ իրավունքները տրամադրող մարմինների գործողությունների և առանձին որոշումների ազդեցության գնահատմանը: Իհարկե, նույնը չենք կարող ասել սպառողների իրավունքների պաշտպանությանն ու գովազդի շուկային առնչվող հարաբերությունների կարգավորման մասով:

Սպառողների պաշտպանությունը տնտեսավարող սուբյեկտների խարդախ և մոլորեցնող վարքագծից ակնհայտորեն առնչվում է մրցակցության պաշտպանության քաղաքականությանը, որի մասով վերահսկող և համակարգող մարմինը ՀՀ մրցակցային մարմինն է, մյուս կողմից սպառողների պաշտպանությունը ներառում է նաև ապրանքի անվտանգությանը վերաբերող հարցեր, որոնք ավելի քիչ են առնչվում մրցակցության քաղաքականության հետ: Այդ մասով Հայաստանում գործում է շուկայի և սպառողների շահերի պաշտպանության պետական տեսչությունը, որը ստանդարտացման, չափումների միասնականության ապահովման, համապատասխանության հավաստման և առևտրի բնագավառներում պետական կառավարման լիազորված մարմին հանդիսացող ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարության կազմում գործող գործադիր իշխանության հանրապետական մարմին է, որը ՀՀ օրենսդրությամբ նախատեսված դեպքերում սպասարկումների, ծառայությունների և արտադրանքի որակի ապահովման բնագավառներում իրականացնում է վերահսկողական գործառույթներ¹²:

Կարծում ենք, որ Հայաստանում մեկ հստակ վերահսկիչի լիազորություններով օժտված կառույցի բացակայությունը հանգեցնում է անորոշ իրավիճակի և հետևաբար՝ անբավարար արդյունքների: Այդ առումով առաջարկում ենք սպառողների պաշտպանության հարցերի վերահսկիչի լիազորություններով օժտված մեկ հստակ կառույցի ստեղծում, որի գործունեության համակարգումը կվերապահվի ՀՀ ՏՄՊԴՀ-ին:

¹² Համաձայն Կառավարության 23.04.2003 թվականի «Շուկայի և սպառողների շահերի պաշտպանության պետական տեսչության կանոնադրությունն ու կառուցվածքը հաստատելու մասին» թիվ 524-Ն որոշման հավելված № 1-ի 1-ին կետի:

Ինչ վերաբերում է գովազդի շուկային, ապա այստեղ ևս չկա մեկ հստակ կարգավորող մարմին: Օրենքի 11-15-րդ հոդվածների հիման վրա ՀՀ մրցակցային հանձնաժողովն ունի գովազդը վերահսկելու կամ միջամտելու լիազորություն, եթե տվյալ գովազդը հանգեցնում է անբարեխիղճ մրցակցության առանձին ձևերի դրսևորման: Հեռուստատեսության և ռադիոյի ոլորտում գովազդի վերահսկման լիազորությունը պատկանում է ՀՀ հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովին, իսկ արտաքին գովազդների ոլորտում՝ Երևանի քաղաքապետին¹³: Ինչպես տեսնում ենք, գովազդի վերահսկման պարտականությունները սփռված են տարբեր մարմինների միջև, որը հանգեցնում է ոչ բավարար արդյունքների և ոլորտի կարգավորման անլիարժեքության: Այս առումով, կարծում ենք, պետք է այս լիազորությունը համատեղել մեկ մարմնում:

Այսպիսով, ինչպես տեսնում ենք, անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պայքարը մրցակցության պետական կարգավորման այն ուղղություններից է, որն ընդգրկում է բազմակողմ հարաբերությունների (ձեռնարկատիրական, սպառողական, մտավոր սեփականության և այլ իրավունքների պաշտպանություն) կարգավորում: Ուստի անբարեխիղճ մրցակցության բոլոր դրսևորումներն արգելող արդյունավետ և ճիշտ մշակված խաղի կանոններով՝ օրենսդրությամբ, և մեկ հստակ կարգավորողի՝ վերահսկիչի լիազորություններով օժտված կառույցի առկայությամբ կարելի է կանգնել անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումները բացառող ճանապարհին:

ԱՆԲԱՐԵՒԽԻՂՃ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ Գ.Ս.

Ամփոփում

Տնտեսական մրցակցության պետական կարգավորման առանցքային ուղղություններից են անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումների բացահայտումն ու արգելումը: Անբարեխիղճ մրցակցության դեմ իրավական պաշտպանության մեխանիզմը մշակվել է հասարակության համար անըն-

¹³ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի 24-րդ և 26-րդ հոդվածներ:

դունելի մրցակցային մեթոդների տարածմանն ի պատասխան: Միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ անբարեխիղճ մրցակցության դեմ պայքարը տարբեր երկրներում ընթացել է տարբեր կերպ: Ներկայումս Հայաստանում անբարեխիղճ մրցակցության պետական կարգավորման ոլորտում առկա են մի շարք խնդիրներ, որոնք պահանջում են հրատապ լուծումներ: Այդ առումով շատ կարևոր է ուսումնասիրել անբարեխիղճ մրցակցության պետական կարգավորման հիմնական ուղղությունները, առկա խնդիրները, ինչպես նաև ոլորտը կարգավորող օրենսդրության բարելավման հնարավորությունները:

Բանալի բառեր՝ հակամենաշնորհային օրենսդրություն, անբարեխիղճ մրցակցություն, մրցակցային սահմանափակումներ, մրցակցի վարկաբեկում, անբարեխիղճ գովազդ, հասարակության մոլորեցում:

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РА

АВETИCЯН Г.С.

Резюме

Правовой механизм защиты от недобросовестной конкуренции был выработан в ответ на распространение методов ведения конкурентной борьбы, которые само общество отвергало в качестве допустимых. Международный опыт показывает, что недобросовестная конкуренция является собой как экономическую, так и правовую категорию. В настоящее время в Армении, в сфере государственного регулирования недобросовестной конкуренции существует ряд проблем, требующих незамедлительного решения. В этой связи возникает необходимость рассмотрения основных направлений государственного регулирования недобросовестной конкуренции, существующих проблем, а также возможностей совершенствования регулирующего законодательства отрасли.

Ключевые слова – антимонопольное законодательство, недобросовестная конкуренция, характерные черты недобросовестной конкуренции, ограничения конкуренции.

ISSUES OF STATE REGULATION OF UNFAIR COMPETITION IN THE RA

G. AVETISYAN

Abstract

One of the pivotal directions of state regulation of economic competition is disclosure and prohibition of manifestations of unfair competition. The legal defense mechanism against unfair competition was developed in response to the spread of unacceptable competitive methods for society. The international experience shows that the struggle against unfair competition has taken place in different countries in different ways. At present there are a number of problems in the sphere of state regulation of unfair competition in Armenia, which requires urgent solutions. In this regard, it is important to examine the main directions of state regulation of unfair competition, the existing problems, as well as the possibilities of improving the sector's regulatory legislation.

Key words – antimonopoly legislation, unfair competition, competition limits, discrediting of competitor, unfair advertising, public misleading.