

**ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՈՐՊԵՍ ԻՐԱՎԱԿԱՆ
ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՕԲՅԵԿՏ**

«Մարքեթինգ» բառը (անգլերեն «market»՝ շուկա) անգլերենից թարգմանաբար նշանակում է «գործողություն շուկայում», «շուկայական գործունեություն»: 80-ական թվականների սկզբում տնտեսագիտական գրականության մեջ օգտագործվում էր «շուկայագիտություն» տերմինը, սակայն առավել տարածում ստացավ «մարքեթինգ» տերմինը: Մարքեթինգը շահույթ ստանալու, վաճառքների ծավալները ընդլայնելու նպատակով սպառողների պահանջարկի ուսումնասիրմանը, ձևավորմանը և բավարարմանը ուղղված գործունեություն է: Մարքեթինգը փիլիսոփայություն է, որը կանխորոշում է մրցակցության պայմաններում սուբյեկտների գործունեության տակտիկան և, կառավարչական որոշումների ընդունման հիմնավորվածությունը²:

Վերջին տարիներին ՀՀ-ում մեծ տարածում գտած՝ մարքեթինգի խնդիրների ուսումնասիրությանն ուղղված տպագրված գիտական աշխատությունները մեծ մասամբ թարգմանություններ են և կարգավորում են միայն մարքեթինգի տնտեսական ասպեկտները: Մարքեթինգի իրավական կարգավորման հիմնախնդիրները ՀՀ իրավագիտության մեջ անտեսվել են: ՌԴ-ում կատարվել են մարքեթինգային հետազոտությունների կատարման առանձին ուղղությունների իրավական կարգավորման հիմնախնդիրների ուսումնասիրություն, իսկ դեռևս 90-ական թվականների վերջին հրատարակվել է մարքեթինգային գործունեության իրավական կարգավորման համալիր ուսումնասիրմանը նվիրված առաջին աշխատությունը³:

Իրավունքն իրենից ներկայացնում է վարքագծի համապարտադիր կանոնների համակարգ, որը

- սահմանվում և պաշտպանվում է պետության կողմից,

¹ ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի ամբիոնի հայցորդ, գիտ. դեկավար՝ ի.գ.թ., դոցենտ Գ. Հ. Բեքմեգյան:

² Տե՛ս **Филип Котлер**, «Основы маркетинга», перевод с английского В. Б. Боброва, Москва, Издательства «Прогресс», 1991, էջ 55:

³ Տե՛ս **Карасева М. В.**, Правовое регулирование маркетинговой деятельности //Маркетинг в России и за рубежом. 1999, № 1., էջ 121:

- արտահայտում է իրավահարաբերության մասնակիցների անհատական և ընդհանուր շահերը,
- հասարական հարաբերությունների պետական կարգավորիչի դեր ունի:

Իրավունքի և մարքեթինգի կապը հասկանալու համար անհրաժեշտ ենք համարում ընդգծել, որ իրավունքը կազմում է մակրո և միկրո միջավայրի մասը և իրենից ներկայացնում է պետության կամքը:

Նետևաբար, իրավունքը մարքեթինգի վրա ազդում է հետևյալ ձևով՝

- իրավունքը սահմանում է մարքեթինգային գործունեության սուբյեկտի կարգավիճակը,
- սահմանում է մարքեթինգային գործունեության սուբյեկտի իրավունքները և պարտականությունները,
- կարգավորում է մարքեթինգային գործունեության սուբյեկտի պատասխանատվությունը,
- կարգավորում է սուբյեկտի հարաբերությունները շուկայական գործունեության մյուս մասնակիցների, այդ թվում պետության հետ,
- իրավունքի միջոցով սահմանվում է տեղեկատվության ստացման, կազմակերպման, կառավարման կարգը և այլն:

Ընդհանրացնելով կարելի է ասել, որ մարքեթինգն իրավական կարգավորման ենթարկվում է երկու տեսակ դեպքերում՝

1. երբ իրավաբանական անձի կամ անհատ ձեռնարկատիրոջ (անհատ գործարարի)⁴ մարքեթինգային գործունեությունը առնչվում է պետական և հասարակական շահերին:

2. երբ մարքեթինգային միջոցառումները երկու կամ ավելի անձանց մասնակցությամբ իրավահարաբերություններ են և, հետևաբար, պայմանագրային կարգավորման կարիք ունեն:

Մարքեթինգի հանրային –իրավական ասպեկտները:

Տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից առանձին մարքեթինգային միջոցառումների իրականացումը կարող է անբարենպաստ ազդեցություն ունենալ շարքային քաղաքացիների և ամբողջությամբ հա-

⁴ Տե՛ս **Քարսեղյան Տ. Կ.**, Գործարարական իրավունք: Երևանի պետ. համալսարան.-Եր.: Երևանի համալս. հրատ., 2007, էջ 41-55:

սարակության վրա մրցակցության սահմանափակման, սպառողների իրավունքների և օրինական շահերի խախտման հետևանքով: Հասարակության վրա մարքեթինգի անբարենպաստ ազդեցությունը կանխելու և քաղաքացիների, իրավաբանական անձանց իրավունքների և օրինական շահերի պաշտպանության նպատակով պետությունը սահմանում է կանոններ, որոնք ուղղված են մենաշնորհի սահմանափակմանը, մրցակցության պաշտպանությանը, սպառողների իրավունքների պաշտպանությանը: Տնտեսվարող սուբյեկտները պետք է հաշվի առնեն օրենքի նորմերը իրենց մարքեթինգային գործունեությունը պլանավորելիս և իրականացնելիս:

Առավելագույն շահույթ ստանալու, շուկան գրավելու ձգտումը չպետք է խախտի ինչպես մրցակից կազմակերպությունների, այնպես էլ շարքային սպառողների իրավունքներն ու օրինական շահերը: Այդ պատճառով էլ մարքեթինգային գործունեության պետական կարգավորման ուղղություններից մեկն էլ անբարեխիղճ մրցակցությունը կանխող և արգելող կանոնների սահմանումն է:

Մրցակցությունը շուկայական տնտեսության անբաժանելի մասն է:

Մրցակցության մասին օրենսդրությունը ունի գրեթե 100-ամյա պատմություն: 1890 թ. ԱՄՆ-ում ընդունված Շերմանի օրենքը մրցակցության կամ հակամենաշնորհային օրենսդրության զարգացման սկիզբը դրեց⁵:

ՌԴ-ում մրցակցային հարաբերությունները կարգավորող «Մրցակցության և ապրանքային շուկայում մենաշնորհային գործունեությունը սահմանափակելու մասին» օրենքն ընդունվել է 1991 թ., իսկ 2006 թ. ընդունվեց «Մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքը:

Մեր երկրում մրցակցության մասին օրենսդրությունը գոյություն ունի գրեթե 10 տարի: Ընդ որում անբարեխիղճ մրցակցության կանխման իրավական հիմքերը դրվել են դեռևս ԽՍՀՄ և միութենական հանրապետությունների քաղաքացիական օրենսդրության հիմունքների 5-րդ հոդվածում, որն արգելում էր քաղաքացիական իրավունքների օգտագործումը մրցակցության սահմանափակման նպատակով, ինչպես նաև շուկայում գերիշխող դիրքի չարաշահումը:

⁵ St' u **Иванов И. Д.**, Современные монополии и конкуренция. М., 1980, էջ 121:

1998 թ. ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգիրքը⁶ նույնպես նմանատիպ արգելք է բովանդակում: Մասնավորապես հոդված 12-ի 1-ին մասում ամրագրված է. «Մրցակցության սահմանափակման նպատակներով քաղաքացիական իրավունքներն օգտագործել, ինչպես նաև շուկայում գերիշխող դրությունը չարաշահել չի թույլատրվում»:

ՀՀ Սահմանադրության 8-րդ հոդվածում ամրագրված է. «Հայաստանի Հանրապետությունում ճանաչվում և պաշտպանվում է սեփականության իրավունքը: Հայաստանի Հանրապետությունում երաշխավորվում են տնտեսական գործունեության ազատությունն ու ազատ տնտեսական մրցակցությունը:

Սահմանադրական բարեփոխումների արդյունքում ՀՀ Սահմանադրության հոդված 33.1-ում սահմանվեց, որ յուրաքանչյուր ոք ունի օրենքով չարգելված ձեռնարկատիրական գործունեությամբ զբաղվելու իրավունք: Շուկայում մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրքի չարաշահումը և անբարեխիղճ մրցակցությունն արգելվում են: Մրցակցության սահմանափակումը, մենաշնորհի հնարավոր տեսակները և դրանց թույլատրելի չափերը կարող են սահմանվել միայն օրենքով, եթե դա անհրաժեշտ է հանրության շահերի պաշտպանության համար:

ՀՀ-ում մրցակցային հարաբերությունները կարգավորող հիմնական ակտը «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքն⁷ է, որն ընդունվել է 2000 թ. նոյեմբերի 6-ին: Նշված օրենքի նպատակն է պաշտպանել և խրախուսել ազատ տնտեսական մրցակցությունը, ապահովել բարեխիղճ մրցակցության համար անհրաժեշտ միջավայր, նպաստել ձեռնարկատիրության զարգացմանը և սպառողների շահերի պաշտպանությանը ՀՀ-ում: Օրենքի համաձայն ձևավորվել է տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովը, որի խնդիրներն են՝ տնտեսական մրցակցության պաշտպանումը և խրախուսումը, բարեխիղճ մրցակցության համար անհրաժեշտ միջավայրի ապահովումը, հակամրցակցային գործունեության կանխարգելումը, սահմանափակումը:

ՀՀ-ում մրցակցության օրենսդրության շարքին կարելի է դասել նաև այն նորմատիվ ակտերը, որոնք կարգավորում են գնագոյացու-

⁶ Այսուհետ՝ ՀՀ Քաղ. օր.:

⁷ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքը տե՛ս ՀՀՊՏ 2000/30(128), 15.12.00: Այսուհետ՝ Մրցակցության մասին օրենք:

մը, մանր և միջին բիզնեսը, մաքսային, հարկային օրենսդրությունը, սպառողների իրավունքների պաշտպանության օրենսդրությունը:

ՀՀ մրցակցության մասին օրենսդրությունը գտնվում է կայացման փուլում: Հայրենական տնտեսության մեջ դեռևս չեն լուծվել մենաշնորհի, կանոնավոր մրցակցային հարաբերությունների կայացման, մանր և միջին բիզնեսով զբաղվող կազմակերպություններին աջակցելու խնդիրները, ինչն էլ պահանջում է օրենսդրի համապատասխան ուշադրությունը:

Այս հարցի հետ կապված հետաքրքիր է Ա. Ն. Վարլամովայի կարծիքը ռուսական մրցակցային օրենսդրության բարեփոխման ուղիների մասին. «Ձարգացած կապիտալիստական երկրների մրցակցության մասին օրենսդրությունը ստեղծվել է շուկայական տնտեսության, մրցակցային հարաբերությունների առկայության պայմաններում և դրանց ստեղծման պատճառը մենաշնորհային միությունների կողմից մրցակցության ոչնչացումը կանխելու անհրաժեշտությունն էր: Այդ պատճառով էլ զարգացած կապիտալիստական երկրների մրցակցության մասին օրենսդրությունը մեծ ուշադրություն էր դարձնում սահմանափակող նորմերին, այսինքն՝ մրցակցության կործանմանը խոչընդոտող նորմերին... Ռուսաստանի մրցակցության մասին օրենսդրությունը, հաշվի առնելով մրցակցային հարաբերությունների բացակայությունը, պետք է ունենա հետևյալ կարևոր առանձնահատկությունը՝ խթանող նորմերը պետք է գերակշռեն սահմանափակող նորմերի նկատմամբ»⁸:

Կարծում ենք՝ մարքեթինգային գործունեության հետ կապված հատուկ ուշադրության է արժանի Մրցակցության մասին ՀՀ օրենքի 5-րդ հոդվածը, որի համաձայն ՀՀ-ում արգելվում են հակամրցակցային համաձայնությունները:

Մարքեթինգային գործունեության այնպիսի կարևոր փուլի իրականացման ժամանակ, ինչպիսին է արտադրված ապրանքների իրացումը, տնտեսվարող սուբյեկտները հաճախ կնքում են կոմիսիայի, կոնսիգնացիայի, գործակալության, համալիր ձեռնարկատիրական գործունեության (ֆրանչայզինգի) պայմանագրեր, որոնք բովանդակում են, այսպես կոչված, սահմանափակող պայմաններ, որոնք մյուս

⁸ St' u **Варламова А. Н.**, Правовое регулирование конкуренции в России. М.: Учебно-консультационных центр «ЮРИнфоР», 2000, էջ 21-23:

կողմին տրամադրում են որոշակի տարածքներում ապրանքներն իրացնելու բացառիկ իրավունքներ, արգելում են այդպիսի համաձայնություններ կնքել արտադրողի մրցակիցների հետ և այլն: Ընդ որում, առանձին դեպքերում առևտրային գործունեության ընթացքում սահմանափակող պայմանների իրականացումը կարող է հանգեցնել մրցակցության սահմանափակմանը, այդ պատճառով էլ այդպիսի պայմանագրերի պայմանները մշակելիս պետք է հաշվի առնվեն «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի վերը նշված դրույթները:

«Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 5-րդ գլուխն ամրագրում է անբարեխիղճ մրցակցության ձևերը, որոնցից հատուկ ուշադրության են արժանի հետևյալները: Այսպես, արգելվում է անբարեխիղճ մրցակցությունը, որը դրսևորվում է տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության արդյունքների և դրանց հավասարեցված իրավաբանական անձի անհատականացման, արտադրանքի, աշխատանքների (մատուցվող ծառայությունների) անհատականացման միջոցների ապօրինի օգտագործմամբ:

Անբարեխիղճ մրցակցության ձևերից են տեխնիկական, կազմակերպչական կամ առևտրային չբացահայտված տեղեկությունները, այդ թվում՝ արտադրության գաղտնիքները (նոու-հաու) առանց օրինաչափ տիրապետողի համաձայնության կամ գործարար շրջանառության սովորույթներին հակասող ձևերով ձեռք բերելը, օգտագործելը, բացահայտելը:

Ժամանակակից պայմաններում անհրաժեշտ տեղեկատվությանը տիրապետելը ցանկացած կազմակերպության հաջողության վճռորոշ գործոն է և շուկայում բարձր դիրք ունենալու նախադրյալներ է ստեղծում⁹: Շուկայում ընթացող գործընթացների մասին ամբողջական, հավաստի և արդիական տեղեկատվությունը ցանկացած գործարարի կարևորագույն մրցակցային առավելություն է տալիս, այդ պատճառով էլ անբարեխիղճ մրցակցության այս ձևի ամրագրումը օրենքում բավականին կարևոր նշանակություն ունի:

Վերոնշված միջոցների օգտագործումը տնտեսվարող սուբյեկտին կարող են ապահովել առավելագույն բարձր շահույթով առանց

⁹ St' u **Сысоева С.**, Эффективные программы продвижения-путь к лидерству // Маркетинг. 2000, N 1, էջ 66:

ծախսերի կատարման: Մակայն այդպիսի գործողությունները նաև խախտում են գործարարական գործունեության իրականացման, գործարար էթիկայի սկզբունքները, և չպետք է օգտագործվեն մարքեթինգային գործունեության մեջ:

Գործարարների մարքեթինգային պրակտիկան ուղղակիորեն կարող է հակազդել քաղաքացի-սպառողների շահերին: Այսպես, պոտենցիալ գնորդներին առաջարկվող ապրանքի մասին ամբողջ տեղեկատվությունը չհայտնելը, ցածր որակի ապրանքներ արտադրելը, որոնք կարող են վնաս պատճառել սպառողների առողջությանը և գույքին, անբարեխիղճ գովազդը և այլ նմանատիպ գործողությունները էականորեն խախտում են քաղաքացիների շահերը:

1960-ական թվականներից սկսած Սկանդինավյան երկրներում, իսկ հետո նաև ամբողջ աշխարհում, զարգանում է քաղաքացիների և պետական մարմինների շարժումը գնորդների իրավունքները ընդլայնելու և վաճառողների վրա ազդեցությունը մեծացնելու ուղղությամբ: Այս շարժումը նույնիսկ հատուկ անուն է ստացել՝ «կոնսյումերիզմ»¹⁰: Սպառողների պայքարն իրենց իրավունքների համար և շրջակա միջավայրի պաշտպանության շարժումը էական փոփոխություններ մտցրեց մարքեթինգային գործունեության իրականացման պրակտիկայի մեջ: Առաջացավ սոցիալ-էթիկական մարքեթինգի հայեցակարգը, որն առաջին պլան է մղում հասարակական զարգացման պահանջը, տնտեսական և էկոլոգիական հավասարակշռության պահպանումը, սպառողների և ընդհանուր առմամբ հասարակության բարեկեցության ամրապնդումը¹¹:

ՀՀ-ում ընդունվել են սպառողների իրավունքների պաշտպանությանը ուղղված մի շարք նորմատիվ ակտեր, որոնք, անշուշտ, պետք է պահպանվեն տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից մարքեթինգային միջոցառումներ իրականացնելիս: Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին դրույթներ բովանդակում է ՀՀ Քաղ. օր.-ը (օրինակ՝ հրապարակային պայմանագրի մասին հոդված 442-ը, մանրածախ առուվաճառքի մասին գլուխ 31-ի § 2-ը, կենցաղային կապալի մասին գլուխ 37-ի § 2-ը և այլն), «Սպառողների իրա-

¹⁰ Տե՛ս **Алтыев А., Шанин А.**, Маркетинг-философия современного бизнеса//Торговля. 1993, N 1, էջ 19:

¹¹ Տե՛ս **Филип Котлер**, նշված աշխատությունը, էջ 63-64:

վունքների պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքը¹², «Ստանդարտացման մասին» ՀՀ օրենքը¹³, Սպառողների իրավունքների պաշտպանության բնագավառում անկախ պետությունների համագործակցության մասնակից պետությունների համագործակցության հիմնական ուղղությունների մասին համաձայնագիրը¹⁴:

Մենք մանրամասնորեն չենք անդրադառնա սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին օրենսդրությանը, կնշենք միայն հետևյալը: Չնայած գոյության համեմատաբար կարճ ժամանակահատվածին, ՀՀ սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին օրենսդրությունը բավականին խորությամբ է մշակված, բացի այդ ստեղծվել են մի շարք հասարակական կազմակերպություններ, որոնք զբաղվում են սպառողների իրավունքների պաշտպանությամբ:

Գովազդը մարքեթինգային գործունեության կարևոր փուլերից մեկն է, արտադրված ապրանքները շուկայում առաջխաղացնելու միջոց է: Բոլորիս հայտնի է այս նշանաբանը՝ «Գովազդն առևտրի շարժիչ ուժն է»¹⁵:

ՀՀ-ում 1996 թ. ապրիլի 30-ին ընդունվել է «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը¹⁶: Օրենքի 2-րդ հոդվածում ամրագրված է գովազդի հետևյալ սահմանումը՝ «Գովազդ՝ տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ»:

¹² «Սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքը տե՛ս՝ ՀՀ ՊՏ 2001/25(157), 02.08.01:

¹³ «Ստանդարտացման մասին» ՀՀ օրենքը տե՛ս՝ ՀՀ ՊՏ 1999/30 (96), 06.12.99

¹⁴ Համաձայնագիր սպառողների իրավունքների պաշտպանության բնագավառում անկախ պետությունների համագործակցության հիմնական ուղղությունների մասին (ՀՀ ԱԳՆ ՊՏ 2004/3 (11), 20.12.04):

¹⁵ Տարբերակներից մեկի համաձայն այս արտահայտության հեղինակն է գործարար Լյուդվիգ Մետցելը, ով 1878 թ. Ռուսաստանում հիմնել է առաջին գովազդային գործակալությունը: Նոր գործակալության կարգախոսն էր «Հայտարարությունը առևտրի շարժիչ ուժն է»:

¹⁶ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը տե՛ս՝ ՀՀ ԱԺՏ 1996/10:

Անհրաժեշտ է նշել, որ մարքեթինգում գովազդը համարվում է շուկայում ապրանքների առաջխաղացման միջոց՝ վաճառքի խթանման միջոցների շարքում, ինչպիսիք են օրինակ՝ որոշակի ապրանքների գնորդներին նվերներ տալը, սպառողների շարքում տարբեր մրցույթներ անցկացնելը և այլն: Այդ պատճառով էլ շուկայում ապրանքի առաջխաղացման մեթոդը մարքեթոլոգի կողմից կարող է դիտարկվել ոչ թե գովազդ, այլ, օրինակ, վաճառքը խթանող միջոց, իսկ օրենքի տեսանկյունից դա գովազդ կլինի:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը սահմանում է գովազդին ներկայացվող ընդհանուր և հատուկ պահանջները, արգելում է ոչ պատշաճ գովազդի տարբեր ձևերը, նախատեսում է տարբեր գովազդային միջոցների օգտագործմամբ գովազդի և առանձին տեսակի ապրանքների գովազդի առանձնահատկությունները: Օրենքը նախատեսում է նաև պատասխանատվություն նորմերի խախտման համար:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը բովանդակում է նաև գովազդային հարաբերությունների մասնակիցների կողմից օրենքի պահանջների պահպանման որոշակի երաշխիքներ: Այսպես, հոդված 18-ում ամրագրված է, որ գովազդ արտադրողը, գովազդակիրը պարտավոր են պահանջել, իսկ գովազդատուն նրանց ներկայացնի գովազդի արտադրության համար ներկայացվող տեղեկատվության հավաստիության փաստաթղթային վավերացում (արտոնագիր, տեղեկանքներ): Օրենքի 19-րդ հոդվածի համաձայն էթե գովազդի նկատմամբ գովազդատուի պահանջները հակասում են գովազդի մասին ՀՀ օրենսդրությանը, ապա գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրը պարտավոր են տեղեկացնել նրան այդ մասին: Եթե գովազդատուն, չնայած գովազդ արտադրողի կամ գովազդակրի հիմնավորված նախազգուշացմանը, չի փոխում իր պահանջները կամ փաստաթղթերով չի վավերացնում իր ներկայացրած տեղեկությունների հավաստիությունը, գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրն իրավունք ունեն լուծել(օրենքում սահմանված է լուծարել, բառի փոփոխությունը, ընդգծումը-Ն. Մ.) պայմանագիրն ու գովազդատուից պահանջել կրած վնասի հատուցում:

ՀՀ Քաղ. օր,-ը ևս նախատեսում է անբարեխիղճ գովազդի հետևանքով պատճառված վնասի հատուցման մասին դրույթ: Մասնավորապես օրենսգրքի 1091.1 սահմանում է՝ 1. Անբարեխիղճ գո-

վազդի հետևանքով պատճառված վնասը ենթակա է հատուցման գովազդատուի կողմից՝ անկախ նրա մեղքից:

2. Անբարեխիղճ գովազդի հետևանքով այլ անձին պատճառված վնասը հատուցած գովազդ արտադրողը կամ գովազդակիրը հետադարձ պահանջի (ռեգրեսի) իրավունք ունի վճարված հատուցման չափով, եթե գովազդ արտադրողի կամ գովազդակրի պահանջով գովազդատուն չի ներկայացրել գովազդի արտադրության համար ներկայացվող տեղեկատվության հավաստիության փաստաթղթային վավերացում (արտոնագրեր, տեղեկանքներ):

3. Անբարեխիղճ գովազդի համար պատճառված վնասը կրում է գովազդակիրը, եթե գովազդատուին հնարավոր չէ գտնել»:

Այս հարցի հետ կապված հետաքրքիր է ներկայացնել անգլիական գովազդային գործակալությունների և պատվիրատուների փոխհարաբերությունների պրակտիկայից մեկ օրինակ: Գովազդի ստեղծման, գովազդային ծառայությունների մատուցման պայմանագրերով պատրաստի գովազդային արտադրանքի ընդունումը բաղկացած է երկու փուլից: Առաջին փուլում ստուգվում է գովազդային գործակալության կողմից ստեղծված գովազդային արտադրանքի համապատասխանությունը հաստատված պայմանագրի պայմաններին (գովազդային արտադրանքի որակը, գովազդի համապատասխանությունը հաստատված գովազդի ստեղծագործական հայեցակարգին և այլն): Երկրորդ փուլում ստուգվում է գովազդային արտադրանքի համապատասխանությունը գովազդի մասին օրենսդրության նորմերին և գովազդային գործունեության գործարար շրջանառության սովորույթներին (legal clearance), ընդ որում այս փուլում ներգրավվում են իրավաբաններ¹⁷:

Մի շարք մարքեթինգային միջոցառումների իրականացումը, մասնավորապես մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացումը, կապված է քաղաքացի-սպառողների անձնական կյանքի մասին տարբեր տեղեկատվության հավաքման, մշակման, վերլուծության և օգտագործման հետ (օրինակ՝ այս կամ այն ընտանիքի ծախսերի չափերի մասին, կենցաղային կարիքների համար դրամական միջոցներ ծախսելու կարգի մասին, սպառողական նախապատվություն-

¹⁷ Տե՛ս **Bagehot N., Beecham N.**, Sales promotion and advertising: a legal guide. L: Sweet&Maxwell, 1993, էջ 180:

ների չափերի և այլնի մասին տեղեկատվություն): Ուստի մարքեթ- լոգները, մարքեթինգային տեղեկատվություն օգտագործողները պետք է պահպանեն ՀՀ Սահմանադրության հոդված 23-ի պահանջը, ըստ որի «Առանց անձի համաձայնության նրա վերաբերյալ չի կարելի հավաքել, պահպանել, օգտագործել կամ տարածել այլ տեղեկություն- ներ, քան նախատեսված է օրենքով: Արգելվում է անձին վերաբերող տեղեկությունների օգտագործումն ու տարածումը, եթե դա հակա- սում է տեղեկությունների հավաքման նպատակներին կամ չի նախա- տեսված օրենքով:

Մարքեթինգի մասնավոր-իրավական ասպեկտները:

Տնտեսվարող սուբյեկտները կարող են իրենց առջև դրված նպա- տակներին հասնել հետևյալ ճանապարհով՝ մարքեթինգային հետա- գոտությունների իրականացման, տեսությունների մշակման, մարքե- թինգային միջոցառումների կարճաժամկետ և երկարաժամկետ պլանների մշակման, ապրանքների արտադրության ընթացքում, գնագոյացման ժամանակ, շուկայում ապրանքների առաջխաղացումը և վաճառքը կազմակերպելու ժամանակ մարքեթինգի մեթոդների կի- րառման միջոցով:

Ներկայիս պայմաններում կազմակերպության առջև դրված մարքեթինգային խնդիրների օպտիմալ լուծումը գրեթե անհնար է ա-ռանց առևտրային շրջանառության այլ մասնակիցների հետ համա- գործակցության, որոնք են ներդրողները, բանկային կազմակերպու- լությունները, հումքի և տեխնիկայի մատակարարները, լիզինգային կազ- մակերպությունները, առևտրային միջնորդները, ապրանքաշրջանա- ռությունը կազմակերպող մասնագիտացված կազմակերպություննե-րը (ժամանակավոր պահպանման պահեստներ, տրանսպորտային կազմակերպություններ), գովազդային գործակալությունները, տեղե- կատվական ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունները: Մարքեթինգային գործունեության վերաբերյալ գրականության մեջ տնտեսվարող սուբյեկտներին աջակցող այդպիսի կազմակերպու- լությունները կոչվում են «մարքեթինգային միջնորդ» տերմինով¹⁸:

Մարքեթինգային գործունեություն իրականացնող տնտեսվարող սուբյեկտների և առևտրային շրջանառության այլ մասնակիցների (մարքեթինգային միջնորդների) միջև առաջացող հարաբերություն-

¹⁸ St' u Marketing /Под ред. Э. А. Уткина. М., 1998, էջ 17:

ների իրավական ձևակերպումն ու ամրագրումն էլ իրենցից ներկայացնում են մարքեթինգի մասնավոր իրավական կարգավորման առարկան:

Մարքեթինգի արագ ներդրման ոլորտում մասնավոր իրավունքի խնդիրն այնպիսի իրավաբանական գործիքների ստեղծումն է, որը տնտեսվարող սուբյեկտներին թույլ կտա իրավական միջոցների օգնությամբ լուծել մարքեթինգային գործունեության ընթացքում ծագող խնդիրները:

Այս խնդրի լուծումը կապված է տնտեսվարող սուբյեկտների և մարքեթինգային միջնորդների միջև հարաբերությունների պայմանագրային կարգավորման միջոցների մշակման և օգտագործման հետ: Ինչպես արդարացիորեն նշում է Ռ. Օ. Խալֆինսան «Շուկայի կյանքում պայմանագիրն իրենից ներկայացնում է մասնակիցների կապի հիմնական և գրեթե միակ իրավական ձևը»¹⁹:

Իրացման օպտիմալ կազմակերպումը, գրեթե բոլոր մարքեթինգային միջոցառումներն անհնար են առանց համապատասխան տեղեկատվության ապահովման: Օգտակար տվյալներ պարունակող տեղեկատվությունը, այդ թվում գիտելիքները, թույլ են տալիս արտադրել և իրացնել արտադրանքը աշխատանքային, էներգետիկ, նյութական և ֆինանսական ռեսուրսների նվազագույն ծախսերով: Այսպիսով, տեղեկատվության օգնությամբ լուծվում է տնտեսության հիմնական խնդիրներից մեկը՝ բոլոր տեսակի ռեսուրսների ռացիոնալ օգտագործումը, որոնք սկզբունքորեն սահմանափակ են: Մարքեթինգային գործունեության պարտադիր և կարևոր փուլերից է անհրաժեշտ տեղեկատվության ստացումը և մշակումը, այսինքն՝ տեղեկատվության ապահովումը:

Վերլուծության, պլանավորման, մարքեթինգային միջոցառումների արդյունավետության վերահսկողության ընթացքում, մարքեթինգային գործունեության բոլոր փուլերում կազմակերպությունը պետք է տիրապետի մեծ թվով առևտրային տեղեկատվության: Դրանց թվին են դասվում շուկայի վիճակի մասին, առանձին ապրանքների պահանջարկի և առաջարկի հավասարակշռության, սպառողների տարբեր խմբերի պահանջմունքների, չափերի և կառուց-

¹⁹ Տե՛ս **Халфина Р. О.**, Современный рынок: правила игры. М.: Ассоциация «Гуманитарное знание», 1993, էջ 47:

վածքի փոփոխությունների մասին, սպառողների նախասիրությունների և գնորդների կարիքների բավարարման աստիճանի, գների փոփոխությունների, նոր ապրանքի նկատմամբ գնորդների վերաբերմունքի մասին, մրցակից կազմակերպությունների գործունեության, երկրի քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական, ժողովրդագրական, մշակութային ոլորտում կատարվող փոփոխությունների մասին տեղեկությունները և արտաքին միջավայրի մասին այլ տեղեկությունները:

Մարքեթինգի տեղեկատվական ապահովման խնդիրների օպտիմալ լուծման համար տնտեսվարող սուբյեկտի սեփական ուժերը հազվադեպ են բավարար լինում: Արտասահմանյան կազմակերպությունների մեծ մասը տեղեկություններ է գնում մարքեթինգային տեղեկատվություն տրամադրող այլ կազմակերպություններից:

Առևտրային գործունեության սուբյեկտների և մարքեթինգային միջնորդների միջև տեղեկատվական ապահովման ընթացքում առաջացող հարաբերությունների իրավական կարգավորման ժամանակ կարող են օգտագործվել տարբեր պայմանագրերի ձևեր: Դա կարող է լինել կազմակերպությանը հետաքրքրող տեղեկատվության մեկանգամյա առուվաճառքի պայմանագիրը: Մակայն առավել տարածված են տեղեկատվության պարբերաբար տրամադրման պայմանագրերը: Այդպիսի հարաբերությունները կարգավորող պայմանագիրն իրենից ներկայացնում է խառը պայմանագիր, որն իր մեջ ներառում է առուվաճառքի պայմանագիր (տեղեկատվական-վերլուծական տեղեկագրի օրինակ) և ծառայությունների մատուցման պայմանագիր (ամսագրի օրինակի առաքման ծառայություններ):

Наира Манучарян

Соискатель кафедры гражданского права ЕГУ

МАРКЕТИНГ КАК ОБЪЕКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Статья посвящена анализу правового регулирования маркетинга как философии бизнеса, стратегии и тактики участников рыночных отношений, направленных на расширение потребительского спроса, объема продаж и прибыли. Право представляет собой систему общеобязательных правил поведения, которые устанавливаются и охраняют-

ся государством, выражают общие и индивидуальные интересы участников правоотношений и выступают государственным регулятором общественных отношений. Каждый элемент внешней и внутренней среды маркетинга тесно связан с определенными нормативными правовыми актами. Право является составной частью внешней среды (макро- и микросреды) и представляет волю государства, выраженную в нормах права.

Право регулирует маркетинг в двух случаях:

1. когда маркетинговая деятельность юридического лица или физического лица-предпринимателя связана с государственными и общественными интересами,
2. когда маркетинговые мероприятия являются правоотношениями между двумя или более лицами и, следовательно, должны быть урегулированы договорами.

Naira Manucharyan

Post graduate researcher at the YSU Chair of Civil Law

MARKETING AS AN OBJECT OF LEGAL REGULATION

This article is devoted to analysis of legal regulation of marketing as a business philosophy, strategy and tactics of the participants of market relations directed to an increasing of consumer demand, sales and profits. The law is a system of mandatory rules of conduct that are established and protected by the state, expressing general and individual interests of the parties involved and provide state control of public relations. Each element of the internal and external environment of marketing is closely associated with certain legal acts.

The law is part of the external environment (macro and micro environment) and represents the will of the state, expressed in the norms of law.

Marketing is legally regulated in two types of cases:

1. when the legal entity's or individual entrepreneur's marketing activities relate to the state and public interests,

2. when marketing activities are legal relationships of two or more persons and, therefore, need contractual regulation.

Բանալի բառեր` մարքեթինգ, իրավական կարգավորում, անսորային գաղտնիք, գովազդ, մրցակցություն, սպառող:

Ключевые слова: маркетинг, правовое регулирование, коммерческая тайна, реклама, конкуренция, потребитель.

Key words: marketing, legal regulation, trade secret, advertisement, competition, consumer.