

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ
ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎ

ՈՐՈՇՈՒՄ

4 մարտի 2002 թվականի N 27

«ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ՏՆՏԵՍՎԱՐԱՐՈՂ ՍՈՒԲՅԵԿՏԻ ԳԵՐԻՇԽՈՂ
ԴԻՐՔԻ ՈՐՈՇՄԱՆ ԿԱՐԳԸ» ԵՎ «ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՄԱՀՄԱՆՆԵՐԻ ԵՎ
ԾԱՎԱԼՆԵՐԻ ՈՐՈՇՄԱՆ ԿԱՐԳԸ» ՀԱՍՏԱՏԵԼՈՒ ԵՎ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ
ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎԻ ՄԻ ՇԱՐՔ ՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐ ՈՒՅԸ ԿՈՐՅՐԱԾ ԾԱՆԱԶԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ

Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության
պետական հանձնաժողովը՝ հիմք ընդունելով «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության
մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի 19 հոդվածի 1-ին կետի ա) և զ) ենթակետերը՝

ո ր ո շ ու մ է

1. Հաստատել «Ապրանքային շուկաների սահմանների և ծավալների որոշման կարգը»
(կցվում է՝ հավելված 1):

2. Հաստատել «Ապրանքային շուկայում տնտեսվարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքի
որոշման կարգը» (կցվում է՝ հավելված 2) :

3. Ուժը կորցրած ճանաչել Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական
մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 2001 թվականի ապրիլի 18-ի
«Ապրանքային շուկաների սահմանների և ծավալների որոշման մեթոդական ցուցումների
մասին» թիվ 5 և 2001 թվականի ապրիլի 30-ի «Ապրանքային շուկայում տնտեսվարող
սուբյեկտի գերիշխող դիրքի որոշման մեթոդական ցուցումների մասին» թիվ 8 որոշումները
(հետագա լրացումներով):

ՆԱԽԱԳԱՀ

Ս. ՍՏԵՓԱՆՅԱՆ

ԿԱՐԳ

**ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ՏՆՏԵՍՎԱՐՈՂ ՍՈՒԲՅԵԿՏԻ
ԳԵՐԻՇԽՈՂ ԴԻՐՔԻ ՈՐՈՇՄԱՆ**

1. ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐ

1.1. Սույն կարգը նախատեսված է որոշակի ապրանքային շուկայում տնտեսվարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքի որոշման համար:

1.2. Գերիշխող դիրքի որոշումն անհրաժեշտ է.

ա) համաձայնությունների և համակենտրոնացումների նկատմամբ վերահսկողության իրականացման,

բ) տնտեսական մրցակցության պաշտպանության օրենսդրության խախտումների քննարկման,

գ) տնտեսվարող սուբյեկտների ապախոշորացման,

դ) օրենքով նախատեսված այլ լիազորությունների իրականացման դեպքերում:

1.3. Գերիշխող դիրք ունենալը և պահպանելն ինքնին հակամրցակցային չէ:

1.4. Սույն կարգը հիմք է հանդիսանում ապրանքային շուկայում տնտեսվարող սուբյեկտների գերիշխող դիրքի վերաբերյալ Հանձնաժողովի որոշումների կայացման համար:

2. ՏՆՏԵՍՎԱՐՈՂ ՍՈՒԲՅԵԿՏԻ ԳԵՐԻՇԽՈՂ ԴԻՐՔԻ ՈՐՈՇՈՒՄԸ

2.1. Ապրանքային շուկայի ընդհանուր ծավալում տնտեսվարող սուբյեկտի բաժնի որոշումը

Ապրանքային շուկայի ընդհանուր ծավալում տնտեսվարող սուբյեկտի բաժինը որոշելիս ապահովվում է վերլուծվող ցուցանիշների համադրելիությունը.

- ապրանքային խմբի միևնույն դասակարգչին պատկանելիությունը,

- հաշվարկի կատարումը որոշակի ամրագրված ժամանակահատվածի համար,

- մասնակից բոլոր տնտեսվարող սուբյեկտների համար ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների նույնությունը:

Ապրանքային շուկայի ընդհանուր ծավալում տնտեսվարող սուբյեկտի բաժինը որոշելու համար,

- ընտրվում է ապրանքատեսակը,

- որոշվում է ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմանները,

- տեղեկատվություն է հավաքվում տվյալ ապրանքային շուկայի մասնակից տնտեսվարող սուբյեկտների ներքին շուկայում իրացման ծավալների վերաբերյալ և որոշվում է ապրանքային շուկայի իրացման ընդհանուր ծավալը,

- ստացված տեղեկատվության վերլուծության հիման վրա որոշվում է ապրանքային շուկայի ընդհանուր ծավալում տնտեսվարող սուբյեկտի բաժինը (ՏՄբ): Այն որոշվում է որպես որոշակի ժամանակահատվածում տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից շուկայում իրացված որոշակի ապրանքատեսակի ծավալի և տվյալ շուկայում այդ ապրանքատեսակի իրացման ընդհանուր ծավալի հարաբերություն.

$$\text{ՏՄբ} = \text{ԻԾ} / \text{ՇԾ} \times 100\%, \text{ որտեղ}$$

ԻԾ - տվյալ ապրանքի որոշակի մատակարարի իրացման ծավալն է,

ՇԾ – շուկայում տվյալ ապրանքի իրացման ընդհանուր ծավալն է:
(2.1-րդ կետը փոփ. 13.08.03 թիվ 68-Ն որոշում)

2.2 Ապրանքային շուկայում տնտեսվարող սուբյեկտի բաժինը որոշվում է բնեղեն և/կամ արժեքային արտահայտությամբ:

Եթե ապրանքային շուկան միատարր է (ապրանքատեսականին՝ միանման), տնտեսվարող սուբյեկտի բաժինը որոշվում է բնեղեն արտահայտությամբ: Ոչ միատարր ապրանքային շուկաներում, պայմանական միավորի առկայության դեպքում (օրինակ՝ տ պայմանական վառելիք, հազար պայմ. տուփ և այլն), տնտեսվարող սուբյեկտի բաժինը նույնպես որոշվում է բնեղեն արտահայտությամբ:

Ոչ միատարր ապրանքային շուկայում, պայմանական միավորի բացակայության դեպքում, տնտեսվարող սուբյեկտների բաժինը որոշվում է արժեքային արտահայտությամբ:

2.3. Ապրանքային շուկայում տնտեսվարող սուբյեկտին գերիշխող դիրք ունեցող համարելը

Տնտեսվարող սուբյեկտը ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող, եթե նա որպես մատակարար կամ սպառող՝

ա) չունի մրցակից.

Տնտեսվարող սուբյեկտը չունի մրցակից, եթե տվյալ ապրանքային շուկայում գործող միակ տնտեսվարող սուբյեկտն է և նա իրացման (ձեռքբերման) ծավալներով գրավում է տվյալ շուկայի հարյուր տոկոսը,

բ) չի հանդիպում որևէ էական մրցակցություն.

Տնտեսվարող սուբյեկտը չի հանդիպում որևէ էական մրցակցության, եթե շուկայի իրացման ծավալում նրա բաժինը (Q) կազմում է՝

1. 80 տոկոս և ավելի, բայց փոքր է 100 տոկոսից ($80\% \leq Q < 100\%$),,

2. 33.(3) տոկոս և ավելի, բայց փոքր է 80 տոկոսից ($33.(3)\% \leq Q < 80\%$), իսկ նրա մոտակա մրցակցի բաժինը իր բաժնի նկատմամբ փոքր է 5 և ավելի անգամ.

3. 33.(3) տոկոս և ավելի, բայց փոքր է 80 տոկոսից ($33.(3)\% \leq Q < 80\%$), իսկ նրա մոտակա մրցակցի բաժինը չի բավարարում սույն կետի «բ» ենթակետի երկրորդ պարբերության պայմաններին և տվյալ ապրանքային շուկայում գործող մյուս տնտեսվարող սուբյեկտների հնարավորությունները բավարար չեն շուկայի ձևավորված կայունությունը խախտելու համար և առկա են շուկայի մուտքի այնպիսի խոչընդոտներ, որոնց պատճառով հնարավոր մրցակիցները չեն կարող մուտք գործել շուկա: Շուկայի կայունությունը մինչև մեկ տարի ժամանակահատվածում տվյալ շուկայի մասնակից տնտեսվարող սուբյեկտների թվաքանակի և դրանց բաժինների, ինչպես նաև շուկայի ծավալի անփոփոխ լինելն է կամ մինչև 5 տոկոս փոփոխությունն է.

գ) իրացման ծավալներով գրավում է տվյալ շուկայի առնվազն մեկ երրորդը:

Տնտեսվարող սուբյեկտը գերիշխող դիրք ունեցող է համարվում ուսումնասիրմանը նախորդող վերջին երեք, վեց, ինը կամ տասներկու ամիսների ցուցանիշների վերլուծության արդյունքների կամ լիցենզիայի, մրցույթի կամ տնտեսվարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքի մասին վկայող այլ տվյալների հիման վրձն՝ գերիշխող դիրքի ձեռքբերման պահից հետո իրականացրած տնտեսական գործունեության ողջ ժամանակահատվածում:

(2.3-րդ կետը փոփ. 13.08.03 թիվ 68-Ն, 01.09.04 թիվ 126-Ն որոշումներ)

2.3.1. Տնտեսվարող սուբյեկտին գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների կենտրոնացված ռեստորում (գրանցամատյանում) գրանցելու, իսկ այդ դիրքը կորցնելու դեպքում՝ գրանցումից հանելու հիմք է Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի համապատասխան որոշումը:

Գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների կենտրոնացված ռեստորում (գրանցամատյանում) գրանցված տնտեսվարող սուբյեկտի մասնաբաժնի փոփոխության դեպքում (եթե այդ փոփոխությունը չի հանգեցնում գերիշխող դիրքի կորստի) գրանցամատյանում կատարվում է համապատասխան փոփոխություն՝ նշելով փոփոխության հիմք հանդիսացող որոշման համարն ու ամսաթիվը:

(2.3.1-րդ կետը փոփ. 01.09.04թ. թիվ 126-Ն որոշում)

ԿԱՐԳ

ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՍԱՀՄԱՆՆԵՐԻ ԵՎ ԾԱՎԱԼՆԵՐԻ ՈՐՈՇՄԱՆ

1. ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԳՐՈՒՅԹՆԵՐ

1.1.Սույն կարգը (հետագայում՝ կարգ) նախատեսված է տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին ՀՀ օրենսդրության կիրառման ապահովման նպատակով ապրանքային շուկայի սահմանների և ծավալների որոշումների համար:

1.2.Ապրանքային շուկան բնութագրվում է ապրանքատեսակային սահմաններով, աշխարհագրական սահմաններով, վաճառողների և գնորդների կազմով, ապրանքային ռեսուրսների ծավալով:

1.3.Սույն կարգը հիմք է հանդիսանում ապրանքային շուկաների սահմանների և ծավալների վերաբերյալ Հանձնաժողովի որոշումների կայացման համար:

2. ՇՈՒԿԱՅԻ ԱՊՐԱՆՔԱՏԵՍԱԿԱՅԻՆ ՍԱՀՄԱՆՆԵՐԸ

2.1.Շուկայի ապրանքատեսակային սահմանների որոշման ժամանակ պարզաբանվում է հետազոտվող ապրանքի պատկանելիությունը դասակարգման որևէ խմբին:

2.2.Շուկայի ապրանքատեսակային սահմանների որոշման հիմքում ընկած է մեկ ապրանքային խումբ կազմող ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը, որը որոշվում է.

- Հանձնաժողովի սեփական հետազոտությունների հիման վրա, կամ
- գնորդների ընտրանքային հարցման արդյունքում:

2.3.Ապրանքի փոխադարձ փոխարինելիության որոշման հիմքում դրվում է փոխադարձ փոխարինելիությունն ըստ սպառման (պահանջարկի)՝ ապրանքի օգտագործման առումով, որի չափանիշներն են.

ա) ապրանքների ֆունկցիոնալ փոխարինելիությունը, որը սահմանվում է տվյալ ապրանքի և դրա ենթադրվող փոխարինիչների սպառման նպատակի համադրման ճանապարհով,

բ) ապրանքների և դրանց փոխարինիչների սպառողական հատկանիշների նմանությունը, որը սահմանվում է տվյալ ապրանքի և դրա ենթադրվող փոխարինիչների ֆիզիկական, տեխնիկական, կիրառման, որակական, գնային բնորոշիչների համադրման ճանապարհով:

Սպառման տեսանկյունից, առանձին դեպքերում, փոխադարձ փոխարինելիության որոշման համար կիրառվում է պահանջարկի խաչաձև առածոգականությունը, որը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով՝

X ապրանքի իրացման ծավալի (պահանջարկի) տոկոսային փոփոխությունը

Ա X Y = -----

Y ապրանքի գնի տոկոսային փոփոխությունը

(2.3-րդ կետը փոփ. 01.09.04 թիվ 126-Ն որոշում)

2.4.Որոշակի դեպքերում ապրանքի փոխադարձ փոխարինելիության որոշման հիմքում դրվում է ապրանքի փոխադարձ փոխարինելիությունն ըստ արտադրության՝ ապրանքի արտադրության առումով:

Արտադրության տեսանկյունից ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիության գնահատման համար դիտարկվում է՝

ա) ազատ արտադրական հզորությունների առկայությունը, որոնք կարող են օգտագործվել դիտարկվող ապրանքային խմբին պատկանող ապրանքի արտադրության համար (դրանք կարող են լինել պարապուրդի մեջ գտնվող, ավելցուկային հզորություններ, որոնք թույլ են տալիս կարճ ժամկետներում և նվազագույն լրացուցիչ ծախսերով սկսել դիտարկվող ապրանքի արտադրությունը),

բ) արտադրական հզորությունների վերագործարկման տեխնոլոգիական հնարավորությունները, որոնք կապահովեն անցումն այլ ապրանքային շուկայի համար նախատեսված ապրանքի արտադրությունից տվյալ ապրանքային խմբին պատկանող արտադրանքն արտադրելու առումով (օրինակ, թռչունների կամ խոշոր եղջերավոր անասունների համար կերերի արտադրությամբ զբաղվող տնտեսվարող սուբյեկտներն ունեն հզորություններ, որոնք թույլ են տալիս արտադրել խոզերի համար անհրաժեշտ կերեր):

Այսպիսով, շուկայի ապրանքատեսակային սահմանն ապրանքի և փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների ամբողջականությունն է, որի ներսում որևէ փոփոխություն (գնային կամ այլ) այլևս չի կարող հանգեցնել գնորդների վերակողմնորոշմանը հօգուտ որևէ այլ ապրանքի:

3. ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ԱՇԽԱՀՐԱՎՈՐԱԿԱՆ ՍԱՀՄԱՆՆԵՐԸ

3.1. Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահման կարող է հանդիսանալ այն աշխարհագրական տարածքը (այդ թվում՝ ճանապարհը, երթուղին, օդուղին և այլ տարածք), որի շրջանակներում գնորդների համար տնտեսապես հնարավոր և նպատակահարմար է ձեռք բերել դիտարկվող ապրանքը և առկա չէ այդ հնարավորությունն ու նպատակահարմարությունը՝ տվյալ տարածքի սահմաններից դուրս:

Շուկայի աշխարհագրական սահմանները որոշվում են շուկայի տարբեր տարածաշրջաններում՝ ըստ վաճառվող ապրանքների հավասար մատչելիության:

(3.1-րդ կետը փոփ. 01.09.04 թիվ 126-Ն որոշում)

3.2. Հանրապետական ապրանքային շուկան հանդիսանում է Հայաստանի Հանրապետության տարածքը, իսկ տեղական ապրանքային շուկան՝ քաղաքը, առանձին բնակավայրը, բնակավայրերի խումբը, մարզը, մարզերի խումբը, ցանկացած այլ տարածք:

3.3. Միասնական աշխարհագրական շուկան բնութագրող հիմնական ցուցանիշներն են՝

ա) շուկայի կազմի մեջ մտնող տարածաշրջանների միջև պահանջարկի փոխադարձ թափանցման հնարավորությունը, այսինքն՝ վաճառողի մոտ տեղափոխվելու նպատակով գնորդի համար տրանսպորտային միջոցների հասանելիությունը և նպատակահարմարությունը,

բ) շուկայի կազմի մեջ մտնող տարածաշրջանների միջև ապրանքի տեղափոխման հնարավորությունը, այսինքն՝ ապրանքի տեղափոխման ժամանակ նրա որակի և սպառողական հատկանիշների պահպանումը, տվյալ տարածաշրջանում ապրանքի ներմուծման կամ արտահանման նկատմամբ վարչական սահմանափակումների բացակայությունը:

4. ՇՈՒԿԱՅԻ ՍՈՒԲՅԵԿՏՆԵՐԸ

4.1. Ապրանքային շուկայի սուբյեկտներն ապրանքի վաճառողն ու գնորդն են, որոնք ապրանքի սեփականության (տիրապետման, օգտագործման և տնօրինման) իրավունքը փոխանցող գործարքի կողմեր են:

ա) ապրանքի վաճառողներն են՝

- սեփական արտադրանքն իրացնող տնտեսվարող սուբյեկտները,
- առևտրային և միջնորդ կազմակերպությունները, որոնք ապահովում են ապրանքների շարժն արտադրողից դեպի վերջնական սպառող:

բ) Ապրանքի գնորդներն են՝

- արտադրանքի վերջնական սպառողները,
- առևտրային միջնորդները,

- ապրանքներն արտադրական սպառման նպատակով ձեռք բերող տնտեսվարող սուբյեկտները:

5. ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ԾԱՎԱԼԸ

5.1. Ապրանքային շուկայի ծավալի քանակական բնութագրիչը շուկայի աշխարհագրական սահմաններում ապրանքի իրացման ընդհանուր ծավալի ցուցանիշն է արժեքային n /կամ բնեղեն արտահայտությամբ:

5.2. Ապրանքի իրացման ընդհանուր ծավալը որոշվում է որպես տվյալ շուկայում բոլոր վաճառողների կողմից ապրանքի իրացման գումար:

$$\begin{aligned}
 & n \\
 & -- \\
 \text{ՇԾ} = & \quad \text{Ի}_j, \text{ որտեղ} \\
 & /--- \\
 & J=1
 \end{aligned}$$

ՇԾ- շուկայում տվյալ ապրանքի իրացման ընդհանուր ծավալն է,
 Ի_j - տվյալ ապրանքային շուկայում j -րդ տնտեսվարող սուբյեկտի իրացման ծավալն է,
 n - տվյալ ապրանքային շուկայում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների թիվն է:

5.3. Ապրանքի ծավալների վերաբերյալ տվյալների բացակայության պայմաններում շուկայի ծավալը որոշվում է հաշվարկային եղանակով ըստ հետևյալ բանաձևի.

ՇԾ – Մոս + Ծարտ + ՆԾ- ԱԾ-Մտվ, որտեղ

Ծարտ - ապրանքի արտադրության ծավալն է,

ՆԾ – ներմուծման ծավալն է,

ԱԾ - արտահանման ծավալն է,

Մոս - տարեսկզբի (ուսումնասիրվող ժամանակահատվածի սկզբի) մնացորդը տնտեսվարող սուբյեկտների մոտ,

Մտվ – տարեվերջի (ուսումնասիրվող ժամանակահատվածի վերջի) մնացորդը տնտեսվարող սուբյեկտների մոտ:

(5.3-րդ կետը փոփ. 01.09.04 թիվ 126-Ն որոշում)