

ՏԵՂԵԿԱՆՔ

ԳՈՐԾՈՂ ՕՐԵՆՔԻ ՓՈՓՈԽՎՈՂ ԵՎ ԼՐԱՑՎՈՂ ՀՈՂՎԱԾՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ Օ Ր Ե Ն Ք Ը

ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍԻՆ

Գ Լ ՈՒ Խ Ի

ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐ

Հոդված 1. Հիմնական հասկացությունները

Սույն օրենքում օգտագործվող հիմնական հասկացություններն են՝

սպառող` ֆիզիկական անձ, ով հանդես է գալիս և գործում է իր առևտրային գործունեության, գործարարության, արհեստի կամ մասնագիտական գործունեության շրջանակներից դուրս.

սպառողների անորոշ շրջանակ` ապրանքի արտադրանքի—(աշխատանքի, ծառայության) հնարավոր սպառողներ.

արտադրող` իրացման համար ապրանքներ արտադրող իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր կամ ֆիզիկական անձ.

կատարող` սպառողների համար` պայմանագրով աշխատանք կատարող կամ ծառայություն մատուցող իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր կամ ֆիզիկական անձ.

վաճառող` առուվաճառքի` պայմանագրով սպառողներին ապրանք իրացնող իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր կամ ֆիզիկական անձ.

նորմատիվ փաստաթուղթ` օրենքներ, օրենքով սահմանված կարգով նախատեսված այլ իրավական ակտեր (տեխնիկական կանոնակարգեր), որոնցով սահմանված են պարտադիր պահանջներ ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) վերաբերյալ.

ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) թերություն` ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության)-անհամապատասխանությունը նորմատիվ փաստաթղթերին, պայմանագրի պայմաններին կամ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) որակին սովորաբար ներկայացվող պահանջներին.

ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) որակի էական խախտում` ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) որակին առաջադրվող պահանջների էական խախտումներ (չվերացվող, ինչպես նաև այնպիսի խախտումներ, որոնք չեն կարող վերացվել առանց անհամաչափ ծախսերի կամ ժամանակի կորստի, կամ այնպիսիք, որոնք բազմիցս կամ կրկին ի հայտ են գալիս դրանք վերացնելուց հետո և նման բնույթի այլ խախտումներ), որոնց դեպքում սպառողն իրավունք ունի իր ընտրությամբ իրաժարվել պայմանագիրը

կատարելուց և պահանջել վերադարձնելու ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) համար վճարված գումարը կամ պահանջել ոչ պատշաճ որակի ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) փոխարինելու պայմանագրին համապատասխանող որակի ապրանքով (աշխատանքով, ծառայությամբ)։

ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) անվտանգությունը՝ սպառողի կյանքի, առողջության, գույքի և շրջակա միջավայրի համար ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) անվտանգությունը սովորական պայմաններում՝ դրա օգտագործման, պահման, փոխադրման, օգտահանման ժամանակ, ինչպես նաև աշխատանքի կատարման (ծառայության մատուցման) գործընթացի անվտանգությունը։

ծառայության ժամկետ՝ ապրանքի շահագործման տևողությունը շահագործման կամ նորոգումից հետո շահագործումը վերսկսելու օրից մինչև իր նշանակությամբ օգտագործման անհնարինությունը։ Այն կարող է հաշվարկվել ժամանակի, ինչպես նաև չափման այլ միավորներով (կիլոմետրով, տարիներով և այլն)։

պիտանիության ժամկետ՝ ժամանակահատված, որի ավարտից հետո ապրանքն իր նշանակությամբ օգտագործման համար պիտանի չէ։

երաշխիքային ժամկետ՝ ժամանակահատված, որի ընթացքում ապրանքի (աշխատանքի) թերության հայտնաբերման դեպքում արտադրողը (կատարողը, վաճառողը) պարտավոր է բավարարել սույն օրենքով սահմանված սպառողի պահանջները։

տնտեսավարող սուբյեկտ՝ ֆիզիկական անձ, իրավաբանական անձ, անհատ ձեռնարկատեր, այլ կազմակերպություն, դրա ներկայագուցություն կամ մասնաձյուղ, անձանց խումբ կամ անձանց միություն։

միջին սպառող՝ սոցիալական, մշակութային, լեզվական և այլ գործոնների հաշվառմամբ կամ սպառողների որոշակի խմբի պատկանելու պայմաններում ողջամտորեն իրագրված և շրջահայաց անձ։

սպառողների խումբ՝ որոշակի հատկանիշով անհատականացվող խումբ։

խոցելի սպառող՝ մտավոր, ֆիզիկական խնդիրների, տարիքի, դյուրահավատության կամ այլ առանձնահատկություններով պայմանավորված առավել զգայուն սպառող։

էլեկտրոնային առևտրային հարթակ՝ ծրագրային ապահովում, այդ թվում՝ կայքէջ կամ դրա մաս, էլեկտրոնային հավելված, որը շահագործվում է վաճառողի կողմից կամ վաճառողի անունից, որը հնարավորություն է տալիս սպառողներին էլեկտրոնային եղանակով կնքել պայմանագրեր տնտեսավարող սուբյեկտների կամ այլ անձանց հետ։

վարկանիշ՝ էլեկտրոնային առևտրային հարթակում ապրանքներին (աշխատանքներին, ծառայություններին) տրված հարաբերական գնահատական՝ հավաքագրված, ներկայացված և հասցեագրված վաճառողի կողմից՝ անկախ դրա համար օգտագործվող տեխնոլոգիական միջոցներից։

սպառողի նկատմամբ տնտեսավարող սուբյեկտի առևտրային գործելակերպ՝ տնտեսավարող սուբյեկտի գանկագած գործողություն, անգործություն, վարքագիծ, առևտրային հաղորդակցություն, գովազդ և ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) իրացմանն ուղղված այլ միջոցառումներ, որոնք անմիջականորեն կապված են ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) սպառողին գովազդելու, վաճառելու, մատակարարելու, ծառայությունը մատուցելու կամ աշխատանքը կատարելու հետ։

սպառողի տնտեսական վարքագծի վրա ազդեցություն՝ սպառողի նկատմամբ տնտեսավարող սուբյեկտի առևտրային գործելակերպի դրսևորում, որի շնորհիվ տնտեսավարող սուբյեկտը ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն ազդում է կամ կարող է ազդել սպառողի տեղեկացված որոշում կայացնելու գործընթացի վրա՝ դրանով իսկ սպառողին դրդելով կայացնելու գործարքի վերաբերյալ այնպիսի որոշում, որն այլ պարագայում չէր կայացնի .

վարքագծի կանոնադիրք՝ տնտեսավարող սուբյեկտի կամ տնտեսավարող սուբյեկտների խմբի կողմից սահմանված վարքագծի կանոնների ամբողջություն կամ համաձայնագիր, որին միացած տնտեսավարող սուբյեկտը պարտավորվում է պահպանել վարքագծի կանոնագրով սահմանված կանոնները սպառողի նկատմամբ իր առևտրային գործելակերպի շրջանակներում .

առևտրային հաղորդակցություն՝ հաղորդակցության գանկացած ձև, որն ուղղված է տնտեսավարող սուբյեկտի տնտեսական կամ ձեռնարկատիրական գործունեության խթանմանը .

զննան հրավեր՝ առևտրային հաղորդակցություն, զովագո, որը կիրառվող առևտրային հաղորդակցության միջոցին համապատասխան եղանակով մատնանշում է տվյալ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) առանձնահատկություններն ու գինը՝ դրանով իսկ սպառողին զնում կատարելու հնարավորություն ընձեռելով .

անհարկի ազդեցություն՝ տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից սպառողի նկատմամբ ճնշման գործադրում, որը կարող է դրսևորվել նաև առանց ֆիզիկական ուժ գործադրելու կամ ֆիզիկական ուժ գործադրելու սպառնալիքի, այնպիսի եղանակով, որը սահմանափակում է կամ կարող է սահմանափակել սպառողի կամավոր որոշում կայացնելու ունակությունը .

-գործարքի վերաբերյալ որոշում սպառողի գանկացած որոշում, որը վերաբերում է ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) ձեռքբերմանը կամ հնարավոր ձեռքբերմանը, ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) վճարման, պահպանման կամ տնօրինման պայմաններին կամ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) հետ կապված պայմանագրային իրավունքների իրագմանը, անկախ այն հանգամանքից՝ սպառողը ձեռք կբերի տվյալ ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը), թե՛ ոչ .

մարքեթինգային բուրգ՝ սխեմա, որի շրջանակում սպառողի՝ նյութական օգուտ ստանալու հնարավորությունը առավելապես պայմանավորված է նոր սպառողներ ներգրավելով, քան ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) վաճառքով .

Էկոլոգիական հավաստում՝ առևտրային հաղորդակցության շրջանակում տեքստային, պատկերային, գրաֆիկական և գանկացած այլ եղանակով, այդ թվում՝ պիտակների, ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) անվանման, ֆիլմային անվանումների, ապրանքային նշանի տեքտով, որը սահմանում կամ տպավորություն է ստեղծում, որ վաճառողը, ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը), ապրանքախումբը, ապրանքային նշանի իրավատերը ունի դրական կամ գրոյական ազդեցություն շրջակա միջավայրի վրա կամ ավելի քիչ բնապահպանական վնաս է հասցնում, քան այլ վաճառողները, ապրանքները (աշխատանքները, ծառայությունները), ապրանքային նշանների իրավատերերը կամ ապրանքախմբերը, կամ վերջիններս ժամանակի ընթացքում բարելավել են իրենց ազդեցությունը շրջակա միջավայրի վրա .

Ֆունկցիոնալություն՝ ապրանքի՝ իր նպատակային նշանակությանը ծառայելուն ուղղված գործառույթներ իրականացնելու հատկություն:

Ֆունկցիոնալ տարր՝ ապրանքի ցանկացած բաղադրիչ, այդ թվում՝ պահեստամաս, որը պարբերաբար անհրաժեշտ է թարմացնել կամ փոխարինել՝ ապահովելու ապրանքի ֆունկցիոնալության անհրաժեշտ մակարդակը:

Հոդված 4.1. Սպառողի ազատ ընտրություն կատարելու իրավունքը

Սպառողն իրավունք ունի ազատորեն ընտրելու ապրանք (աշխատանք, ծառայություն) առանց որևէ ճնշման կամ սահմանափակման:

Հոդված 10.1. Էլեկտրոնային առևտրային հարթակում հրապարակման ենթակա տեղեկատվությունը

(վերնագիրը փոփ. 24.05.23 ՀՕ-186-Ն)

1. Էլեկտրոնային առևտրային հարթակը ~~(ինտերնետային կայքը, էլեկտրոնային հավելվածը կամ համանման այլ միջոցներ),~~ որը հնարավորություն է ընձեռում էլեկտրոնային եղանակով պայմանագիր կնքելու, պետք է պարունակի՝

ա) վաճառողի էլեկտրոնային, փոստային հասցեները և հեռախոսահամարը.

բ) պայմանագրի ընդհանուր դրույթները և պայմանները.

գ) ապրանքի կամ ծառայության գինը, բոլոր հարկերը, իսկ առկայության դեպքում՝ առաքման և (կամ) այլ ծախսերը, ներառյալ՝ վճարման ենթակա ընդհանուր գումարը.

դ) տեղեկություն ընդունելի վճարման ձևի մասին՝ մինչև սպառողի կողմից գնելու գործողությունն սկսելը.

ե) էլեկտրոնային ձևով լրացվող հաղորդագրության հետ կապակցված տվյալների օգտագործման կարգը, որոնց ամբողջությունը համարվում է ձեռագիր ստորագրությանը համարժեք և հնարավորություն է ընձեռում նույնականացնելու էլեկտրոնային ձևով ստորագրող անձին ու արտահայտում է վերջինիս կամքը.

զ) առաջարկվող պայմանագրի պայմանները համաձայնեցնելիս դրանում փոփոխություններ կատարելու հնարավորությունը և կարգը, ինչպես նաև մինչև օֆերտա կամ ակցեպտ կատարելը անձնությունները շտկելու եղանակները.

է) նշում ապրանքը վերադարձնելու կամ փոխանակելու սպառողի իրավունքի մասին.

ը) բողոքների քննության և վեճերի լուծման արտադատական կարգը (հաշտարարություն, արբիտրաժ, մասնագիտական եզրակացություն, անկողմնակալ գնահատում, այդ թվում՝ նաև հաճախորդների կողմից վաճառողի ռեյտինգային գնահատման համակարգ և այլն), որով պարտավոր է ղեկավարվել վաճառողը (աշխատանքներ կատարողը, ծառայություններ մատուցողը):

2. Պայմանագրի պայմանների մասին տեղեկատվությունն էլեկտրոնային առևտրային հարթակում պետք է ներկայացվի սպառողին մինչև պայմանագիրը կնքելը:

3. Էլեկտրոնային առևտրային հարթակը պետք է սպառողին տրամադրի վճարումը կատարելու վերաբերյալ տեղեկություն:

4. Վաճառողը (աշխատանքներ կատարողը, ծառայություններ մատուցողը) պարտավոր է սույն հոդվածի 1-ին մասով նախատեսված տեղեկությունները հասանելի դարձնել սպառողին առավելագույն դյուրին որևէ եղանակով:

5. Սույն հոդվածի կանոնները կիրառելի են հեռուստատեսային առևտրի նկատմամբ՝ դրանց առանձնահատկությունները հաշվի առնելով:

(10.1-ին հոդվածը լրաց. 17.06.16 ՀՕ-118-Ն, փոփ., խմբ. 24.05.23 ՀՕ-186-Ն)

Գ Լ ՈՒ Խ III¹

ԱՆԱՐԴԱՐ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ԳՈՐԾԵԼԱԿԵՐՊ

Հոդված 37.1. Անարդար առևտրային գործելակերպի արգելք

1. Առևտրային գործելակերպը համարվում է անարդար, եթե այն հակասում է բարեխղճության, ազնվության, արդարության, ճշմարտության կամ անաչառության սկզբունքներին և ունի կամ կարող է ունենալ ազդեցություն այն միջին սպառողի՝ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) նկատմամբ դրսևորած տնտեսական վարքագծի վրա, ում ուղղված է այդ գործելակերպը, կամ խմբի միջին սպառողի տնտեսական վարքագծի վրա, երբ առևտրային գործելակերպն ուղղված է սպառողների կոնկրետ խմբին:

2. Առևտրային գործելակերպը, որն ունի կամ կարող է ունենալ ազդեցություն խոցելի սպառողների վարքագծի վրա, ինչը տնտեսավարող սուբյեկտը կարող էր կանխատեսել, պետք է գնահատվի այդ խոցելի սպառողի տեսանկյունից:

3. Անարդար առևտրային գործելակերպ են սույն օրենքի 37.2-37.3-րդ հոդվածներում նախատեսված դեպքերը, ինչպես նաև սույն հոդվածի 2-րդ մասի հատկանիշներին համապատասխանող այլ գործողությունը, անգործությունը կամ վարքագիծը:

4. Սպառողի նկատմամբ տնտեսավարող սուբյեկտի անարդար առևտրային գործելակերպն արգելվում է:

Հոդված 37.2. Մոլորեցնող գործողությունը և անգործությունը

1. Գործողությունը համարվում է մոլորեցնող, եթե այն պարունակում է զանկացած կեղծ, ոչ հավաստի, աղավաղված տեղեկատվություն կամ տեղեկատվությունը ներկայացվում է այն ձևով, որ թեև այն փաստացի ճիշտ է, սակայն կարող է թուր տպավորություն ստեղծել տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների), դրանց գովազդմանը, տարածմանը կամ իրացմանը նպաստող միջոցառումների, ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) աշխարհագրական ծագման կամ արտադրության կամ իրացման գործընթացի, որոշակի նպատակի համար դրանց պիտանիության, դրա ժամկետի, որակի, քանակի կամ այլ բնութագրերի, առաջարկման կամ մատուցման պայմանների կամ գնի կամ դրա հաշվարկման եղանակի կամ սպառողի իրավունքների վերաբերյալ, ինչը մոլորեցնում է կամ կարող է մոլորեցնել միջին սպառողին, և դրդում է կամ կարող է դրդել,

որ սպառողը կայացնի գործարքի վերաբերյալ այնպիսի որոշում, որն այլ պարագայում չէր կայացնի:

2. Անգործությունը համարվում է մոյորեցնող, եթե տնտեսավարող սուբյեկտը ոչ պարզ, ոչ հստակ, ոչ լիարժեք կամ անորոշ ձևով կամ ոչ ճիշտ ժամանակին տրամադրում կամ չի տրամադրում տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների), դրանց գովազդմանը, տարածմանը կամ իրացմանը նպաստող միջոցառումների, ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) աշխարհագրական ծագման կամ արտադրության կամ իրացման գործընթացի, որոշակի նպատակի համար դրանց պիտանիության, որակի, քանակի կամ այլ բնութագրերի, առաջարկման կամ մատուցման պայմանների կամ գնի կամ դրա հաշվարկման եղանակի կամ սպառողի իրավունքների վերաբերյալ համապատասխան տեղեկատվությունը, որը սպառողին անհրաժեշտ է գործարքի վերաբերյալ որոշում կայացնելու համար, ինչը սպառողին դրդում է կամ կարող է դրդել կայացնել գործարքի վերաբերյալ այնպիսի որոշում, որն այլ պարագայում չէր կայացնի:

3. Սույն հոդվածի 2-րդ մասում նախատեսված տեղեկատվությունից բացի՝ գնման իրավերի դեպքում տնտեսավարող սուբյեկտը պետք է նաև տրամադրի հետևյալ տեղեկատվությունը.

1) ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) հիմնական բնութագրերը.

2) ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) գինը՝ օրենսդրությամբ սահմանված կարգով, բոլոր հավելյալ բեռնափոխադրումների, առաքումների կամ փոստային ծառայությունների գինը, իսկ դրա անհնարինության դեպքում՝ վճարման ենթակա լինելու հանգամանքը.

3) վճարման, առաքման, բողոքների ներկայացման կարգն ու ուսումնասիրման քաղաքականությունը.

4) դադարեցման կամ չեղարկման իրավունք վերապահող գործարքների դեպքում այդպիսի իրավունքի առկայությունը.

5) էլեկտրոնային առևտրային հարթակում ներկայացված ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) դեպքում տեղեկատվություն արդյոք ապրանքներն (աշխատանքները, ծառայությունները) առաջարկողը վաճառողն է, թե այլ անձ՝ էլեկտրոնային առևտրային հարթակին տրված հայտարարության հիման վրա.

6) էլեկտրոնային առևտրային հարթակում սպառողների կողմից բանալի բառերով, արտահայտություններով կամ այլ եղանակով վաճառողների կամ այլ անձանց կողմից առաջարկվող ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) որոնման հնարավորության դեպքում, անկախ այն հանգամանքից սպառողը ձեռք կբերի տվյալ ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը), թե ոչ, էլեկտրոնային առևտրային հարթակի ինտերֆեյսի հարցման արդյունքները արտացոլող հատուկ հատվածում պետք է ներկայացվի որոնման արդյունքում ցուցադրվող ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) դասակարգման չափանիշների և դրանց հարաբերական նշանակության վերաբերյալ ընդհանուր տեղեկատվությունը.

7) էլեկտրոնային առևտրային հարթակում սպառողների կողմից ապրանքին (աշխատանքին, ծառայությանը) տրված գնահատականներ ներկայացված լինելու դեպքում վաճառողի կամ այլ անձի կողմից պետք է ներկայացվեն այդ գնահատականների՝

ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) փաստացի օգտագործած կամ ձեռք բերած սպառողների կողմից տրված լինելու վերաբերյալ տեղեկատվությունը.

8) ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) համեմատման ծառայության դեպքում՝ ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) համեմատության մեթոդը, համեմատվող ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) և դրանք առաջարկող տնտեսավարող սուբյեկտների վերաբերյալ տեղեկատվությունը, ինչպես նաև չափանիշները, որոնցով ապահովվում է տեղեկատվության պարբերաբար թարմացումը:

4. Ցանկացած դեպքում մոլորեցնող առևտրային գործողություն է համարվում .

1) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից հայտարարելը, որ վարքագծի կանոնագրքի ստորագրող կողմ է, այն դեպքերում, երբ տնտեսավարող սուբյեկտը փաստացի վարքագծի կանոնագրքի ստորագրող կողմ չէ .

2) հավաստագրային կամ դրան համարժեք այլ նշան, համապատասխանության հայտարարագիր, համապատասխանության սերտիֆիկատ, օրենսդրությամբ սահմանված պահանջներին ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) համապատասխանության վերաբերյալ ցանկացած այլ փաստաթուղթ ցուցադրելը՝ առանց դրա առկայության .

3) էկոլոգիական հավաստումը ամբողջ ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) կամ տնտեսավարող սուբյեկտի ամբողջ տնտեսական գործունեության մասին, երբ այն վերաբերում է ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) կոնկրետ հատկանիշին կամ վաճառողի տնտեսական գործունեության կոնկրետ ուղղությանը .

4) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից հայտարարելը, որ վարքագծի կանոնագիրքը հաստատվել է պետական մարմնի կողմից, այն դեպքերում, երբ վարքագծի կանոնագիրքը որևէ պետական մարմնի կողմից չի հաստատվել .

5) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից վարքագծի կանոնագրքով ստանձնած պարտավորությունների պահպանման խախտումը .

6) հայտարարելը, որ տնտեսավարող սուբյեկտի առևտրային գործելակերպը կամ ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) հաստատվել կամ թույլատրվել է լիազորված պետական մարմնի կամ մասնավոր ընկերության կողմից, երբ իրականում այդպես չէ, կամ այդպիսի հայտարարություն անելը՝ չհամապատասխանելով հաստատման կամ թույլտվության համար անհրաժեշտ պայմաններին .

7) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) հստակ սահմանված գնով գնելու հրավերը, երբ վերջինս ուներ օբյեկտիվ հիմք ենթադրելու, որ չի կարողանա անձամբ կամ այլ մատակարարի միջոցով ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) զովագրից բխող ողջամիտ ժամկետներում և ծավալներով մատակարարումներ հրականացնել .

8) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) հստակ սահմանված գնով գնելու հրավերը, այնուհետև՝ զովագրվող ապրանքը սպառողին ցուցադրելուց կամ դրա համար պատվերներ վերցնելուց, ողջամիտ ժամկետում առաքելուց հրաժարվելը կամ ապրանքի թերություններ ունեցող նմուշ ցույց տալը՝ մեկ այլ ապրանք (աշխատանք, ծառայություն) զովագրելու մտադրությամբ .

9) անմիջապես գործարքի վերաբերյալ որոշում կայացնելու և տեղեկացված ընտրություն կատարելու հնարավորությունից կամ բավարար ժամանակից սպառողին

գրկելով՝ թուր տպավորություն ստեղծելը, որ ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) հասանելի է լինելու խիստ սահմանափակ ժամանակահատվածով.

10) հայտարարելը կամ այլ կերպ թուր տպավորություն ստեղծելը, որ ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) կարող է օրինական ճանապարհով վաճառվել, երբ հրականում այդպես չէ.

11) օրենքով սպառողներին տրված հրավույնքների և ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) և դրա իրացման վերաբերյալ օրենքով սահմանված պահանջների կատարման ներկայացումը որպես տնտեսավարող սուբյեկտի առաջարկի առանձնահատուկ հատկանիշ .

12) լրատվության միջոցներում կամ տեղեկատվության տարածման այլ եղանակներով ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) գովազդելու նպատակով խմբագրական բովանդակություն կիրառելը, երբ տնտեսավարող սուբյեկտը վճարել է գովազդի համար, սակայն այդ փաստը սպառողի համար հստակ նույնականացվող եղանակով (պատկերներով կամ ձայնային միջոցներով) չի հստակեցրել բովանդակության մեջ .

13) սպառողների կողմից ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) առգանց որոնման արդյունքների գուցադրումը՝ առանց ակնհայտ ձևով ներկայացնելու վճարովի գովազդի կամ վճարում կատարված լինելու վերաբերյալ տեղեկատվությունը, որը հրականագրվել է դրանց դասակարգման համար ավելի բարձր վարկանիշ ձեռք բերելու նպատակով .

14) սպառողի կողմից ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) չգնելու դեպքում իր կամ իր ընտանիքի անվտանգությանը սպառնացող ռիսկի, դրա բնույթի և չափի վերաբերյալ կեղծ հայտարարություն անելը .

15) հայտարարելը, թե տնտեսավարող սուբյեկտը պատրաստվում է դադարեցնել իր ձեռնարկատիրական գործունեությունը կամ տեղափոխվելու է այլ տարածք, երբ հրականում այդպես չէ .

16) հայտարարելը, որ ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) կարող է նպաստել շահումով խաղերում հաղթելուն .

17) թուր տպավորություն ստեղծելը կամ հայտարարություն տարածելը, որ դեղամիջոց չհամարվող ապրանքը կարող է օգնել հիվանդություններ, ֆունկցիոնալ խանգարումներ կամ զարգացման արատներ բուժելուն .

18) մարքեթինգային բուրգ ստեղծելը, կազմակերպելը կամ գովազդելը, որի դեպքում սպառողի մոտ տպավորություն է ստեղծվում, որ փոխհատուցում ստանալու հնարավորությունը առաջին հերթին պայմանավորված է մարքեթինգային բուրգում այլ սպառողների ներգրավմամբ, այլ ոչ թե ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) իրացմամբ կամ սպառմամբ .

19) շուկայական պայմանների կամ ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) գտնելու հնարավորության մասին էական ոչ ճշգրիտ տեղեկատվություն փոխանցելը՝ սպառողին շուկայական պայմաններից տարբերվող, անբարենպաստ պայմաններով ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) ձեռք բերելուն դրդելու նպատակով.

20) հայտարարելու մրցութային կամ մրցանակային խրախուսման մասին՝ չշնորհելով նկարագրված մրցանակները կամ դրանց համարժեքը .

21) ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) որպես «անհատույց», «անվճար», «առանց գումարի» կամ համանման ձևով ներկայացնելը, եթե սպառողը պարտավոր է կատարել այլ վճարներ՝ բացի ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) ստանալու կամ դրա առաքման հետ կապված ծախսերից.

22) էլեկտրոնային առևտրային հարթակի միջոցով գնման գործընթացում ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) իրացման հաշվարկային փաստաթղթի տպավորություն ստեղծող փաստաթղթերի ներառումը, ինչը սպառողի մոտ տպավորություն է ստեղծում, որ ապրանքն արդեն ձեռք է բերվել, երբ իրականում այդպես չէ .

23) հայտարարելու կամ թուր տպավորություն ստեղծելու, որ տնտեսավարող սուբյեկտը չի գործում իր տնտեսական գործունեության նպատակներից ելնելով կամ կեղծ ձևով ինքն իրեն ներկայացնում է որպես սպառող .

24) միջոցառումների տոմսերի վերավաճառումը սպառողներին, եթե վերավաճառողը դրանք ձեռք է բերել ավտոմատացված միջոցների կիրառմամբ՝ շրջանցելով տոմսերի քանակի ցանկացած սահմանափակում կամ տոմսերի ձեռքբերման համար սահմանված այլ կանոններ .

25) էլեկտրոնային առևտրային հարթակում ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) վերաբերյալ ներկայացված գնահատականները ապրանքը (աշխատանքը, ծառայությունը) փաստացի օգտագործած կամ ձեռք բերած սպառողների կողմից տրված լինելու վերաբերյալ նշումը, այն դեպքում, երբ չեն ձեռնարկվել համաչափ և ողջամիտ քայլեր պարզելու, որ գնահատականները ձևավորվել են այդ սպառողների կողմից.

26) էլեկտրոնային առևտրային հարթակում տնտեսավարող սուբյեկտի կամ վերջինիս օգտին այլ անձանց կողմից ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) իրացման խթանման նպատակով կեղծ գնահատականներ ստեղծելը կամ այլ ապակողմնորոշիչ միջոցառումներ իրականացնելը, այդ թվում՝ դիտումների կեղծ քանակի ներկայացումը.

27) ծրագրային ապահովման թարմացման արդյունքում ապրանքի ֆունկցիոնալության նվազեցման վերաբերյալ սպառողին տեղեկատվություն չտրամադրելը.

28) ծրագրային ապահովման թարմացումը ներկայացնել որպես ֆունկցիոնալության պահպանման անհրաժեշտ պայման, այն դեպքում երբ այն ուղղված է ապրանքի առանձին ֆունկցիոնալ տարրերի ֆունկցիոնալության բարելավմանը.

29) սպառողին տեղեկատվություն չտրամադրելու այն մասին, որ ապրանքի առանձին ֆունկցիոնալ տարրերը նվազեցնում են ապրանքի պիտանիության ժամկետը այն դեպքում, երբ տնտեսավարող սուբյեկտը տեղյակ էր դրա մասին.

30) սպառողին կեղծ տեղեկատվություն ներկայացնելու ապրանքի պիտանիության ժամկետի վերաբերյալ.

31) ապրանքի վերանորոգման հնարավորության վերաբերյալ կեղծ տեղեկատվության տրամադրումը, երբ ձեռքբերված ապրանքը հնարավոր չէ վերանորոգել.

32) սպառողին դրդել առանց տեխնիկական անհրաժեշտության վաղաժամ փոխարինել կամ թարմացնել ապրանքի առանձին ֆունկցիոնալ տարրերը.

33) վաճառողի կողմից սպառողին տեղեկատվություն չտրամադրելն այն մասին, որ իր կողմից ապրանքի ֆունկցիոնալ տարրերի փոխարինումը կամ թարմացումը կհանգեցնի ապրանքի ֆունկցիոնալության նվազմանը.

34) սպառողին կեղծ տեղեկատվության տրամադրումն, այն մասին, որ այլ տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից ապրանքի ֆունկցիոնալ տարրերի փոխարինումը կամ թարմացումը կհանգեցնի ապրանքի ֆունկցիոնալության նվազեցման:

Հոդված 37.3 . Ազդեսիվ առևտրային գործելակերպ

1. Առևտրային գործելակերպը համարվում է ազդեսիվ, եթե ունենալու է հարկադրանքի, այդ թվում՝ ֆիզիկական ուժի գործադրման, կամ անհարկի ազդեցության միջոցով զգալիորեն թուլացնում է կամ կարող է թուլացնել միջին սպառողի՝ ազատ ընտրություն կատարելու իրավունքը, դրանով իսկ դրդում է կամ կարող է դրդել միջին սպառողին կայացնելու ձեռքբերման այնպիսի որոշում, որը վերջինս այլ պարագայում չէր կայացնի:

2. Տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից սպառողի նկատմամբ առևտրային գործելակերպի շրջանակներում ունենալու է հարկադրանքի, այդ թվում՝ ֆիզիկական ուժի կամ անհարկի ազդեցության գործադրման հանգամանքը որոշելիս հաշվի են առնվում հետևյալ հանգամանքները .

1) դրա իրականացման ժամանակը, վայրը, բնույթը և (կամ) շարունակականությունը

2) սպառնալից կամ վիրավորական բառապաշարի օգտագործումը կամ վարքագծի որսևորումը .

3) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից դժբախտ պատահարի կամ այնպիսի հանգամանքի շահարկումը, որի մասին վերջինս տեղյակ է և որը կարող է ազդել սպառողի գործարքի վերաբերյալ որոշում կայացնելու վրա.

4) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից սպառողի իրավունքների իրացման արտապայմանագրային արհեստական խոչընդոտների ստեղծումը, այն դեպքում, երբ սպառողը ցանկանում է օգտվել պայմանագրով նախատեսված, ներառյալ՝ պայմանագիրը դադարեցնելու կամ մեկ այլ ապրանքով փոխարինելու կամ մեկ այլ տնտեսավարող սուբյեկտից այն ձեռք բերելու իրավունքներից .

5) անօրինական գործողություն ձեռնարկելու սպառնալիքը:

3. Ցանկացած դեպքում ազդեսիվ առևտրային գործելակերպ է համարվում՝

1) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից տպավորություն ստեղծելը, որ սպառողը չի կարող լքել վաճառքի իրականացման տարածքը, այդ թվում՝ նաև՝ էլեկտրոնային առևտրային հարթակը, առանց ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) ձեռքբերման.

2) սպառողի տուն անհատական այցելություններ կատարելը, հաշվի չառնելով դրա հետ կապված սպառողի անհամաձայնությունը, կամ հեռախոսով, էլեկտրոնային փոստով կամ հաղորդակցության այլ միջոցներով ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) ձեռքբերմանն ուղղված շարունակական և անցանկալի առաջարկներ անելը, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ դրանք պայմանավորված են պայմանագրային պարտավորությունների կատարման անհրաժեշտությամբ .

3) գովազդում երեխային ուղղված ուղղակի կոչո գովազդվող ապրանքի (աշխատանքի, ծառայության) գնման կամ ծնողին կամ այլ չափահասին գնել համոզելու վերաբերյալ.

4) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից չափահանջված ապրանք (աշխատանք, ծառայություն) մատակարարելու սպառողին, և դրա դիմաց անմիջապես կամ հետաձգված վճարում կամ դրա վերադարձ պահանջելու .

5) տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից սպառողին հայտնելու, որ վերջինիս կողմից ապրանք (աշխատանք, ծառայություն) ձեռք չբերելու պարագայում տնտեսավարող սուբյեկտի գործունեությունը կվտանգվի .

6) կեղծ տպավորություն ստեղծելու, որ սպառողն արդեն շահել է, շահելու է կամ կունկրետ գործողություն կատարելիս կշահի մրցանակ կամ կստանա այլ համարժեք օգուտ, երբ իրականում մրցանակ կամ այլ համարժեք օգուտ առկա չէ կամ դրա ստացման համար պահանջվող գործողությունը ենթադրում է գումարի վճարում կամ այլ ծախսերի կատարում:

Գ Լ ՈՒ Խ IV

ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ԵՎ ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հոդված 38.1 . Անարդար առևտրային գործելակերպի դեմ սպառողների իրավունքների պաշտպանությունը

Տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից անարդար առևտրային գործելակերպի դրսևորման յուրաքանչյուր դեպքում սպառողն իրավունք ունի օգտվելու օրենքով նախատեսված պաշտպանության կառուցակարգերից: