



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎ

Ո Ր Ո Շ ՈՒ Մ

27 հունվարի 2023 թվականի թիվ 41-Ա

«BOOKING.COM B.V.» ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑ ԿԻՐԱՌԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ

Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը (այսուհետ՝ **Հանձնաժողով**) 2023 թվականի հունվարի 27-ի նիստում, քննարկելով Նիդերլանդների Թագավորությունում գրանցված «BOOKING.COM B.V.» ընկերության (այսուհետ նաև՝ **Ընկերություն**) նկատմամբ պատասխանատվության միջոց կիրառելու մասին հարցը

Պ Ա Ր Զ Ե Ց

1. Վարույթի ընթացքի հակիրճ նկարագրությունը.

Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովի 2022 թվականի ապրիլի 19-ի ««BOOKING.COM B.V.» ընկերության կողմից տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրավախախտման վերաբերյալ վարույթ հարուցելու մասին» թիվ 151-Ա որոշմամբ (այսուհետ նաև՝ **թիվ 151-Ա որոշում**) հարուցվել է վարույթ (այսուհետ նաև՝ **Վարույթ**):

Թիվ 151-Ա որոշումը Հանձնաժողովի գլխավոր քարտուղարի 2022 թվականի ապրիլի 22-ի թիվ 000772 գրությամբ ուղարկվել է Ընկերությանը:

Ընկերությունը թիվ 151-Ա որոշումը ստացել և 2022 թվականի մայիսի 12-ին Հանձնաժողով է ներկայացրել գրավոր դիրքորոշում:

Հանձնաժողովը 2022 թվականի հոկտեմբերի 11-ի ««BOOKING.COM B.V.» ընկերության վերաբերյալ թիվ ՀԳ-00370/22 երկարաձգելու մասին» թիվ 385-Ա որոշմամբ 2022 թվականի հոկտեմբերի 19-ից եռամսյա ժամկետով երկարաձգել է թիվ 151-Ա որոշմամբ հարուցված վարույթի ժամկետը:

Հանձնաժողովը 2023 թվականի հունվարի 17-ի ««BOOKING.COM B.V.» ընկերության վերաբերյալ թիվ ՀԳ-00370/22 վարույթը կասեցնելու մասին» թիվ 25-Ա որոշմամբ կասեցրել է Վարույթը:

Հանձնաժողովի 2023 թվականի հունվարի 26-ի ««BOOKING.COM B.V.» ընկերության վերաբերյալ թիվ ՀԳ-00370/22 վարույթը վերսկսելու մասին» թիվ 37-Ա որոշմամբ թիվ ՀԳ-00370/22 վարույթը վերսկսվել է:

2. Վարույթի հարուցման առիթի և հիմքի հակիրճ նկարագրությունը.

Հանձնաժողովի մրցակցության գնահատման և վերահսկողության վարչության գերիշխող դիրքի և հակամրցակցային համաձայնությունների վերահսկողության բաժինը 2022 թվականի ապրիլի 14-ին թիվ ՄՊՀ-000566 զեկուցագրով առաջարկել է Ընկերության կողմից տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրավախախտման հատկանիշների առկայությունը պարզելու նպատակով հարուցել վարույթ՝ հայտնելով, որ Ընկերության կողմից Հայաստանի Հանրապետությունը ներառված է «Ընդլայնված պարիտետով երկրների» խմբի մեջ, որի արդյունքում Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գործունեություն ծավալող տեղաբաշխման օբյեկտ (այսինքն՝ բնակատեղ) տրամադրող տնտեսավարող սուբյեկտների հետ կնքվող պայմանագրերը պարունակում են պայմաններ բնակության համար լավագույն հասանելի գինը Ընկերության կայքում առաջարկվելու վերաբերյալ:

Վարույթը հարուցվել է Ընկերության կողմից կացարանի ամրագրման առցանց հարթակների (այսուհետ նաև՝ **Հարթակ**) միջոցով իրականացվող միջնորդավորված ծառայության մատուցման ոլորտում Հայաստանի Հանրապետության ողջ տարածքում տեղաբաշխման օբյեկտ (այսինքն՝ բնակատեղ) տրամադրող տնտեսավարող սուբյեկտներին «Ընդլայնված պարիտետով երկրների» համար նախատեսված պայմանների սահմանմամբ Ընկերության գործողություններում կամ վարքագծում գերիշխող դիրքի չարաշահման հատկանիշների առկայությանը պարզելու նպատակով:

3. «BOOKING.COM B.V.» ընկերության դիրքորոշումը.

Ընկերությունը Հանձնաժողով ներկայացված 2022 թվականի մայիսի 12-ի գրությամբ հայտնել է, որ թիվ 151-Ա որոշման մեջ նշված պարիտետի և այլ դրույթները չեն կարող համարվել անօրինական և վկայել Հայաստանի Հանրապետությունում՝ այդ դրույթներով սահմանված ծառայություններ առաջարկելիս Ընկերության կողմից առերևույթ գերիշխող դիրքը չարաշահելու մասին:

Ընկերությունը խնդրել է հաշվի առնել, որ նա որևէ շուկայում չունի գերիշխող դիրք, որը կարող էր չարաշահել և նշված դրույթներն ինքնին չեն հանդիսանում որևէ չարաշահման կամ անօրինականության դրսևորում:

Ընկերությունը հայտնել է, որ թիվ 151-Ա որոշումը չի պարունակում որևէ վերլուծություն առ այն, թե ինչպես է Հանձնաժողովը եզրակացրել, որ՝

1) Ընկերությունը ունի գերիշխող դիրք որևէ համապատասխան (հայկական) շուկայում,

2) առկա է չարաշահում:

Ընկերությունը նշել է նաև, որ ավելի մանրամասն դիրքորոշում կներկայացնի, երբ Հանձնաժողովը կպարզաբանի և կհիմնավորի իր որոշումը գերիշխող դիրքի առկայության և այդ դիրքի չարաշահման առնչությամբ:

Հանձնաժողովի կողմից Ընկերությանն ուղղված հարցադրումների շրջանակում՝ Ընկերությունն անդրադարձել է պարիտետի կիրառմանը և ըստ էության ներկայացրել է իր դիրքորոշումը Հայաստանի Հանրապետության տարածքում «Ընդլայնված պարիտետի» կիրառման առնչությամբ:

Ըստ Ընկերության պարզաբանման՝ պարիտետի ռեժիմի կիրառումը կոնկրետ երկրում կախված է հատուկ օրենսդրությունից կամ կարգավորումներից (օրինակ՝ Գերմանիա, Իտալիա, Ֆրանսիա, Ավստրիա, Բելգիա, Պորտուգալիա) կամ հատուկ մարմինների նկատմամբ ունեցած Ընկերության պարտավորություններից:

Ընկերությունը հայտնել է, որ Հայաստանի Հանրապետությունում լայն պարիտետի կետի կիրառումը ունի նպատակ ապահովելու Ընկերության Հարթակում կատարած ներդրումները ու կացարանների առաջխաղացումը: Առանց «Ընդլայնված պարիտետի» կետի կացարանները հնարավորություն կունենան իրենց սենյակները Ընկերության Հարթակում առաջարկել ավելի բարձր գնով, քան այլ բաշխման ուղիներում: Այդ դեպքում առկա է ռիսկ, որ ճանապարհորդները կօգտագործեն Ընկերության կայքի որոնողական և համեմատական գործառույթները, սակայն սենյակ կամրագրեն մեկ այլ տեղ: Եթե ճանապարհորդները Ընկերության Հարթակում նրանց սենյակի համար ստանում են լավագույն գին, նրանք կօգտագործեն Ընկերության հարթակը ոչ միայն որոնելու ու համեմատելու համար, ինչն անհրաժեշտ է, քանի որ Ընկերությունը ստանում է միջնորդավճար միայն, այն դեպքում, երբ ճանապարհորդն ամրագրումը կատարում է իր հարթակի միջոցով և չի չեղարկում այն:

Ընկերությունը նշել է, որ ներդրում է կատարում հարթակում և կացարանների առաջխաղացման մեջ և ողջամիտ է, որ վերջինս կացարանների հետ իր պայմանագրերում ապահովի իր ներդրումների փոխհատուցումը և եթե դա հնարավոր չլինի, ապա որպես վերջնական արդյունք նշվածը կհանգեցնի բարձր որակի ու օգտակար առցանց տեխնոլոգիաներում ներդրումների դադարեցմանը: Արդյունքում կտուժեն ինչպես ճանապարհորդները, այնպես էլ կացարաններ տրամադրողները:

Ըստ Ընկերության պարիտետի կիրառումը նպատակ ունի ապահովել, որ ճանապարհորդները փաստացի խնայեն ժամանակ ու ջանք, քանի որ նրանք գիտեն, որ Ընկերության կայքում նրանք կգտնեն ցածրագույն գինը ցանկալի կացարանի համար, ինչը լավացնում է մրցակցությունը ճանապարհորդական կացարանների շուկայում՝ ճանապարհորդներին տրամադրելով ավելի լավ պատկերացում այդ շուկայում առկա գների վերաբերյալ:

Ընկերությունը ներկայացրել է, որ պարիտետի կետերի հետ կապված չունի իրավունքի պաշտպանության ընդհանուր քաղաքականություն: Ընկերությունը որևէ գործողություն չի կատարում, երբ կացարան տրամադրողները չեն պահպանում պարիտետի կետը, որն առկա է պայմանագրում:

4. Հանձնաժողովի կողմից պահանջված և ստացված փաստաթղթերը և այլ տեղեկատվությունը.

1. Հանձնաժողովը 2022 թվականի փետրվարի 18-ի «Արտաքին դիտում իրականացնելու մասին» թիվ 26-Ա հրամանի հիման վրա «www.Booking.com» ինտերնետային կայքում իրականացրել է արտաքին դիտում, որի արդյունքում կազմվել է «Արտաքին դիտման արդյունքների վերաբերյալ» թիվ 26-Ա արձանագրությունը (այսուհետ նաև՝ **Թիվ 26-Ա արձանագրություն**):

Թիվ 26-Ա արձանագրության համաձայն՝ Ընկերությունը երկրները խմբավորում է՝ սահմանելով «Սահմանափակ պարիտետով երկրներ», «Պարիտետ չունեցող երկրներ», «Ընդլայնված պարիտետով երկրներ» խմբերը:

Հայաստանի Հանրապետությունը ներառված է «Ընդլայնված պարիտետով երկրների» խմբում, հետևաբար Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գտնվող տեղաբաշխման օբյեկտների հանդեպ կիրառվում են հետևյալ պայմանները¹

«Անկախ պայմանագրում հակառակի մասին որևէ դրույթից՝ այն դեպքում, երբ տեղաբաշխման օբյեկտը (այսինքն՝ բնակատեղը) գտնվում է ընդլայնված պարիտետով երկրում, կիրառվում են ստորև շարադրված կանոնները և պայմանները՝ փոխարինելով պայմանագրում համապատասխան համարակալմամբ պայմաններին: Հաջորդ 2.2.1 կետը փոխարինում է պայմանագրի 2.2.1 և 2.2.2 կետերին.

2.2.1 Տեղաբաշխման օբյեկտը Booking.com-ի համար պետք է ապահովի գների պարիտետ և տեղերի առկայություն այնպես, ինչպես սահմանված է ստորև.

i) «Գների պարիտետ» նշանակում է միևնույն տեղաբաշխման օբյեկտի, միևնույն համարի տիպի, միևնույն ամսաթվերի, մահճակալի միևնույն տիպի, հյուրերի միևնույն քանակի համար նույնպիսի կամ ավելի շահավետ գներ, նույնպիսի կամ ավելի լավ հարմարություններ և լրացուցիչ պայմաններ (օրինակ՝ անվճար նախաճաշ, Wi-Fi, ավելի վաղ/ուշ ելք), նույնպիսի կամ առավել նպաստավոր սահմանափակումներ և կանոններ, ինչպիսիք են տեղաբաշխման օբյեկտի կայքերում, հավելվածներում կամ տեղաբաշխման օբյեկտի հեռախոսազանգերի սպասարկման կենտրոններում (ներառյալ՝ համարների ամրագրման հաճախորդների համակարգը) կամ անմիջապես տեղաբաշխման օբյեկտում հասանելի ամրագրման փոփոխությունները և ամրագրման չեղարկման կանոնները՝ համեմատած Booking.com-ի ցանկացած մրցակից ընկերության հետ (ինչը ներառում է համարների առցանց կամ արտացանցային ամրագրման ցանկացած գործակալություն կամ համարների ամրագրման գործակալություն կամ միջնորդ) և/կամ համեմատած ցանկացած այլ երրորդ կողմի հետ (որը զբաղվում է համարների առցանց կամ արտացանցային ամրագրմամբ), որը տեղաբաշխման օբյեկտի բիզնես գործընկերն է կամ այլ կերպ առնչություն ունի տեղաբաշխման օբյեկտի հետ կամ փոխկապակցված է վերջինիս հետ:

¹ Շարադրանքը վերցված է «BOOKING.COM B.V.» ընկերության և կացարանային տնտեսության սուբյեկտի միջև կնքվող պայմանագրի 5-րդ հավելվածից, իսկ թարգմանությունը կատարվել է՝ «Հայաստանի Հանրապետության արդարադատության նախարարության թարգմանությունների կենտրոն» պետական ոչ առևտրային կազմակերպության միջոցով:

Գների պարիսպերը չի կիրառվում այն գների մասով, որոնք նախատեսված են օգտվողների փակ խմբի համար («օգտվողների փակ խումբ» նշանակում է որոշակի սահմանափակումներով խումբ, որին անդամակցությունը չի իրականացվում ավտոմատ կերպով, և որի դեպքում ա) հաճախորդները միանշանակորեն են ընտրում խմբի անդամ դառնալու հնարավորությունը, բ) օգտվողների փակ խմբի անդամների կողմից օգտագործվող ցանկացած առցանց-միջերես կամ բջջային միջերես պաշտպանված է գաղտնաբառով, գ) օգտվողների փակ խմբի անդամները հաճախորդի պրոֆիլ են լրացրել, ինչպես նաև դ) հաճախորդը, որին գին է առաջարկվել կամ ներկայացվել, արդեն կատարել է առնվազն մեկ նախնական ամրագրում՝ որպես օգտվողների փակ խմբի անդամ՝ պայմանով, որ այդ գները (ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն) հասանելի չեն (չեն տրամադրվում) լայն հասարակությանը: Եթե օգտվողների փակ խմբի համար գինը (ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն) լինում/դառնում է համընդհանուր հասանելի (տեղաբաշխման օբյեկտի, Booking.com ընկերության (ուղղակի/անուղղակի) մրցակցի կամ ցանկացած այլ երրորդ կողմի (հարթակի) (այդ թվում՝ ցանկացած (մեթա)որոնողական համակարգի կամ սակագների համեմատության կայքի) շնորհիվ), Booking.com-ն ունի գների նկատմամբ պարիսպերի իրավունք՝ այդ սակագնի մասով, և

ii) «Տեղերի առկայության պարիսպեր» նշանակում է, որ տեղաբաշխման օբյեկտը Booking.com ընկերության համար պետք է ապահովի տեղերի այնպիսի առկայություն (այսինքն՝ հարթակում ամրագրման համար հասանելի համարներ), որն առնվազն նույնքան շահավետ է, որքան Booking.com-ի ցանկացած մրցակցի (այդ թվում՝ համարների առցանց կամ արտացանցային ամրագրման ցանկացած գործակալության կամ համարների ամրագրման գործակալության կամ միջնորդի) տրամադրվող տեղերի առկայությունը, և (կամ) համեմատած ցանկացած այլ երրորդ կողմի հետ (որը զբաղվում է առցանց կամ արտացանցային ամրագրմամբ), որը տեղաբաշխման օբյեկտի բիզնես գործընկերն է կամ այլ կերպ առնչություն ունի տեղաբաշխման օբյեկտի հետ կամ փոխկապակցված է վերջինիս հետ:

5.1 (v) հարթակներում գովազդվող համարների գները համապատասխանում են տեղաբաշխման օբյեկտում համարժեք բնականության համար լավագույն հասանելի գնին, և հյուրն ավելի շահավետ գին չի կարող ստանալ՝ տեղաբաշխման օբյեկտում ուղղակիորեն կամ այլ (երրորդ) կողմի միջոցով կամ այլ եղանակով կամ ուղիով ամրագրում կատարելով, և

6.2.1 (iii) բոլոր պահանջներն այնքանով, որքանով «Մենք վերադարձնում ենք գնի տարբերությունը» ծառայության հետ կապված կամ դրան համապատասխան հյուրերի կողմից ներկայացված այդպիսի պահանջները հյուրի և տեղաբաշխման օբյեկտի միջև չեն կարգավորվում հյուրի մեկնելու ժամանակ (ավելի ցածր գնի վճարման եղանակով)»

2. Հանձնաժողովը 2022 մայիսի 23-ին դիմել է Պետական Եկամուտների Կոմիտեին (այսուհետ նաև՝ **ՊԵԿ**) 2018 թվականի հունվարի 1-ից մինչև 2022 թվականի մայիսի 19-ը ընկած ժամանակահատվածում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կամ կացարանների տրամադրման ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից դուրս գրված հարկային հաշիվների վերաբերյալ:

ՊԵԿ-ի կողմից է 2022 թվականի մայիսի 24-ին էլեկտրոնային ձևաչափով ներկայացվել է պահանջված տեղեկատվությունը, որն ամփոփվել է Աղյուսակ 3-ում, 4-ում (տես՝ Ապրանքային շուկայի սուբյեկտների կազմը և ծավալը բաժնում):

3. Հանձնաժողովը՝ 2022 թվականի հունիսի 3-ի թիվ 001883 գրությամբ դիմել է

(այսուհետ միասին՝ **Հյուրանոցներ**) պահանջելով՝ Հանձնաժողով ներկայացնել հետևյալ տեղեկատվությունը.

1) արդյո՞ք կացարանի տրամադրման կամ հյուրանոցային ծառայությունների մատուցման նպատակով շուկայում մրցունակ լինելու կամ սպառողներին ներգրավելու համար անհրաժեշտ պայման է հանդիսանում www.booking.com Հարթակում ներկայացված լինելու հանգամանքը,

2) արդյո՞ք Ձեզ համար ընդունելի է www.booking.com Հարթակում ներկայացված չլինելը այլ հավասար պայմաններում դրա փոխարեն ներկայացված լինելով այլ Հարթակներում,

3) արդյո՞ք www.booking.com Հարթակում ներկայացված լինելով հանդերձ նրա կանոններին համապատասխան իրավունք ունեցել եք այլ հնարավոր եղանակներով ամրագրում իրականացնելու պարագայում հյուրանոցային ծառայությունների մատուցման համար ավելի ցածր գին առաջարկել,

4) արդյո՞ք www.booking.com Հարթակի և Ձեր միջև պայմանագրային հարաբերություններից բխող սահմանված պայմանները խախտելու պատճառով եղել են խնդրահարույց հարցեր www.booking.com Հարթակի հետ, որոնց պատճառով կրել եք ֆինանսական կորուստներ՝ տույժերի և այլնի տեսքով, կամ ենթարկվել եք այլ սահմանափակումների կամ պատիժների հարթակի կողմից, եթե այո՝ թվարկել դրանք և նկարագրել:

5) Հարթակների միջոցով կատարված ամրագրումների ծավալները:

Հյուրանոցների կողմից Հանձնաժողովի հարցադրումների պատասխանների մեծամասնության համաձայն.

1) Շուկայում մրցունակ լինելու և հյուրանոցը համաշխարհային առցանց տիրույթում տեսանելի դարձնելու համար անհրաժեշտ պայման է հանդիսանում [booking.com](http://www.booking.com) հարթակում ներկայացված լինելը:

2) www.booking.com կայքը այլ վաճառքի ուղիով փոխարինելը ընդունելի չէ:

3) Վերջիններս այլ հնարավոր եղանակներով ամրագրում իրականացնելու պարագայում հյուրանոցային ծառայությունների մատուցման համար ավելի ցածր գին առաջարկելու հնարավորություն են ունեցել:

4) Պայմանագրի դրույթները խախտելու պատճառով հյուրանոցները չեն ենթարկվել սահմանափակումների կամ տույժերի Ընկերության կողմից:

5) Հարթակների միջոցով կատարված ամրագրումների ծավալների վերաբերյալ տեղեկատվությունն ամփոփվել է Աղյուսակներ 5-ում և 6-ում (տես՝ Ապրանքային շուկայի սուբյեկտների կազմը և ծավալը բաժնում):

4. Հանձնաժողովը 2022 թվականի հոկտեմբերի 15-ին թիվ 007172 գրությամբ դիմել է ««Booking.com B.V.» ընկերությանը՝ պահանջելով ներկայացնել տեղեկատվություն հետևյալ հարցերի առնչությամբ՝

1) Ինչո՞վ է պայմանավորված Ընկերության կողմից երկրների խմբավորումը՝ սահմանելով «Սահմանափակ պարիտետով երկրներ», «Պարիտետ չունեցող երկրներ», «Ընդլայնված պարիտետով երկրներ» խմբերը և դրա շրջանակում Հայաստանի Հանրապետության՝ ըստ այդմ Հայաստանի Հանրապետության տարածքում կացարանային ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտների նկատմամբ «Ընդլայնված պարիտետով երկրներ» խմբի համար սահմանված կանոնների կիրառումը:

2) Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գործող կացարանային տնտեսության օբյեկտների նկատմամբ «Ընդլայնված պարիտետով երկրներ» խմբի համար սահմանված կանոնների կիրառման սկզբնաժամկետի (տարին և ամիսը) վերաբերյալ:

3) Հայաստանի Հանրապետության տարածքում կացարանային ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտներից գանձվող միջնորդավճարների չափերի վերաբերյալ (նվազագույնից առավելագույնը՝ ըստ մատուցվող ծառայությունների) և մարքեթինգային կամ լրացուցիչ ծառայությունների տրամադրման վերաբերյալ՝ ներկայացնելով դրանց դիմաց գանձվող գումարները (համապատասխանաբար կամ հստակ սահմանված գումարի չափը կամ միջնորդավճարի տոկոսային աճը):

4) Ընկերության հարթակում գրանցված Հայաստանի Հանրապետությունում կացարանային ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտների քանակի վերաբերյալ:

5) 2018 թվականի հունվարի 1-ից մինչև 2022 թվականի հունիսի 1-ը միջնորդավճար փոխանցած Հայաստանի Հանրապետությունում կացարանային ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտների ընդհանուր քանակի (ըստ տարիների) և նրանց կողմից փոխանցված միջնորդավճարների ընդհանուր ծավալի վերաբերյալ՝ դրամական արտահայտությամբ (ըստ տարիների), ինչպես նաև ընկերության հարթակում յուրաքանչյուր տարի գրանցված նոր տնտեսավարող սուբյեկտների քանակի վերաբերյալ:

Ընկերությունը 2022 թվականի դեկտեմբերի 15-ին տրամադրել է պահանջված տեղեկատվությունը, հայտնելով.

1) «Booking.com»-ը տարբերակում է «նեղ» և «լայն» պարիտետի կետերը: Լայն պարիտետի կետի համաձայն՝ կացարան տրամադրողները պետք է տրամադրեն միևնույն դրույքը, պայմանները և հասանելիությունը, որոնք նրանք տրամադրում են այլ առցանց տուրիստական գործակալություններին կամ երրորդ կողմերին կամ որոնք նրանք տրամադրում են իրենց սեփական վաճառքների առցանց ուղիներում:

«Նեղ» պարիտետի կետի համաձայն՝ կացարան տրամադրողները պետք է տրամադրեն միևնույն դրույքները և պայմանները, որոնք նրանք տրամադրում են իրենց սեփական վաճառքների առցանց ուղիներում՝ այսինքն, կացարանների կայքերում: Ի տարբերություն «Լայն պարիտետի» տվյալ դեպքում կացարան տրամադրողների չեն պարտավորվում տրամադրել միևնույն դրույքները, պայմանները և հասանելիությունը, որոնք նրանք տրամադրում են այլ առցանց տուրիստական գործակալություններին, երրորդ կողմերին կամ իրենց սեփական առցանց վաճառքի ուղիներում:

Ըստ Ընկերության պարզաբանման կիրառելի պարիտետի ռեժիմի կիրառումը կոնկրետ երկրում կախված է հատուկ օրենսդրությունից կամ կարգավորումներից (օրինակ՝ Գերմանիա, Իտալիա, Ֆրանսիա, Ավստրիա, Բելգիա, Պորտուգալիա) կամ հատուկ մարմինների նկատմամբ ունեցած «Booking.com»-ի պարտավորություններից:

Հայաստանում Ընկերությունը կիրառում է Լայն պարիտետի կետը: Լայն պարիտետի կետը նպատակ ունի ապահովել Ընկերության հարթակում կատարած ներդրումները ու կացարանների առաջխաղացումը: Առանց Լայն պարիտետի կետի կացարանները հնարավորություն կունենան իրենց սենյակները Ընկերության կայքում առաջարկել ավելի բարձր գնով, քան որ այլ բաշխման ուղիներում: Այդ դեպքում առկա է ռիսկ, որ ճանապարհորդները կօգտագործեն Ընկերության որոնողական և համեմատական գործառնությունները, սակայն սենյակ կամրագրեն մեկ այլ տեղ: Եթե ճանապարհորդները Ընկերության հարթակում նրանց սենյակի համար ստանում են լավագույն գին, նրանք կօգտագործեն Ընկերության հարթակը ոչ միայն որոնելու ու համեմատելու համար: Նշվածն անհրաժեշտ է, քանի որ Ընկերությունը ստանում է միջնորդավճար միայն, եթե ճանապարհորդն ամրագրում է իր վեբ կայքի միջոցով և չի չեղարկում ամրագրումը:

Եթե Ընկերությունը ներդրում է կատարում հարթակում և կացարանների առաջխաղացման մեջ, ողջամիտ է, որ նա կացարանների հետ իր պայմանագրերում ապահովի իր ներդրումների փոխհատուցումը: Եթե դա հնարավոր չլինի, ապա որպես վերջնական արդյունք նշվածը կհանգեցնի նրան, որ իր պես ընկերությունները կդադարեցնեն ներդրումները՝ բարձր որակի ու օգտակար առցանց տեխնոլոգիաներում: Արդյունքում կտուժեն ինչպես ճանապարհորդները, այնպես էլ կացարաններ տրամադրողները:

Բացի դրանից, Լայն պարիտետի կետը նպատակ ունի ապահովել, որ ճանապարհորդները փաստացի խնայեն ժամանակ ու ջանք, քանի որ նրանք գիտեն, որ Ընկերության կայքում նրանք կգտնեն ցածրագույն գինը ցանկալի կացարանի համար: Սա նաև լավացնում է մրցակցությունը ճանապարհորդական կացարանների շուկայում՝

ճանապարհորդներին տրամադրելով ավելի լավ պատկերացում այդ շուկայում առկա գների վերաբերյալ:

Ընկերությունը ներկայացրել է, որ Ընկերությունը լայն պարիտետի կետերի հետ կապված չունի իրավունքի պաշտպանության ընդհանուր քաղաքականություն: «Booking.com»-ն որևէ գործողություն չի կատարում, երբ կացարան տրամադրողները չեն պահպանում լայն պարիտետի կետը, որոնք իրենք ունեն նրանց հետ պայմանագրում:

2) «Booking.com»-ը կիրառել է լայն պարիտետի կետը սկսած 2011 թվականի հուլիսից, երբ «Booking.com»-ը մտել է Հայաստանի շուկա:

3) «Booking.com»-ը ստանում է միջնորդավճարը միայն այն դեպքում, երբ հաջողված ամրագրում է գեներացվում և հաճախորդը վճարում է կացարան տրամադրողին: Հայաստանի համար միջնորդավճարի դրույքը հիմնված է այն ծրագրի վրա, որին կացարան տրամադրողը միացած է՝

- Ստանդարտ միջնորդավճարը 15% է,
- «Նախընտրելի» ծրագիրը՝ 18%,
- «Նախընտրելի պլուս» ծրագիրը՝ 23%,

• Կացարան տրամադրողներն իրավունք ունեն նաև օգտագործել «տեսանելիության ավելացում» պրոդուկտը և վճարել միջնորդավճար առավելագույնը մինչև 30%:

Ստանդարտ միջնորդավճարի դրույքի դիմաց, կացարան տրամադրողները կարող են ներկայացնել իրենց կացարանը «Booking.com»-ում և մուտքի իրավունք ստանալ համաշխարհային ճանապարհորդներին՝ առանց նախնական ծախսերի: Ավելին, «Booking.com»-ը առաջարկում է գործիքներ, տեսանելիություն և շուրջօրյա աջակցություն կացարան տրամադրողներին, որոնք են՝

• Ընկերությունը նորարարական գործառույթներով և գործիքներով մշտապես փորձարկում է նոր գործառույթներ իր կայքում, որպեսզի ապահովի, որ կացարան տրամադրողները ստանան բավարար ամրագրումներ ճիշտ հյուրերից՝ առանց ավելացնելու կացարան տրամադրողների աշխատանքի ծավալը:

• Ընկերության պրոդուկտները, գործիքները և ծառայությունները կացարան տրամադրողներին տալիս են իրենց գույքի կատարողականի վերաբերյալ մանրամասն տվյալներ: Կացարան տրամադրողները կարող են համեմատել այդ տվյալներն իրենց մրցակցային տվյալների հետ և դրանք համադրել ոլորտի չափանիշների հետ:

• Ընկերության աջակցության հաճախորդների սպասարկման թիմը հասանելի է օրը՝ 24 ժամ, շաբաթը՝ 7 օր, կացարան տրամադրողներին և նրանց հյուրերին աջակցելու համար: Ընկերությունը առաջարկում է 43 լեզուներով ինչպես հեռախոսային, այնպես էլ հաղորդագրությունների հատուկ համակարգի միջոցով օգնություն, ինչպես նաև առաջարկում է Գործընկերոջ օգնության հարթակը, որը լի է հաճախ տրվող հարցերով, ձեռնարկներով և քայլ առ քայլ ուղեցույցներով:

• Էքսպերտ առցանց մարքեթինգով Ընկերությունն իրականացնում են գույքի առաջխաղացում որոնողական համակարգերում, ինչպիսիք են «Google»-ը, «Bing»-ը և «Yahoo»-ն ապահովելով, որ կացարան տրամադրողները տեսանելի լինեն մեծ թվով

պոտենցիալ հյուրերի համար՝ 43 լեզուներով: Ընկերությունը նաև ապահովում է գույքի առաջխաղացումը ճանապարհորդների շրջանում, ովքեր պլանավորում են իրենց ճանապարհորդությունները Ընկերության 17,500+ փոխկապակցված գործընկերների միջոցով: Եվ առաջարկում են գույքն ուղղակիորեն «Booking.com»-ի հաճախորդներին, անհատականացնելով նրանց օգտագործողի փորձը, նրանց օգնել գտնել ճիշտ կացարան:

- Ընկերությունը ունի հյուրերի ստուգված դիտարկումների հատուկ թիմ, որը ստուգում է հյուրերի դիտարկումները, որպեսզի ապահովի, որ դրանք լինեն հուսալի: Այս հուսալի դիտարկումներն ավելացնում են կացարան տրամադրողների նկատմամբ վստահությունը և ազդում են այլ պոտենցիալ հյուրերի վրա, որպեսզի նրանք հենց այդ կացարան տրամադրողների կողմից առաջարկվող գույքն ընտրեն: Դիտարկումները նաև տեղեկատվություն են տրամադրում, որը կարող օգնել հյուրերին:

- Գնային պրոդուկտները, ինչպիսիք են մոբայլ դրույքները, «Genius» հավատարմության ծրագրին մուտքը, մի քանի տարբեր առաջարկներ վերբեռնելու հնարավորությունը:

Ընկերությունը նշել է, որ «Նախընտրելի», «Նախընտրելի պլուս» ծրագրերին «Տեսանելիության ավելացմանը» միանալը կամովին է կացարան տրամադրողների համար:

«Booking.com»-ի «Նախընտրելի գործընկեր» ծրագիրը նախատեսված է կացարան տրամադրողների համար, որոնք բավարարում են որոշակի պահանջների, հետևաբար, կարող են գրավիչ լինել ճանապարհորդների համար «Նախընտրելի գործընկերները», որոշակի ճանապարհորդների համար, բարձրացում են ստանում իրենց վարկանիշում և «հատուկ բուք մատ պատկեր են ստանում», որը հանդիսանում է որպես «Booking.com»-ի հաստատման կնիք: Հետևաբար, նրանք կարող են տեսանելի լինելու ավելի մեծ հնարավորություն ունենալ այն անձանց համեմատ, ովքեր նախընտրել են լինել ստանդարտ գործընկեր: Սովորաբար «Նախընտրելի գործընկերները», փոքր-ինչ ավելի բարձր միջնորդավճար են վճարում ստանդարտ գործընկերների համեմատ:

«Նախընտրելի պլուսը» հանդիսանում է «Նախընտրելի գործընկեր» ծրագրի լրացուցիչ մակարդակ, որը գործարկվել է Հայաստանում 2021 թվականին: Միայն ամբողջ գույքային միավորների կարող է մասնակցել «Նախընտրելի պլուս» ծրագրում: Այս գործընկերներն ենթակա են ծրագրին մասնակցելու ու ծրագրում մնալու որակի ավելի խիստ չափանիշների և վճարում են լրացուցիչ միջնորդավճար, որն ավելանում է «Նախընտրելի» ծրագրում մասնակցելու համար կացարաններ տրամադրողների կողմից վճարվող միջնորդավճարի վրա: Այս ծրագրին միանալը լիովին կամովին է կացարան տրամադրողների համար: Լրացուցիչ միջնորդավճարի դիմաց «Booking.com»-ը տրամադրում է մինչև ավելացած դիտելիություն, որը համեմատած «Նախընտրելի գործընկերների» կարող է հանգեցնել մինչև ավելի ամրագրումների:

«Տեսանելիության ավելացումը» շատ նման է «Նախընտրելի գործընկերներ» ծրագրին և Նախընտրելի պլուսին, սակայն թույլ է տալիս կացարան տրամադրողներին

ավելացնել իրենց միջնորդավճարը հատուկ օրերին կամ առանձնահատուկ գտնվելու վայրի համար, որպեսզի որոշակի ճանապարհորդի վարկանիշային համակարգում ստանան իրենց վարկանիշային միավորի ավելացում: Հետևաբար, նրանք կարող են տեսանելի լինելու ավելի շատ հնարավորություն ունենալ համեմատած այն դեպքի, երբ նրանք ընտրել են չօգտագործել տեսանելիության ավելացումը:

Ի տարբերություն «Նախընտրելի գործընկեր» և «Նախընտրելի պլուս» ծրագրերի, չկա որևէ հատուկ չափանիշ «Տեսանելիության ավելացման» օգտագործման համար: Կացարան տրամադրողները կարող են ընտրել ու վճարել առավելագույնը 30% միջնորդավճար տեսանելիության ավելացման դիմաց: Կացարան տրամադրողները հիմնականում որոշում են ակտիվացնել այս ծառայությունը կարճ ժամանակահատվածի համար (մի քանի օրով), որպեսզի ստանան ավել պատվերներ: Բացի դրանից, «Նախընտրելի գործընկեր» ծրագիրը հանդիսանում է երկարաժամկետ ծրագիր, իսկ Տեսանելիության ավելացումը նախատեսված է կարճ ժամկետների համար (օրինակ, երբ գոյություն ունի ռիսկ, որ որոշակի սենյակների ամրագրումներ կարող են չվաճառվել, կացարան տրամադրողը կարող է մասնակցել այս ծրագրին, X քանակի օրերի համար ավելացում ապահովելու նպատակով, որպեսզի ավելի մեծ հնարավորություն ունենա ամրագրումը վաճառել):

Վերոնշյալ ծրագրերում («Նախընտրելի», «Նախընտրելի պլուս» և «Տեսանելիության ավելացում») մասնակցությունը հնարավորություն է տալիս ավելացնել կացարան տրամադրողների վարկանիշային միավորը, սակայն չի երաշխավորում ավելի բարձր դիրք կամ ֆիքսված տեղ որոնման արդյունքներում: Կացարանի կոնկրետ դիրքը տարբերվում է սպառողից սպառող՝ հատուկ կարիքների համապատասխանելու համար:

4) «Booking.com» հարթակում գրանցված Հայաստանի Հանրապետությունում բոլոր կացարանային ծառայություն մատուցողների թիվը 2022 թվականի նոյեմբերի դրությամբ կազմել է օգտատեր:

5) Ընկերության ներկայացրած տեղեկատվությունն ըստ բաժինների ամփոփվել է Աղյուսակ 1-ում և 2-ում՝

Աղյուսակ 1

Ընկերության հարթակում գրանցված բաց և ամրագրվող հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտ տրամադրող միջնորդավճար վճարած ընկերությունների թիվը² Հայաստանի Հանրապետությունում ըստ տարիների

² Բաց և ամրագրվող կացարան տրամադրողները հանդիսանում են այն կացարանները, որոնք բաց և ամրագրվող են առնվազն 8 ժամ անցած տարում:

Տարի	Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտ տրամադրողների թիվը	«NSC ³ » Եվրո
2018 թ.		
2019 թ.		
2020 թ.		
2021 թ.		
2022 թ. հունվարի 1-ից հունիսի 1-ը		

Աղյուսակ 2

Յուրաքանչյուր տարի Ընկերության հարթակում ավելացած հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների թիվը

Բացման առաջին տարին	Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտ տրամադրողների թիվը
2018 թ.	
2019 թ.	
2020 թ.	
2021 թ.	
2022 թ. հունվարի 1-ից հունիսի 1-ը	

5. Հանձնաժողովը 2023 թվականի հունվարի 17-ի գրությամբ դիմել է ՊԵԿ-ին պահանջելով ներկայացնել տեղեկատվություն Ընկերության կողմից 2022 թվականի դեկտեմբերի 15-ին տրամադրած տեղեկատվության և ՊԵԿ-ի կողմից 2022 թվականի մայիսի 24-ին էլեկտրոնային ձևաչափով ներկայացված տվյալների միջև անհամապատասխանության հնարավոր պատճառների վերաբերյալ:

ՊԵԿ-ը 2023 թվականի հունվարի 26-ի պատասխան գրությամբ հայտնել է, որ հարկային մարմնի տեղեկատվական շտեմարանից գործունեության իրականացման վերաբերյալ տեղեկատվություն հնարավոր է ստանալ տնտեսվարողների կողմից ներկայացված հաշվարկներով հայտարարագրած ոլորտներից: Այն դեպքերում, եթե տնտեսվարողը հայտարարագրել է օրինակ առևտրի ոլորտ, բայց փաստացի զբաղվում է կացության կազմակերպմամբ, ապա տվյալ տնտեսվարողը կդասվի առևտրի

³ «Booking.com»-ի կողմից ստացված միջնորդավճարը՝ որպես տոկոս հաշվարկված պատվիրատուների կողմից կացարան տրամադրողին վճարված գնի նկատմամբ:

գործունեությամբ զբաղվողներին և չի դիտարկվի որպես կացության կազմակերպիչ: Տնտեսավարող սուբյեկտների իրականացված գործարքների մասով տեղեկատվությունը հավաքագրվում է հաշվարկային փաստաթղթերից, ուստի այն դեպքերում, երբ տնտեսավարողը օրենքով սահմանված կարգով հաշվարկային փաստաթուղթ դուրս չի գրում, ապա այդ մասով տվյալները ևս կարող են լինել ոչ լիարժեք:

5. Գործի բազմակողմանի, լրիվ և օբյեկտիվ քննարկման արդյունքում Հանձնաժողովը հաստատված է համարում հետևյալ փաստական հանգամանքները.

1) «Booking.com B.V.» ընկերությունը Հայաստանի Հանրապետությունում գրանցված կացարանային տնտեսության սուբյեկտներին պայմանագրային հիմունքներով տրամադրում է առցանց ամրագրման ծառայություն՝ կացարանի և սպառողի միջև հանդես գալով որպես միջնորդ:

2) Հյուրանոցների համար շուկայում մրցունակ լինելու և հյուրանոցը համաշխարհային առցանց տիրույթում տեսանելի դարձնելու համար էական նշանակություն ունի booking.com հարթակում ներկայացված լինելը:

3) «Booking.com B.V.» ընկերության հարթակում Հայաստանի Հանրապետությունից գրանցված կացարանների թիվը 2022 թվականի նոյեմբերի դրությամբ կազմում է օգտատեր:

4) Հյուրանոցների մեծամասնությունը պատրաստ չէ www.booking.com կայքը փոխարինել նմանատիպ ծառայություն մատուցող այլ հարթակներով:

5) ՊԵԿ շտեմարանից ստացված տեղեկատվության վերլուծության համաձայն՝ վերջին հինգ տարիների ընթացքում Ընկերությունը տիրապետում է շուկայի շուրջ տոկոս մասնաբաժինը (արժեքային արտահայտությամբ):

6) Հյուրանոցներից ստացված տեղեկատվության վերլուծության համաձայն՝ վերջին հինգ տարիների ընթացքում «Booking.com B.V.» ընկերությունը տիրապետում է շուկայի շուրջ տոկոս մասնաբաժինը (արժեքային արտահայտությամբ):

7) Ընկերությունը Հայաստանի Հանրապետությունը ներառել է «Ընդլայնված պարիտետով երկրների» խմբում, հետևաբար Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գտնվող տեղաբաշխման օբյեկտների հանդեպ պայմանագրով սահմանվել են «Ընդլայնված պարիտետով երկրների» խմբի համար սահմանված հատուկ դրույթներ:

8) Ընկերության կողմից «Ընդլայնված պարիտետով երկրներ» խմբի համար սահմանված կանոնները Հայաստանի Հանրապետության կիրառում է 2011 թվականից սկսած:

9) Ընկերության և Հայաստանի Հանրապետության կացարանային կամ հյուրանոցային ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտների միջև կնքված պայմանագրերում առկա է լավագույն հասանելի գինը Ընկերության կայքում ներկայացնելու պայմանը:

10) Ընկերության կողմից ներկայացված տվյալների համաձայն՝ Հայաստանի Հանրապետության սուբյեկտներից Ընկերությանը 2021 թվականին փոխանցված միջնորդավճարները կազմել են Եվրո, որը հավասար է

դրամի⁴:

6. Վարչական վարույթի փաստական հանգամանքների և վերաբերելի իրավական նորմերի ուսումնասիրության և վերլուծության արդյունքում Հանձնաժողովը եզրահանգում է հետևյալին.

1) Ապրանքային շուկա սահմանելու հարցի կապակցությամբ.

ա. Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանը.

«Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքի (այսուհետ նաև՝ **Օրենք**) 3-րդ հոդվածի 1-ին մասի 4-րդ կետի համաձայն՝ ապրանքային շուկան որոշակի տարածքում ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների շրջանառության ոլորտն է, որի սահմանները որոշվում են համապատասխան տարածքում ապրանքի ձեռքբերման, իրացման կամ արտադրման, տնտեսական կամ այլ հնարավորություններով կամ նպատակահարմարությամբ և դրա սահմաններից դուրս այդպիսի հնարավորությունների կամ նպատակահարմարության բացակայությամբ:

Ապրանքային շուկան բնութագրվում է ապրանքատեսակային ու աշխարհագրական սահմաններով, ուսումնասիրության ժամանակահատվածով, դրա սուբյեկտների կազմով և ծավալով:

Վերոգրյալ դրույթների համատեքստում Հանձնաժողովն անհրաժեշտ է համարում առաջին հերթին անդրադառնալ հարթակների միջոցով հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ առցանց որոնելու, համեմատելու և ամրագրելու հնարավորության ապահովման նպատակով միջնորդական ծառայություններին (այսուհետ նաև՝ **Ծառայություն**):

Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին «Որոնել, համեմատել և ամրագրել» գործառույթների ամբողջական ծառայությունների փաթեթի հնարավորություն ընձեռող հարթակները ընկերություններ են, որոնք իրենց գործունեությունը ծավալում են առցանց՝ ինտերնետ տիրույթում և հանդես են գալիս որպես միջնորդ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների և նրանց ծառայություններով հետաքրքրված անձանց միջև:

Նշված Հարթակներում իր մասին տեղեկատվություն տեղադրել ցանկացող հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտը հարթակի կայքում լրացնում է էլեկտրոնային դիմումի ձևը (հայտում նշվում են տեղեկություններ հյուրանոցի մասին, ինչպես նաև սենյակների առկայության, հյուրանոցային հարմարությունների՝ ինտերնետ, կայանատեղի, լողավազանի և այլի մասին, հյուրանոցային ծառայությունների գների, աշխատանքի կանոնների և հյուրանոցում մնալու պայմանների, կայքում տեղադրվում են հյուրանոցի լուսանկարները և այլն): Դիմումի ստուգումից հետո էլեկտրոնային պայմանագիր է կնքվում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտի հետ (համաձայնագիր, ծառայությունների մատուցման պայմաններով), որից հետո վերջինիս վերաբերյալ տեղեկատվությունը տեղադրվում է հարթակում (նրա կայքում) և հասանելի է դառնում ծառայություններ ամրագրող օգտատերերին որոնման և ամրագրումների համար:

⁴ Կենտրոնական Բանկի 2021 թվականի Եվրոյի միջին փոխարժեքը կազմել է 595,17:

Այսինքն՝ Հարթակները անմիջականորեն աշխատում են հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների հետ, որոնք Հարթակների ստացված մատուցված ծառայության դիմաց վճարում են միջնորդավճար (ամրագրման գումարից վճարվում է պայմանագրով կամ համաձայնագրով նախատեսված միջնորդավճար), որը փոփոխական է, քանի որ վերջինիս տոկոսային մեծությունից կախված է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտի տեղադիրքը հարթակի որոնման արդյունքների մեջ:

Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների համար նշված միջնորդական ծառայությունները առավել նախընտրելի են՝ հաշվի առնելով հետևյալ առանձնահատկությունները.

1. Որոնման հնարավորություն.

Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները իրենց ծառայությունների ծավալները ավելացնելու նպատակով դիմում են Հարթակներին նրանց կայքերում իրենց մասին տեղեկատվություն տեղադրելու համար, քանի որ այդպիսով նրանց մասին տեղեկատվությունը հասանելի է դառնում համաշխարհային ինտերնետ միջավայրում: Հարթակում Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների մասին տրամադրվում է ամբողջական տեղեկատվության, որն, ի թիվս այլնի, իր մեջ ներառում է Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների հեռավորությունը օդանավակայանից և տվյալ քաղաքի կամ աշխարհագրական գոտու հայտնի վայրերից, ամրագրվող օբյեկտի գինը, նկարները, ամրագրման համար հասանելի օբյեկտների առկայությունը՝ ըստ օրերի, նախաճաշի առկայության վերաբերյալ տեղեկատվությունը, ամրագրման անվճար չեղարկման հնարավորության առկայությունը կամ բացակայությունը, նշված հիմքով առաջարկվող գների տարբերությունները և այլն:

2. Համեմատման հնարավորություն.

Հարթակների միջոցով որոնման հնարավորությունից զատ հնարավորություն է ընձեռնվում նաև դրանցում գրանցված հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները միմյանց հետ համեմատելու, ինչն ինքնին առավել հեշտացնում է ամրագրման նպատակ ունեցող օգտատիրոջ կողմից ընտրություն կատարելու գործընթացը և միևնույն ժամանակ հնարավորություն է ընձեռնում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին լավագույնս ներկայացնելու իրենց ծառայությունները հարթակում, այդ թվում՝ օգտվելով հարթակի մարքեթինգային առաջխաղացման հնարավորություններից, որպեսզի հենց իրենց օբյեկտը համեմատության արդյունքում ընտրվի:

3. Ամրագրման հնարավորություն.

Հարթակներն ապահովում են հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների ամրագրումների մշակումն ու փոխանցումը, հյուրանոցային ծառայությունների վճարումների մշակումը հարթակի (կայքի) միջոցով հյուրանոցի և սպառող օգտատիրոջ միջև: Հարթակները չեն գնում կամ վերավաճառում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կողմից մատուցվող ծառայությունները, իսկ հյուրանոցային ծառայությունների սպառողները չեն վճարում Հարթակներին այս ծառայությունների մատուցման համար: Սպառող օգտատերերը վճարում են անմիջապես հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին, այդ թվում՝ հարթակի միջոցով, որոնք հետո վճարում են

պայմանագրով նախատեսված միջնորդավճար այն հարթակին, որի միջոցով իրականացվել է ամրագրումը: Միջնորդավճարի վճարումը հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտի կողմից հարթակին տեղի է ունենում սպառողի կողմից ամրագրման վճարումը կատարելուց և տվյալ ծառայությունից օգտվելուց հետո:

Ի տարբերություն որոնման և համեմատման հնարավորությունների՝ ամրագրման հնարավորությունը հանդիսանում է հարթակի առաջնային գործառույթը, սակայն որոնման և համեմատման երկրորդային ծառայությունները հարթակների կողմից տրամադրվում են ծառայությունների փաթեթի շրջանակում, ինչն առավել գրավիչ է դարձնում հարթակը օգտատերերի համար և էականորեն ազդում հարթակից օգտվողների քանակի վրա:

Հարթակների միջոցով մատուցված ծառայությունների վերոգրյալ առանձնահատկությունների հաշվառմամբ՝ Հանձնաժողովը անհրաժեշտ է համարում քննարկել դրանց՝ այլ ծառայություններին փոխադարձ փոխարինելի լինելու հնարավորությունը:

Վերոգրյալի համատեքստում պարզաբանման ենթակա են հետևյալ հարցադրումները.

1. Արդյո՞ք Ծառայությունը փոխադարձ փոխարինելի է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների ինտերնետային կայքերի միջոցով առաջարկվող ծառայությանը.

2. Արդյո՞ք Ծառայությունը փոխադարձ փոխարինելի է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների վերաբերյալ որոնողական համակարգերի (Google, Yandex և այլն) կողմից առաջարկվող ծառայությանը.

3. Արդյո՞ք Ծառայությունը փոխադարձ փոխարինելի է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների վերաբերյալ մեդաորոնման համակարգերում (օրինակ, Kayak, Trivago, RoomGuru և այլն) տեղեկատվության տարածման և ամրագրման ծառայությանը.

4. Արդյո՞ք Ծառայությունը փոխադարձ փոխարինելի է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների վերաբերյալ վարձակալության և անշարժ գույքի կայքերի (www.Avito.ru, www.List.am և այլն) կողմից առաջարկվող ծառայությանը:

1. Առաջին հարցադրման կապակցությամբ.

Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կողմից իր ծառայությունների մասին տեղեկատվության տարածումը բացառապես իր կայքում թույլ չի տալիս վերջինիս տարածել իր ծառայությունները պոտենցիալ սպառողների լայն շրջանակում, քանի որ ի տարբերություն հարթակում տեղադրմանը, հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների ինտերնետային կայքում ուղղակիորեն ամրագրում կատարելիս սպառողները հնարավորություն չունեն համեմատելու և գնահատելու հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների տարբերությունները և գինը այլ օբյեկտների հետ, այլ միայն ունեն տվյալ օբյեկտում ամրագրում կատարելու հնարավորություն, բացի այդ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կայքերի վերաբերյալ տեղեկատվությունը դժվար է գտնել

որոնողական կայքերում, ինչպես նաև հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների անհատական կայքերը չունեն մեծ դիտողականություն:

Վերոգրյալի հաշվառմամբ՝ Ծառայությունը փոխադարձ փոխարինելի չէ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների ինտերնետային կայքերի միջոցով առաջարկվող ծառայությանը:

2. Երկրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Որոնման համակարգերը հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների որոնման դեպքում վերջիններիս դասակարգում և որոնման արդյունքում ցուցադրում են՝ կախված այդ կայքերի՝ օգտագործողի որոնման հարցումին համապատասխանությունից և բովանդակությունից:

Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները իրենց կայքի առաջխաղացման (կայքը լրացնելու և որոնման համակարգում գովազդելու) նպատակով զգալի գումարներ պետք է ծախսեն, որպեսզի դրանք համապատասխանեն որոնման համակարգում օգտվողների կատարած հարցումներին և հայտնվեն որոնման արդյունքների սկզբնահատվածում:

Այսինքն, իրենց կողմից առաջարկվող ծառայությունները որոնման համակարգերում հաջողությամբ գովազդելու և առաջ մղելու համար, ի թիվս այլնի՝ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները պետք է ներդնեն ռեսուրսներ տեսանելիության ապահովման համար, ինչը էականորեն բարդացնում է նշված գործընթացի իրականացումը հատկապես փոքր օբյեկտների դեպքում:

Նշվածը թույլ է տալիս արձանագրել, որ միայն որոնման արդյունքում տեսանելի լինելու համար հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կողմից ներդրվող ռեսուրսները կարող են գերազանցել նույն տեսանելիությանը հարթակով հասնելու համար պահանջվող ռեսուրսներին, որի դեպքում նրանք կստանային ծառայությունների համալիր փաթեթ:

Միաժամանակ, հարկ է շեշտել, որ որոնման համակարգերի միջոցով հնարավոր չէ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների համեմատման և ամրագրման միաժամանակյա իրականացումը: Այսինքն՝ որոնման համակարգերը չեն կարող ապահովել համալիր ծառայություն:

Վերոգրյալի հաշվառմամբ՝ Ծառայությունը փոխադարձ փոխարինելի չէ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների վերաբերյալ որոնողական համակարգերի (Google, Yandex և այլն) կողմից առաջարկվող ծառայությանը:

3. Երրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների առնչությամբ մետաորոնման համակարգերի կողմից առաջարկվող ծառայությունը հնարավորություն չի ընձեռում օգտատիրոջը ամրագրել և վճարել հյուրանոցային ծառայությունների համար, ինչը նրանց կողմից առաջարկվող ծառայությունը, ի տարբերության հարթակների կողմից առաջարկվող ծառայության՝ առավել սահմանափակ է դարձնում օգտատերերի համար (ովքեր ցանկանում են ոչ միայն որոնել և համեմատել հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները, այլ նաև ամրագրել հետագա վճարմամբ) համապատասխան հյուրանոցի համար հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների տեսանկյունից:

Ստացվում է, որ որոնման համեմատման և ամրագրման հնարավորություններից մետաորոնման կայքերը առաջարկում են միայն որոնման կամ առավելագույնը՝ որոնման և համեմատման հնարավորությունները, որպիսի պայմաններում օգտատերերը չեն կարողանում միանգամից ստանալ այն ծառայությունների փաթեթը, որն իրենց առաջարկվում է հարթակների կողմից:

Վերոգրյալի հաշվառմամբ՝ Ծառայությունը փոխադարձ փոխարինելի չէ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների վերաբերյալ մետաորոնման համակարգերում (օրինակ, Kayak, Trivago, RoomGuru և այլն) տեղեկատվության տարածման և ամրագրման ծառայությանը:

4. Չորրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների առնչությամբ վարձակալության և անշարժ գույքի որոնման կայքերը չեն առաջարկում ամրագրման ծառայություններ, այլ ուղղորդում են կոնկրետ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտի կայք կամ տրամադրում այլ տվյալներ ամրագրում կատարելու համար (օրինակ՝ հեռախոսահամար): Ընդ որում, հարկ է նկատել, որ նման կայքերում էականորեն սահմանափակ են օբյեկտների քանակները՝ համեմատած Հարթակներում ներկայացվածների հետ, հետևաբար նաև սահմանափակ են համեմատման և որոնման հնարավորությունները:

Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները նախընտրում են ներկայացված լինել այն Հարթակներում, որոնք ամբողջ աշխարհում ինտերնետից օգտվողների շրջանում հայտնի են, հատկապես եթե տվյալ հարթակում մրցակիցները արդեն իսկ ներկայացված կամ գրանցված են, ինչպես նաև, եթե օբյեկտը լայնորեն հայտնի չէ կամ հանրաճանաչ ապրանքային նշանի (ապրանքանիշ) ներկայացուցիչ չէ: Հակառակ դեպքում՝ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների մարքեթինգային տեսանկյունից կորցնում է պոտենցիալ հաճախորդներին ի օգուտ մրցակցի, որն արդեն իսկ գրանցված է Հարթակներում:

Վերոգրյալի հաշվառմամբ՝ Ծառայությունը փոխադարձ փոխարինելի չէ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների վերաբերյալ վարձակալության և անշարժ գույքի կայքերի (Avito, List.am և այլն) կողմից առաջարկվող ծառայությանը:

Հաշվի առնելով ողջ վերոգրյալը՝ Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ հարթակների տրամադրած ծառայությունը բացառիկ է նրանով, որ դրանք տրամադրում են միաժամանակ տարբեր հնարավորություններ ընձեռող համալիր ծառայություն, այն է՝

ա. հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների վերաբերյալ տեղեկատվության որոնման հնարավորություն.

բ. հարթակի ներսում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները համեմատելու հնարավորություն (ըստ առկայության, գնի, օգտատերերի կարծիքների և այլնի).

գ. ապահովում է բոլոր կողմերի համար հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կողմից առաջարկվող ծառայությունների համար պարզեցված վճարային համակարգ.

դ. լրացուցիչ մարքեթինգային ծառայություններ ստանալու հնարավորություն:

Այսպիսով՝ Հարթակների միջոցով հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին առցանց որոնելու, համեմատելու և ամրագրելու միջնորդական ծառայությունը փոխադարձ փոխարինելի չէ որևէ այլ ծառայության հետ:

Ելնելով վերոգրյալից՝ քննարկվող ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանն է սպառողներին հարթակների միջոցով հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ առցանց որոնելու, համեմատելու և ամրագրելու հնարավորության ապահովման նպատակով միջնորդական ծառայությունների մատուցումը:

բ. Ապրանքային շուկաների աշխարհագրական սահմանը.

Օրենքի 3-րդ հոդվածի 6-րդ կետի համաձայն՝ ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանը Հանձնաժողովի որոշմամբ սահմանված՝ որոշակի աշխարհագրական տարածք է (այդ թվում՝ ճանապարհ, երթուղի՝ օդային, ջրային, ցամաքային և այլն), որի շրջանակներում գնորդի համար տնտեսապես հնարավոր ու նպատակահարմար է ձեռք բերել տվյալ ապրանքը և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքները և առկա չէ այդ հնարավորությունն ու նպատակահարմարությունը տվյալ տարածքից դուրս: Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանը կարող է ներառել Հայաստանի Հանրապետության ամբողջ տարածքը կամ դրա մի մասը կամ Հայաստանի Հանրապետության (կամ դրա մի մասի) և այլ պետության (կամ դրա մի մասի) տարածքը:

Ընկերության կողմից «Ընդլայնված պարիտետի» դրույթը սահմանվում է ըստ երկրների: Այսինքն՝ որոշ երկրներում գործող հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների համար նշված պայմանը ընդհանրապես բացակայում է, իսկ որոշ երկրների համար պարիտետի պայմանը ավելի խիստ կամ ավելի մեղմ է սահմանված:

Հարթակի կողմից ծառայությունները կարող են մատուցվել աշխարհի ցանկացած կետում՝ առանց հավելյալ ծախսերի, քանի որ Հարթակները հասանելի են ամենուր, որտեղ կա ինտերնետ ծածկույթ: Մինչդեռ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների գտնվելու վայրերը գտնվում են կոնկրետ պետությունների աշխարհագրական սահմաններում, ինչպես նաև գործունեությունը ծավալում են տվյալ պետության օրենսդրությանը համապատասխան:

Տվյալ դեպքում Հարթակի ծառայությունից օգտվող հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները գտնվում են Հայաստանի Հանրապետությունում և Հարթակի ծառայությունից օգտվում ու գործունեություն են ծավալում Հայաստանի Հանրապետության տարածքում, հետևաբար դիտարկվող ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանն է Հայաստանի Հանրապետության տարածքը:

Վերոգրյալի հաշվառմամբ՝ Հանձնաժողովի կողմից սույն գործով դիտարկվող ապրանքային շուկան է՝ «Սպառողներին հարթակների միջոցով Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գտնվող հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ առցանց որոնելու, համեմատելու և ամրագրելու հնարավորության ապահովման նպատակով միջնորդական ծառայությունների մատուցումը հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին» (այսուհետ՝ **Ապրանքային շուկա**):

գ. Ապրանքային շուկայի ուսումնասիրվող ժամանակահատվածը.

Օրենքի 3-րդ հոդվածի 7-րդ կետի համաձայն՝ ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության ժամանակահատվածը այն ժամանակահատվածն է (օր, ամիս, տարի), որի շրջանակում ուսումնասիրվում է ապրանքային շուկան:

Սույն վարչական վարույթի շրջանակներում ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության ժամանակահատվածը Հանձնաժողովը դիտարկել է 2018 թվականի հունվարի 1-ից մինչև 2022 թվականի մայիսի 19-ն ընկած ժամանակահատվածը (այսուհետ՝ **Հաշվետու ժամանակահատված**) Ընկերության ընդհանուր վարքագիծը առավել համալիր գնահատելու համար:

դ. Ապրանքային շուկայի սուբյեկտների կազմը և ծավալը.

Օրենքի 3-րդ հոդվածի 8-րդ կետի համաձայն՝ ապրանքային շուկայի սուբյեկտներն են տվյալ ապրանքը և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներն իրացնողը, արտադրողը կամ ձեռք բերողը:

Օրենքի 3-րդ հոդվածի 12-րդ կետի համաձայն՝ ապրանքային շուկայի ծավալը ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանում տվյալ ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների իրացման կամ ձեռքբերման ընդհանուր ծավալն է բնեղեն և (կամ) արժեքային արտահայտությամբ:

Հանձնաժողովը առկա ռեսուրսների ներդրմամբ, ՊԵԿ շտեմարանում առկա տվյալների և հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների շրջանում իրականացված հարցումների հաշվառմամբ արձանագրում է, որ Հայաստանի Հանրապետության տարածքում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներն օգտվում են առցանց ամրագրման ծառայություններ մատուցող հետևյալ Հարթակներից.

1. «BOOKING.COM B.V.» ընկերություն՝ կայքը www.booking.com.
2. «Expedia Group» ընկերություն՝ կայքը www.hotels.com.
3. «Hotel Reservation Service» ընկերություն՝ կայքը www.hrs.com:

Միաժամանակ հարկ է նկատել, որ ինտերնետային տիրույթում առկա են Ծառայություն մատուցող այլ կայքեր, որոնք, սակայն, ինքնուրույն Հարթակներ չեն և ներառված են «BOOKING.COM B.V.» ընկերության կամ «Expedia Group» ընկերության հետ մի խմբում:

Ապրանքային շուկայում ձեռքբերողներ են հանդիսանում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները:

Ապրանքային շուկայում առաջատար սուբյեկտն է «BOOKING.COM B.V.» ընկերությունը:

«Booking.com B.V.» ընկերությունը պատկանում է ԱՄՆ-ում գործող Priceline, Inc. ընկերության խմբին:

Ընկերության ֆինանսական կարողությունը (արտադրական, գույքային, դրամական կամ այլ միջոցների առկայությունը) գնահատելիս էական է այն փաստը, որ

2005 թվականին www.booking.com հարթակը ձեռք է բերվել ամերիկյան The Priceline Group ընկերության կողմից 133 000 000 ԱՄՆ դոլարով:

Booking Holdings Inc.-ի շուկայական կապիտալիզացիան 2022 թվականի հուլիսի 27-ի դրությամբ կազմում է 73 496 895 488 ԱՄՆ դոլար⁵:

Booking Holdings (NASDAQ: BKNG) առցանց ճանապարհորդությունների և դրանց հետ կապված ծառայությունների համաշխարհային առաջատար մատակարարներից է, որը սպառողներին և տեղական գործընկերներին ծառայություններ է մատուցում ավելի քան 220 երկրներում և տարածքներում՝ սպառողներին ուղղված 6 հիմնական բրենդերի միջոցով՝ Booking.com, Priceline, Agoda, Rentalcars.com, KAYAK եւ OpenTable⁶:

Booking Holdings-ի ընդհանուր եկամուտը 2022 թվականի 2-րդ եռամսյակում կազմել է 4,3 մլրդ ԱՄՆ դոլար՝ նախորդ տարվա եռամսյակի համեմատ աճելով 99%-ով: 2022 թվականի 2-րդ եռամսյակի զուտ եկամուտը կազմել է 857 միլիոն ԱՄՆ դոլար՝ 167 միլիոն ԱՄՆ դոլար զուտ վնասի դիմաց⁷:

Ապրանքային շուկայի սուբյեկտների ծավալների որոշման հարցում հիմք է ընդունվել ՊԵԿ-ի և հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կողմից տրամադրված տեղեկատվությունը:

Աղյուսակ 3

Ապրանքային շուկայում Ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտների ծավալները՝ ՊԵԿ տվյալների համաձայն

դրամ

	2018 թ.	2019 թ.	2020 թ.	2021 թ.	2022 թ.
Booking					
Expedia					
HRS					
Ընդհանուր՝					

Աղյուսակ 4

Ապրանքային շուկայում Ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինը՝ ՊԵԿ տվյալների համաձայն

%

	2018 թ.	2019 թ.	2020 թ.	2021 թ.	2022 թ.
Booking					
Expedia					
HRS					

⁵ www.calc.ru/BKNG-kapitalizaciya.html

⁶ ir.bookingholdings.com/news/news-details/2022/Booking-Holdings-to-Webcast-Second-Quarter-2022-Financial-Results-on-August-3/default.aspx

⁷ s201.q4cdn.com/865305287/files/doc_news/2022/08/BKNG-Q2-2022-Press-Release.pdf

Աղյուսակ 5

Ապրանքային շուկայում Ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտների ծավալները՝ Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների տվյալների համաձայն դրամ

	2018 թ	2019թ	2020թ	2021թ	2022թ
Booking					
Expedia					
HRS					
Ընդհանուր՝					

Աղյուսակ 6

Ապրանքային շուկայում Ծառայություն մատուցող տնտեսավարող սուբյեկտների ծավալները՝ Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների տվյալների համաձայն %

	2018 թ	2019թ	2020թ	2021թ	2022թ
Booking					
Expedia					
HRS					

Այսպիսով՝ Ապրանքային շուկայում «BOOKING.COM B.V.» ընկերության մասնաբաժինը արժեքային արտահայտությամբ 2022 թվականին ՊԵԿ տեղեկատվության համաձայն՝ կազմել է տոկոս, իսկ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կողմից տրված տեղեկատվության համաձայն՝ տոկոս:

2.4 արչական վարույթում ներգրավված փնտեսավարող սուբյեկտների շուկայական դիրքի կապակցությամբ.

Օրենքի 7-րդ հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն՝ տնտեսավարող սուբյեկտն ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե՝

1) տվյալ ապրանքային շուկայում ունի շուկայական իշխանություն, մասնավորապես, որպես իրացնող կամ ձեռք բերող, չի հանդիպում էական մրցակցության և (կամ), իր ֆինանսական կարողությունից կամ այլ հատկանիշներից ելնելով, հնարավորություն ունի որոշիչ ազդեցություն ունենալու տվյալ ապրանքային շուկայում ապրանքների շրջանառության ընդհանուր պայմանների վրա և (կամ) դուրս մղելու այլ տնտեսավարող սուբյեկտին տվյալ ապրանքային շուկայից և (կամ) խոչընդոտելու տվյալ ապրանքային շուկա մուտք գործելուն, կամ

2) ապրանքային շուկայում, որպես իրացնող կամ ձեռք բերող, իրացման կամ ձեռքբերման ծավալներով գրավում է տվյալ շուկայի առնվազն մեկ երրորդը, կամ

3) ապրանքային շուկայում իրացման կամ ձեռքբերման առավել մեծ ծավալներ ունեցող երկու տնտեսավարող սուբյեկտներից յուրաքանչյուրը տվյալ ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե նրանք, որպես իրացնող կամ ձեռք բերող, իրացման կամ ձեռքբերման ծավալներով միասին գրավում են տվյալ շուկայի առնվազն մեկ երրորդը, կամ

4) ապրանքային շուկայում իրացման կամ ձեռքբերման առավել մեծ ծավալներ ունեցող երեք տնտեսավարող սուբյեկտներից յուրաքանչյուրը տվյալ ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե նրանք, որպես իրացնող կամ ձեռք բերող, իրացման կամ ձեռքբերման ծավալներով միասին գրավում են տվյալ շուկայի առնվազն երկու երրորդը:

Հանձնաժողովի՝ 2021 թվականի սեպտեմբերի 28-ի «Տնտեսավարող սուբյեկտի մենաշնորհի կամ գերիշխող դիրքի որոշման մեթոդաբանությունը և կարգը սահմանելու մասին և Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 2011 թվականի մայիսի 23-ի թիվ 194-Ն որոշումն ուժը կորցրած ճանաչելու մասին» թիվ 264-Ն որոշման 10-րդ կետի համաձայն, եթե Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ տնտեսավարող սուբյեկտը ապրանքային շուկայում սույն կարգի 5-րդ կետով Ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտի մենաշնորհի դիրքը կամ Օրենքի 7-րդ հոդվածի 2-րդ մասի 2-րդ, 3-րդ կամ 4-րդ կետերով նախատեսված հիմքերով գերիշխող դիրքը որոշվում է ապրանքային շուկայում տվյալ տնտեսավարող սուբյեկտի բաժնի հաշվարկման միջոցով:

Այսպիսով՝ ՊԵԿ շտեմարանից ստացված տեղեկատվության վերլուծության համաձայն՝ Ընկերությունը 2022 թվականին, ինչպես նաև դրան նախորդող 4 տարիների ընթացքում զբաղեցրել է Ապրանքային շուկայի ավելի քան տոկոսը:

Միաժամանակ, Հանձնաժողովը փաստում է, որ բազմակողմանի, լրիվ և օբյեկտիվ ուսումնասիրել է Ապրանքային շուկայի սուբյեկտների կազմը և ծավալը, սակայն, այնուհանդերձ Ապրանքային շուկան առավել լայն դիտարկելու պայմաններում ևս Ընկերությունը կշարունակի ունենալ Ապրանքային շուկայի մեկ երրորդը գերազանցող մասնաբաժին և Ընկերության գերիշխող դիրք ունենալը որևէ կերպ չի կարող հերքվել:

Հաշվի առնելով վերոգրյալը՝ «BOOKING.COM B.V.» ընկերությունը Ապրանքային շուկայում որպես իրացնող իրացման ծավալներով գրավում է տվյալ շուկայի առնվազն մեկ երրորդը, ուստի Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ «BOOKING.COM B.V.» ընկերությունը դիտարկվող ժամանակահատվածում Ապրանքային շուկայում ունեցել է գերիշխող դիրք:

3) «BOOKING.COM B.V.» ընկերության կողմից իրավախախտում կատարված լինելու հարցի կապակցությամբ.

«Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքի նպատակն է պաշտպանել և խրախուսել տնտեսական գործունեության ազատությունը, ազատ տնտեսական մրցակցությունը, ապահովել բարեխիղճ մրցակցության համար

անհրաժեշտ միջավայր, նպաստել ձեռնարկատիրության զարգացմանը և սպառողների շահերի պաշտպանությանը Հայաստանի Հանրապետությունում:

Օրենքի 1-ին հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ այն տարածվում է տնտեսավարող սուբյեկտների, պետական մարմինների, ինչպես նաև դրանց պաշտոնատար անձանց այն գործողությունների, վարքագծի կամ ակտերի վրա, որոնք հանգեցնում են կամ կարող են հանգեցնել տնտեսական մրցակցության կանխմանը, սահմանափակմանը, արգելմանը կամ անբարեխիղճ մրցակցությանը, ինչպես նաև վնասել սպառողների շահերը:

Օրենքի 8-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ արգելվում է տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից մենաշնորհի կամ գերիշխող դիրքի չարաշահումը:

Վկայակոչված կարգավորումից հետևում է, որ օրենսդիրը, շուկայական տնտեսության պայմաններում մրցակցության ազատության երաշխավորման անհրաժեշտությունից ելնելով, արգելել է գերիշխող դիրքի չարաշահումը:

Օրենքի 8-րդ հոդվածի 2-րդ մասի 6-րդ կետի համաձայն՝ գերիշխող դիրքի չարաշահում է համարվում պայմանագրի կողմին կամ պայմանագիր կնքել ցանկացող անձին, ներառյալ՝ առևտրի օբյեկտներին, իրենց համար ոչ շահավետ կամ պայմանագրի առարկային չվերաբերող տնտեսապես և (կամ) տեխնոլոգիապես չհիմնավորված պայմաններ պարտադրելը:

Օրենքի 8-րդ հոդվածի 2-րդ մասի 8-րդ կետի համաձայն այլ տնտեսավարող սուբյեկտի՝ շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելու (շուկա մուտք գործելը սահմանափակելու) կամ շուկայից նրան դուրս մղելու գործողությունը կամ վարքագիծը, որի հետևանքով այլ տնտեսավարող սուբյեկտը մուտք չի գործել շուկա կամ դուրս է մղվել շուկայից կամ կատարել է լրացուցիչ ծախսեր՝ շուկայից դուրս չմղվելու համար, կամ որի հետևանքով այլ տնտեսավարող սուբյեկտը կարող էր մուտք չգործել շուկա կամ դուրս մղվել շուկայից կամ կատարել լրացուցիչ ծախսեր՝ շուկայից դուրս չմղվելու համար:

Նույնաբովանդակ կարգավորումներ նախատեսված էին նաև 2018 թվականի դրությամբ գործող «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքով:

Վերոնշյալից հետևում է, որ տնտեսավարող սուբյեկտի արարքը գերիշխող դիրքի չարաշահում որակելու համար բավարար է վերջինիս կողմից վկայակոչված դրույթում նշված գործողություններից որևէ մեկի կատարումը:

Տվյալ դեպքում Ընկերությունը Ծառայությունը մատուցելիս պայմանագրում նախատեսում է, որ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները Booking.com-ի համար պետք է ապահովեն գների պարիտետ և տեղերի առկայություն:

Վերոնշյալը ենթադրում է, որ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները նույնանման չափանիշներին համապատասխանող դեպքերում Ընկերությանը պետք է առաջարկեն նույնպիսի կամ առավել նպաստավոր պայմաններ, ինչպիսիք սահմանված են հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտի կայքում, հավելվածներում կամ հեռախոսազանգերի սպասարկման կենտրոններում (ներառյալ՝ համարների ամրագրման հաճախորդների համակարգը) կամ Booking.com-ի ցանկացած մրցակից

ընկերության հետ, որը հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտի բիզնես գործընկերն է կամ այլ կերպ առնչություն ունի կամ փոխկապակցված է վերջինիս հետ:

«Տեղերի առկայության պարիտետ» նշանակում է, որ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտը Booking.com ընկերության համար պետք է ապահովի այնքան շահավետ տեղերի առկայություն (այսինքն՝ հարթակում ամրագրման համար հասանելի համարներ), ինչպիսիք ապահովված են Booking.com-ի ցանկացած մրցակցի և (կամ) այլ (երրորդ) կողմի համար, որը հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտի բիզնես գործընկերն է կամ այլ կերպ առնչություն ունի կամ փոխկապակցված է վերջինիս հետ:

Հարթակներում գովազդվող համարների գները համապատասխանում են հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտում համարժեք բնակության համար լավագույն հասանելի գնին, և հյուրն ավելի շահավետ գին չի կարող ստանալ ուղղակիորեն հյուրանոցային տնտեսության կամ այլ (երրորդ) կողմի միջոցով կամ ուղիղ ամրագրում կատարելով կամ այլ եղանակով: Միաժամանակ «Մենք վերադարձնում ենք գնի տարբերությունը» ծառայությանն առնչվող կամ դրան համապատասխան՝ հյուրերի կողմից ներկայացված այդպիսի պահանջները հյուրի և հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտի միջև չեն կարգավորվում հյուրի մեկնելու ժամանակ (ավելի ցածր գնի վճարման եղանակով):

Տվյալ դեպքում Վարույթով քննարկվել է Ընկերության գործողություններում կամ վարքագծում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին Ծառայությունը մատուցելիս վերոգրյալ պայմանների սահմանամբ գերիշխող դիրքի չարաշահման հատկանիշների առկայության հարցը, ինչի համատեքստում պարզաբանման ենթակա են հետևյալ հարցադրումները.

1) Արդյո՞ք Ընկերության կողմից պայմանագրի կողմին կամ պայմանագիր կնքել ցանկացող անձին պարտադրվել են ոչ շահավետ կամ պայմանագրի առարկային չվերաբերող տնտեսապես և (կամ) տեխնոլոգիապես չհիմնավորված պայմաններ:

2) Արդյո՞ք Ընկերության գործողությունները և (կամ) վարքագիծը հանգեցրել են կամ կարող են հանգեցնել այլ տնտեսավարող սուբյեկտ(ներ)ի՝ շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելուն կամ շուկայից նրանց դուրս մղելուն:

Առաջին հարցադրման կապակցությամբ.

Տվյալ դեպքում Ընկերության և հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների միջև կնքված պայմանագրի 5-րդ հավելվածով սահմանված պայմանները, մասնավորապես՝ գնային պարիտետի պայմանի սահմանումը «հավասար կամ ավելի բարձր գին, քան ներկայացված է www.booking.com կայքում» սկզբունքով, ակնհայտ ոչ շահավետ է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների համար: Մասնավորապես՝ գնային պարիտետի պայմանը սահմանափակում է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների հնարավորությունը տարբեր Հարթակներում սահմանելու իրենց ծառայության համար տարբերակված և մրցունակ գներ: Ընդ որում, թեև գնային պարիտետի պայմանի դեպքում առկա է տարբերակված գին սահմանելու զուտ տեխնիկական հնարավորություն, այդուհանդերձ նշված պայմանն արգելում է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտին սեփական կայքում սահմանել առավել ցածր գին կամ

առաջարկել զեղչ, ինչն էլ իր հերթին հանգեցնում է նրան, որ վերջինս իր կայքում զեղչ կարող է կիրառել միայն այն դեպքում, եթե այն կիրառի նաև Ընկերության հարթակում: Վերոնշյալի պայմաններում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կայքերի առաջխաղացման և անկախ գնային քաղաքականություն վարելու հնարավորությունն էականորեն սահմանափակվում է:

Ընկերությունը, սահմանելով հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կողմից ավելի նվազ արժեքով այլ կամ սեփական Հարթակներում ծառայությունների մատուցման արգելք, զրկում է վերջիններիս առավել մեծ ծավալի վաճառք ունենալու և, ըստ այդմ, եկամուտ ստանալու հնարավորությունից:

Նշվածից հետևում է, որ պարտադրվող պայմանը ակնհայտ ոչ շահավետ է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների համար և սահմանափակում է նրանց որոշումների կայացման հարցում անկախությունը:

Միևնույն ժամանակ հարկ է նկատել, որ սահմանված պայմանները ոչ միայն շահավետ չեն, այլև պայմանագրի առարկային չեն վերաբերում, տնտեսապես և (կամ) տեխնոլոգիապես հիմնավորված չեն: Մասնավորապես, Ընկերության և կացարաններ տրամադրող տնտեսավարող սուբյեկտների միջև կնքված պայմանագրի առարկան վերաբերում է Ընկերության կողմից կացարանի առցանց ամրագրման ծառայությունների մատուցմանը: Մինչդեռ Ընկերության և կացարաններ տրամադրող տնտեսավարող սուբյեկտների միջև կնքված պայմանագրի 5-րդ հավելվածով սահմանված կարգավորումները վերաբերում են կացարաններ տրամադրող տնտեսավարող սուբյեկտների և երրորդ անձանց (Ապրանքային շուկայի այլ մասնակիցներ, այցելուներ և այլն) հարաբերություններին:

Ընդ որում, Ընկերության կողմից պայմանագրով իր ծառայություններից օգտվելու համար պարտադիր 5-րդ հավելվածով սահմանված պայմանները տնտեսապես և տեխնոլոգիապես հիմնավորված չեն: Քննարկվող պայմանները Ընկերության՝ գործունեություն ծավալելու հնարավորության վրա որևէ կերպ չեն ազդում, այսինքն՝ Ընկերությունն իր գործունեությունը կարող է իրականացնել նաև դրանց բացակայության պայմաններում, ինչը որևէ կերպ չի կարող խոչընդոտել կամ սահմանափակել Ընկերության գործունեությունը: Ասվածը հիմնավորվում է նաև մի շարք երկրներում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին գնային պարիտետի պայմանի պարտադրման բացակայությամբ:

Հարկ է շեշտել, որ Ընկերությունը առաջարկում է Հարթակին միանալու պայմանագիր, որի դրույթները քննարկման ենթակա չեն և որը կնքվում է հենց Ընկերության կողմից միակողմանիորեն որոշված բովանդակությամբ և պայմաններով:

Ողջ վերոգրյալից ակնհայտ է, որ Ընկերության կողմից հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին պարտադրվել են ոչ շահավետ և պայմանագրի առարկային չվերաբերող տնտեսապես և (կամ) տեխնոլոգիապես չհիմնավորված պայմաններ:

Երկրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Տվյալ դեպքում Ընկերության կողմից գնային պարիտետի պայմանի սահմանումը ուղղակի բացասական ազդեցություն ունի մրցակցային միջավայրի վրա:

Մասնավորապես գնային պարիտետի սահմանումը սահմանափակում է մրցակցությունը Ծառայությունն առաջարկող հարթակների միջև, քանի որ Ընկերության հարթակով համեմատած բոլոր այլ հնարավոր վաճառքի ուղիների՝ սահմանված է լավագույն հասանելի գինը:

Այսինքն՝ գների և տեղերի պարիտետի առկայությունը կարող է սահմանափակել Ապրանքային շուկայում նոր սուբյեկտների մրցակցությունը Booking.com-ի հետ՝ իրենց հարթակում հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կողմից առաջարկվող սենյակների գնի և քանակի առումով: Մասնավորապես, անկախ այլ հարթակների՝ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների հետ փոխգործակցության համար առավել լավ պայմաններ ապահովելուն ուղղված գործողություններից, օրինակ՝ միջնորդավճարի չափի նվազեցումը, վերջիններս չեն կարող լավագույն պայմանները առաջարկել ամրագրման համար, և արդյունքում՝ սահմանափակվում է նրանց՝ նոր օգտատերեր ներգրավելու հնարավորությունը:

Այսպիսով՝ ցանկացած այլ սուբյեկտի կողմից Ծառայություն մատուցելու և Ապրանքային շուկա մուտք գործելու նպատակահարմարությունը բացակայում է, քանի որ շուկա մուտք գործելու համար անհրաժեշտ են էական ներդրումներ և այլ ռեսուրսներ, որպիսիք արդարացված չեն՝ հաշվի առնելով նաև օգտատերեր ներգրավելու և շահույթ ստանալու հնարավորության սահմանափակ լինելը: Ուստի Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ Ընկերության գործողությունները ապրանքային շուկայում այլ տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեության ընդլայնման կամ ծավալների մեծացման հետ կապված խոչընդոտներ են առաջացնում:

Ընդ որում հարկ է նկատել, որ հենց Ընկերությունն է շեշտում, որ իր կողմից առաջարկվող գինն՝ ըստ Ծառայության սպառողների՝ լավագույնն է, ուստի նման պայմաններում այլ տնտեսավարող սուբյեկտների մրցակցելու հնարավորությունը անհամեմատ սահմանափակ է, քանի որ առաջնային հաշվի առնվող գործոններից մեկը հենց Ծառայության արժեքն է: Նման պայմաններում, Ապրանքային շուկայում գործող սուբյեկտների համար մրցակցային պայմանները բարեհաջող չեն, իսկ շուկա նոր սուբյեկտների մուտք գործելը մրցակցության տեսանկյունից արդարացված և նպատակահարմար չէ:

Ողջ վերոգրյալի հաշվառմամբ՝ Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ Ընկերության գործողություններն ու վարքագիծը կարող են հանգեցնել այլ տնտեսավարող սուբյեկտներին Ապրանքային շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելուն կամ շուկայից նրանց դուրս մղելուն:

Հանձնաժողովը հարկ է համարում անդրադառնալ նաև Վարույթի շրջանակում Ընկերության հայտնած հեղեղյալ դիրքորոշումներին.

1. Ընդլայնված գնային պարիտետի սահմանումը կոնկրետ երկրում կախված է հատուկ օրենսդրությունից կամ կարգավորումներից (օրինակ՝ Գերմանիա, Իտալիա, Ֆրանսիա, Ավստրիա, Բելգիա, Պորտուգալիա) կամ հատուկ մարմինների նկատմամբ ունեցած Ընկերության պարտավորություններից:

2. Առանց «Ընդլայնված պարիտետի» կետի կացարանները հնարավորություն կունենան իրենց սենյակները Ընկերության հարթակում առաջարկել ավելի բարձր գնով, քան այլ բաշխման ուղիներում: Այդ դեպքում առկա է ռիսկ, որ ճանապարհորդները կօգտագործեն Ընկերության կայքի որոնողական և համեմատական գործառույթները, սակայն սենյակ կամրագրեն մեկ այլ տեղ: Եթե ճանապարհորդները Ընկերության հարթակում նրանց սենյակի համար ստանում են լավագույն գին, նրանք կօգտագործեն Ընկերության հարթակը ոչ միայն որոնելու ու համեմատելու համար, ինչն անհրաժեշտ է, քանի որ Ընկերությունը ստանում է միջնորդավճար միայն, այն դեպքում, երբ ճանապարհորդն ամրագրումը կատարում է իր հարթակի միջոցով և չի չեղարկում այն:

3. Ընկերությունը ներդրում է կատարում հարթակում և կացարանների առաջխաղացման մեջ և ողջամիտ է, որ վերջինս կացարանների հետ իր պայմանագրերում ապահովի իր ներդրումների փոխհատուցումը և եթե դա հնարավոր չլինի, ապա որպես վերջնական արդյունք նշվածը կհանգեցնի բարձր որակի ու օգտակար առցանց տեխնոլոգիաներում ներդրումների դադարեցմանը: Արդյունքում կտուժեն ինչպես ճանապարհորդները, այնպես էլ կացարաններ տրամադրողները:

4. Պարիտետի կիրառումը նպատակ ունի ապահովել, որ ճանապարհորդները փաստացի խնայեն ժամանակ ու ջանք, քանի որ նրանք գիտեն, որ Ընկերության կայքում նրանք կգտնեն ցածրագույն գինը ցանկալի կացարանի համար, ինչը լավացնում է մրցակցությունը ճանապարհորդական կացարանների շուկայում՝ ճանապարհորդներին տրամադրելով ավելի լավ պատկերացում այդ շուկայում առկա գների վերաբերյալ:

5. Ընկերությունը պարիտետի կետերի հետ կապված չունի իրավունքի պաշտպանության ընդհանուր քաղաքականություն: Ընկերությունը որևէ գործողություն չի կատարում, երբ կացարան տրամադրողները չեն պահպանում պարիտետի կետը, որն առկա է պայմանագրում:

Ընկերության հայրնած վերոգրյալ դիրքորոշումները համապատասխանաբար հերքվում են հետևյալ հիմնավորումներով.

1. Ընդլայնված գնային պարիտետի պայմանի սահմանումը որևէ կերպ չի կարող կախված լինել կոնկրետ երկրի օրենսդրական կարգավորումներից, մասնավորապես՝ այն Ընկերության կողմից հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների հետ կնքվող պայմանագրերում նշված դրույթը սահմանվել է բացառապես Ընկերության հայեցողությամբ: Մասնավորապես, Ընկերությունը ընդլայնված գնային պարիտետի պայմանը սահմանել է Հայաստանի Հանրապետությունում գտնվող հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների համար այն դեպքում, երբ Եվրասիական տնտեսական միության անդամ պետությունների տնտեսական մրցակցության ոլորտում օրենսդրությունները գրեթե նույնն են, իսկ Ընկերությունը տվյալ պահին չունի սահմանված պարիտետ ԵԱՏՄ անդամ պետություններից Ռուսաստանի Դաշնությունում գործունեություն ծավալող սուբյեկտներ նկատմամբ: Հարկ է նկատել, որ Հայաստանի Հանրապետության հետ ընդհանուր առմամբ համադրելի երկիր կարելի է դիտարկել

Վրաստանի Հանրապետությունը և այս պետությունում գործունեություն ծավալող սուբյեկտներին ևս պարիտետով նախատեսված պայմանները չեն պարտադրվում:

Այսինքն համանման օրենսդրական կարգավորումներ ունեցող պետություններ ներառված չեն ընդլայնված պարիտետով երկրների խմբում: Միաժամանակ, Ընկերության կողմից ընդլայնված գնային պարիտետի պայմանի սահմանումը տվյալ դեպքում օբյեկտիվորեն հիմնավորված չէ կոնկրետ երկրներում գործունեություն ծավալելու առանձնահատկություններով: Հետևաբար Ընկերության պնդումն ամբողջությամբ անհիմն է:

Միևնույն ժամանակ, հարկ է արձանագրել, որ Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությամբ ուղղակիորեն նախատեսված է գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից պայմանագրի կողմին կամ պայմանագիր կնքել ցանկացող անձին, ներառյալ՝ առևտրի օբյեկտներին, իրենց համար ոչ շահավետ կամ պայմանագրի առարկային չվերաբերող տնտեսապես և (կամ) տեխնոլոգիապես չհիմնավորված պայմաններ պարտադրելը, ինչպես նաև սուբյեկտի՝ շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելու (շուկա մուտք գործելը սահմանափակելու) կամ շուկայից նրան դուրս մղելու գործողությունը կամ վարքագիծը: Հետևաբար Ընկերության մատնանշած օրենսդրական արգելքն առկա է նաև Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրական կարգավորումներում:

2. Ընկերությունը 2022 թվականին Ապրանքային շուկայում ունեցել է ավել քան 90 տոկոս մասնաբաժին: Ավելին, Ընկերությունը շուրջ 5 տարի անընդմեջ Ապրանքային շուկայում պահպանում է իր առաջատար դիրքը ավելի քան 90 տոկոս մասնաբաժնով: Միաժամանակ Ընկերությունը պնդում է, որ պարիտետի բացակայության դեպքում վերջինիս ծավալները կտրուկ կնվազեն և իր կայքը կօգտագործվի միայն գովազդային նպատակով և ոչ թե նաև ամրագրման: Այս կապակցությամբ հարկ է նկատել, որ հենց Ընկերությունն է պնդում, որ երբևէ չի հետևել պարիտետի պայմանների փաստացի կիրառմանը: Ստացվում է, որ անկախ այն հանգամանքից Ընկերությունը հետևում է պարիտետի փաստացի կիրառմանը, թե ոչ նրա շուկայական դիրքը չի փոփոխվում, ուստի առկա չեն բավարար հիմքեր ենթադրելու, որ ընդլայնված պարիտետի պայմանների համապատասխան պայմանագրերից (համաձայնագրերից) բացառումը կհանգեցնեն Ընկերության կայքը բացառապես որպես գովազդային հարթակի օգտագործմանը: Միևնույն ժամանակ, հարկ է արձանագրել, որ Ընկերության ծառայություններից հրաժարումը և սեփական կայքի միջոցով հյուրանոցային ծառայությունների տրամադրմանն անցումը տնտեսապես ոչ շահավետ է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների համար, որպիսի հանգամանքը հաստատվում է նաև վերջիններիս կողմից տրված պատասխաններով առ այն, որ իրենք պատրաստ չեն փոխարինել Ընկերության հարթակը: Բացի այդ, Ընկերության հարթակի համեմատման գործառույթը էական նշանակություն ունի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների ծառայություններից օգտվող օգտատերերի համար, քանի որ նշված գործիքի շնորհիվ վերջիններս հնարավորություն ունեն համեմատելու տարբեր առաջարկներ և ընտրել առավել շահավետը: Հարթակից չօգտվելու դեպքում հյուրանոցային տնտեսության

օբյեկտների ծառայություններից օգտվող օգտատերերը անհամաչափ ռեսուրսներ պետք է ներդնեն հյուրանոցային տնտեսության տարբեր օբյեկտների կայքերի ուսումնասիրմամբ առաջարկների համեմատության համար:

3. Գնահատելով Ընկերության փաստարկները՝ Հանձնաժողովը եզրակացնում է, որ դրանք անհիմն են: Ըստ էության, այս փաստարկները հանգում են նրան, որ Ընկերությունը ձգտում է սահմանափակել սպառողների կարողությունը՝ փնտրելու (իրենց պայմաններով ամրագրում) տեղավորում ցանկացած այլ վաճառքի ուղիներով, բացառությամբ Ընկերության կայքի (հարթակի): Հարկ է նկատել, որ հարթակների ծառայությունը ունեն շատ մեծ կարևորություն հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների սպառողների համար, քանի որ հարթակները տրամադրում են թափանցիկություն, արագություն, որակ և հնարավորություն տեղական փոքր հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին ներկայացված լինելու համաշխարհային շուկայում: Միևնույն ժամանակ, հարթակների գործունեության դրական ազդեցությունը չպետք է արդարացնի նրանց մրցակցությունը խաթարող գործելակերպը, որը հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին և վերջիններիս սպառողներին սահմանափակում է ծառայությունների վաճառքի միայն մեկ տարբերակով և դժվարացնում է Ապրանքային շուկայում ծառայությունների մատուցման այլ ձևերի իրականացումը:

Միաժամանակ, Հանձնաժողովը արձանագրում է, որ Ընկերության ներդրումներն ընդհանուր են և ոչ թե սահմանափակված կոնկրետ պայմանագրերով, դրանք ուղղված են Ընկերության հարթակի առաջխաղացմանը, որի դեպքում վերջնական սպառողները ծառայությունների համալիրը նախընտրելով, ինչպես նաև Ընկերությանը որպես բազմամյա փորձ ունեցող և վստահելի միջնորդ համարելով նախընտրելու են օգտվել հենց Ընկերության կամ նմանատիպ հարթակների ծառայություններից: Ուստի Ընկերության ներդրումները ցանկացած պարագայում արդարացված են և հիմնականում ուղղված են Ընկերությունն առավել հանրաճանաչ և սպառողի համար գրավիչ դարձնելուն:

Հանձնաժողովը հարկ է համարում շեշտել, որ Ընկերության ներդրումների պաշտպանությունը չպետք է երաշխավորվի վերջինիս կողմից գերիշխող դիրքի չարաշահմամբ հարթակում նվազագույն գին առաջարկելով, այլ վերջինիս ծառայությունների որակի բարձրացմամբ ու առավել գրավիչ ծառայությունների մատուցմամբ:

4. Ընկերության նշված դիրքորոշումը ևս մեկ անգամ վերահաստատում է Հանձնաժողովի եզրակացությունները, քանի որ Ընկերությունն ինքը պնդում է, որ սպառողների իրեն ճանաչում են որպես նվազագույն կամ լավագույն գինն առաջարկող ընկերություն, ինչը ուղղակիորեն ապացուցում է Ապրանքային շուկայում գործունեություն ծավալող այլ սուբյեկտների համար առկա դժվարությունները: Նշվածը վերահաստատվում է նաև Ապրանքային շուկայի ծավալներով, քանի որ Ընկերությունը պահպանում է իր դիրքերը բավականին երկար ժամանակ, իսկ շուկայում վերջին 5 տարիներին որևէ նոր սուբյեկտ չի հայտնվել, իսկ մնացած ընկերություններն անկախ

իրենց ներդրումներից իրենց դիրքերը շուկայում չեն բարելավել: Ինչ վերաբերում է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների կողմից առաջարկվող ծառայությունների սպառողների վրա ազդեցությանը, ապա հարկ է նկատել, որ ընտրություն կատարելու հիմնական չափանիշը գնային գործոնն է և հարթակի հարմարավետությունը, իսկ Ընկերության մրցակցությունը խաթարող գործողությունների և վարքագծի արդյունքում սահմանափակվում է սպառողների՝ առավել լայն տարբերակների միջև ընտրություն կատարելու հնարավորությունը:

Հարկ է շեշտել նաև Գերմանիայի հակամենաշնորհային մարմնի (Bundeskartellamt) ուսումնասիրության արդյունքները, որոնք ամփոփվել են և հրապարակվել 2020 թվականի օգոստոսին, փաստում են, որ գների պարիտետի վերացումը դրական է ազդել ինչպես հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների միջև առողջ շուկայական մրցակցություն ստեղծելու վրա, այնպես էլ չի վնասել Ընկերության շուկայական հաջողությունը գերմանական շուկայում:

5. Ընկերության նշված դիրքորոշումն անհիմն է և չի կարող ազդեցություն ունենալ Ընկերության գործողությունների և վարքագծի գնահատման վրա, քանի որ Ընկերության կողմից պայմանագրում պարիտետի դրույթների սահմանումն ինքնին տնտեսավարող սուբյեկտների մոտ առաջացնում է դրանց հետևելու պարտականություն և հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները անկախ իրենց նկատմամբ առկա վերահսկողությունից պահպանում են պայմանագրային դրույթները պայմանագրային պարտավորությունները կատարելու պարտականության (սովորույթի) ուժով:

Ավելին, Ընկերության հետ կնքված պայմանագիրը պարունակում է դրույթներ այն մասին, որ պարիտետի խախտումը կարող է հանգեցնել բացասական հետևանքների հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների համար (տես պայմանագրի 7-րդ կետը), որպիսիք ևս ստիպում են հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին պահպանել պայմանագրային պարտավորությունները, այդ թվում՝ պարիտետը:

Միևնույն ժամանակ հարկ է նկատել, որ Ընկերության կողմից առաջարկվող առաջխաղացման փաթեթներին միանալու դեպքերում համաձայն Ընկերության հայտարարությունների՝ Ընկերությունը հիմք է ընդունում պարիտետի դրույթների առնչությամբ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների դրսևորած վարքագիծը և ըստ այդմ կարող է այդ հանգամանքով պայմանավորված մերժել հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտին այս կամ այն առաջխաղացման փաթեթի շրջանակում ծառայության տրամադրումը:

Հանձնաժողովը հարկ է համարում անդրադառնալ նաև այլ երկրների մրցակցային մարմինների և դատարանների հայտնած դիրքորոշումներին Ընկերության կողմից պարիտետի սահմանման առնչությամբ.

Ռուսաստանի Դաշնության մրցակցային մարմնի կողմից 2020 թվականի դեկտեմբերի 29-ի որոշմամբ Ընկերությանն արգելվել է գնային պարիտետի պայմանի պարտադրումը Ռուսաստանի Դաշնությունում Ծառայություն մատուցող սուբյեկտներին:

Չեխիայի Հանրապետության մրցակցային մարմնի՝ 2019 թվականի որոշման համաձայն՝ Ընկերությունը, հյուրանոցների հետ 2009 թվականի մայիսի 1-ից մինչև 2015

թվականի հունիսի 30-ը գնային պարիտետի պայմանների սահմանումը համարվել է մրցակցային իրավունքի խախտում, ինչի հետևանքով Ընկերության նկատմամբ կիրառվել է պատասխանատվության միջոց՝ տուգանք:

Գերմանիայի Դաշնային Հանրապետության մրցակցային մարմինը պարիտետի պայմանի պարտադրման վերաբերյալ դեռևս 2015 թվականին կայացրել է որոշում՝ արգելելով դրա կիրառումը Գերմանիայի Դաշնային Հանրապետության տարածքում: Նշված որոշմամբ արտահայտված դիրքորոշումները հաստատվել են նաև նույն պետության դատական մարմինների կողմից:

Ավստրիայի, Բելգիայի, Ֆրանսիայի, Իտալիայի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների հետ հարաբերություններում պարիտետով նախատեսված պայմաններ ևս չեն սահմանվում:

Հարևան Վրաստանի Հանրապետությունում գործող հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին Ընկերությունն իր ծառայություններն առաջարկվում է այլ պայմաններով՝ հաշվի առնելով Ընկերության և վերջինիս մրցակցային մարմնի միջև առկա պայմանավորվածությունը:

Միաժամանակ հարկ է նկատել, որ սույն որոշմամբ Հանձնաժողովի արտահայտած դիրքորոշումներն այս կամ այն կերպ արտացոլված են վկայակոչված մարմինների որոշումներում:

Շարադրվածն ամբողջացնելով՝ Հանձնաժողովը հաստատված է համարում Ընկերության գործողություններում և վարքագծում պայմանագրի կողմին կամ պայմանագիր կնքել ցանկացող անձին, իրենց համար ոչ շահավետ, պայմանագրի առարկային չվերաբերող տնտեսապես և տեխնոլոգիապես չհիմնավորված պայմաններ պարտադրելու, ինչպես նաև Ընկերության կողմից այլ տնտեսավարող սուբյեկտի Ապրանքային շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելու դրսևորմամբ գերիշխող դիրքի չարաշահման առկայությունը, որի կապակցությամբ օրենսդրությամբ նախատեսված է իրավական հետևանք՝ պատասխանատվության միջոցի կիրառում:

3) Ընկերության նկատմամբ պատասխանատվության միջոց կիրառելու հարցի կապակցությամբ.

Օրենքի 92-րդ հոդվածի համաձայն՝ տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրավախախտման համար Հանձնաժողովն իրավասու է տնտեսավարող սուբյեկտներին, պետական մարմիններին և դրանց պաշտոնատար անձանց տալու նախազգուշացում կամ նշանակելու տուգանք:

Օրենքի 93-րդ հոդվածի 3-րդ մասի համաձայն՝ գերիշխող դիրքի չարաշահման համար նշանակվող տուգանքի չափը կազմում է իրավախախտում թույլ տված տնտեսավարող սուբյեկտի՝ իրավախախտմանը նախորդող տարվա հասույթի մինչև 10 տոկոսը:

Օրենքի 94-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ պատասխանատվության միջոց կիրառելիս Հանձնաժողովը հաշվի է առնում տվյալ իրավախախտման բնույթը, տևողությունը, իրավախախտման հնարավոր կամ փաստացի ազդեցությունը շուկայում մրցակցային իրավիճակի կամ սպառողների շահերի վրա, տնտեսավարող սուբյեկտի

կողմից տվյալ խախտման կրկնակիությունը, եթե նախորդ խախտման համար պատասխանատվության միջոց կիրառելու օրվանից չի անցել հինգ տարի, տնտեսավարող սուբյեկտի դիտավորության աստիճանը, տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից իրավախախտում կատարվելու շարժառիթները և հանգամանքները, տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից իրավախախտում կատարվելու փաստն ընդունելու կամ Հանձնաժողովի հետ համագործակցելու հանգամանքը, պատասխանատվությունից ազատելու հիմքերը, տնտեսավարող սուբյեկտի վրա նշանակվող տուգանքի հնարավոր ազդեցությունը, տվյալ տնտեսավարող սուբյեկտի գործունեության ոլորտը և տնտեսավարող սուբյեկտի պատմությունը:

Հանձնաժողովի 2021 թվականի դեկտեմբերի 28-ի «Պատասխանատվության միջոցի ընտրության և տուգանքի հաշվարկման մեթոդաբանությունը սահմանելու մասին» թիվ 395-Ն որոշմամբ (այսուհետ նաև՝ **թիվ 395-Ն որոշում**) սահմանված պատասխանատվության միջոցի ընտրության և տուգանքի հաշվարկման մեթոդաբանության (այսուհետ նաև՝ **Մեթոդաբանություն**) 12-րդ կետի համաձայն՝ տուգանքը հաշվարկվում է հետևյալ փուլերով.

1) որոշվում է տուգանքի բազային գումարը.

2) գնահատվում են վարույթի ընթացքում հաստատված ծանրացնող և մեղմացնող հանգամանքները, և հիմքերի առկայության դեպքում բազային գումարը ենթարկվում է համապատասխան փոփոխությունների.

3) Մեթոդաբանությամբ նախատեսված դեպքերում համապատասխանեցվում է պատասխանատվության միջոցը:

Մեթոդաբանության 13-րդ կետի համաձայն՝ Հանձնաժողովը տուգանքը հաշվարկում է $S = F + F \times (\Theta - U)$ բանաձևով, որտեղ՝ S-ն տուգանքի չափն է, F-ն տուգանքի բազային գումարն է, Θ -ն բոլոր ծանրացնող հանգամանքների համար սահմանված տոկոսների հանրագումարն է, U-ն բոլոր մեղմացնող հանգամանքների համար սահմանված տոկոսների հանրագումարն է:

Բազային գումարի հաշվարկը.

Մեթոդաբանության 7-րդ կետի 1-ին ենթակետի «գ» պարբերության համաձայն՝ մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրքի չարաշահումն ըստ բնույթի մրցակցային իրավախախտում է:

Մեթոդաբանության 14-րդ կետի համաձայն՝ մրցակցային իրավախախտումների դեպքում տուգանքի բազային գումարը որոշվում է ապրանքի իրացումից ստացված հասույթի գումարի, իրավախախտման համապատասխան ծանրության խմբի համար սահմանված տոկոսի և իրավախախտման տևողության արտադրյալի հաշվարկման միջոցով՝ $F = C \times I \times T$ բանաձևով, որտեղ՝ F-ն տուգանքի բազային գումարն է մրցակցային իրավախախտումների դեպքում, C-ն ապրանքի իրացումից ստացված հասույթի գումարն է, I-ն իրավախախտման համապատասխան ծանրության խումբն է, T-ն իրավախախտման տևողությունն է:

Ապրանքի իրացումից ստացված հասույթ.

Մեթոդաբանության 2-րդ կետի 2-րդ ենթակետի համաձայն՝ ապրանքների իրացումից ստացված հասույթ է համարվում իրավախախտման առարկա հանդիսացող կամ իրավախախտման մեջ ներգրավված ապրանքների և դրանց փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների իրացումից ստացված հասույթը:

Ապրանքի իրացումից ստացված հասույթի չափը որոշելիս հիմք է ընդունվում Մեթոդաբանության 17-րդ կետը: Տվյալ պարագայում մինչև Վարույթի հարուցումը Ընկերության կողմից իրավախախտումը դադարեցված լինելու վերաբերյալ որևէ ապացույց առկա չէ, իսկ Ընկերության՝ Վարույթը հարուցելու մասին որոշման ընդունմանը նախորդող տարվա՝ 2021 թվականի միջնորդավճարներից ստացված հասույթի չափը կազմել է

Եվրո՝ հաշվի առնելով այն, որը Կենտրոնական Բանկի 2021 թվականի Եվրոյի միջին փոխարժեքը կազմել է 595,17 դրամ՝ հավասար է դրամի:

Իրավախախտման ծանրության խումբը.

Հիմք ընդունելով Մեթոդաբանության 20-րդ կետի 1-ին ենթակետի «բ» պարբերության համաձայն՝ սույն գործով ծանրության խումբը պետք է հաշվարկել 6 տոկոս դրույքաչափով:

Իրավախախտման տևողությունը.

Իրավախախտման տևողությունը հաշվարկելիս հիմք են ընդունվում Մեթոդաբանության 22-րդ, 23-րդ և 24-րդ կետերը: Սույն գործով իրավախախտման սկզբնաժամկետն է :

Նման պայմաններում Հանձնաժողովը Վարույթով որպես իրավախախտման սկզբնաժամկետ դիտարկում է 2018 թվականի հունվարի 1-ը: Ընկերության կողմից իրավախախտման կատարման ժամանակահատվածը ամիս է, հետևաբար, հիմք ընդունելով Մեթոդաբանության 22-րդ կետը, իրավախախտման տևողությունը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով.

$$\sigma = U/12 =$$

Որտեղ՝ σ -ն իրավախախտման տևողության գործակիցն է, U -ն ամբողջական ամիսների քանակն է, որոնց ընթացքում տեղի է ունեցել իրավախախտումը: Հետևաբար իրավախախտման տևողության գործակիցը կազմում է՝ :

Վերոնշյալից բխում է, որ տուգանքի բազային գումարը հիմք ընդունելով Մեթոդաբանության 14-րդ կետը կազմում է 337 555 748 ՀՀ դրամ՝ ըստ հետևյալ հաշվարկի.

$$P = \sum_{i=1}^n U_i \times \sigma_i = 337\,555\,748 \text{ ՀՀ դրամ:}$$

Պատասխանատվությունը ծանրացնող և մեղմացնող հանգամանքներ.

Մեթոդաբանության 31-րդ կետի համաձայն՝ Հանձնաժողովը դիտարկում է ծանրացնող և մեղմացնող հանգամանքները և վարչական ակտում արտացոլում միայն այն հանգամանքները, որոնք հաստատվել են համապատասխան վարույթի ընթացքում:

Մեթոդաբանության 32-րդ կետի համաձայն՝ մեղմացնող հանգամանքի առկայության ապացուցման բեռը կրում է վարույթով պատասխանողը:

Մեթոդաբանության 27-32-րդ կետերով սահմանված են պատասխանատվությունը ծանրացնող և մեղմացնող հանգամանքները, ինչպես նաև սահմանված են բազային գումարից ծանրացնող և մեղմացնող հանգամանքների հաշվարկման դրույքաչափերը:

Սույն գործով Հանձնաժողովի կողմից որպես ծանրացնող և որպես մեղմացնող որևէ հանգամանք չի հայտնաբերվել և չի հաստատվել:

Տուգանքի հաշվարկը.

Վերոշարադրյալից հետևում է, որ տուգանքի չափը կազմում է 337 555 748 ՀՀ դրամ՝ համաձայն հետևյալ հաշվարկի.

$S = P + P \times (\Theta - U) = 337\,555\,748 + 337\,555\,748 \times (0\% - 00\%) = 337\,555\,748 \text{ ՀՀ դրամ:}$

Այսպիսով, հաշվի առնելով վերոնշյալ հանգամանքները, Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ Ընկերության նկատմամբ անհրաժեշտ է նշանակել 337 555 000 (երեք հարյուր երեսունյոթ միլիոն հինգ հարյուր հիսունհինգ հազար) ՀՀ դրամ տուգանք:

4) Ընկերությանը հանձնարարություն տալու հարցի կապակցությամբ.

Օրենքի 37-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետի համաձայն՝ Հանձնաժողովը (...) սույն օրենքը խախտելու համար տնտեսավարող սուբյեկտներին, պետական մարմիններին և նրանց պաշտոնատար անձանց ենթարկում է պատասխանատվության՝ հանձնարարելով իր սահմանած ժամկետում շտկել խախտումը և հետագայում բացառել այն:

Տվյալ պարագայում, Հանձնաժողովն արձանագրել է Ընկերության գործողություններում և վարքագծում պայմանագրի կողմին կամ պայմանագիր կնքել ցանկացող անձին, իրենց համար ոչ շահավետ, պայմանագրի առարկային չվերաբերող տնտեսապես և տեխնոլոգիապես չհիմնավորված պայմաններ պարտադրելու, ինչպես նաև Ընկերության կողմից այլ տնտեսավարող սուբյեկտի Ապրանքային շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելու դրսևորմամբ գերիշխող դիրքի չարաշահման առկայությունը, որպիսի պայմաններում Ընկերությանն անհրաժեշտ է տալ հանձնարարություն՝ 30 աշխատանքային օրվա ընթացքում շտկել օրենքի խախտումը՝

1. դադարեցնել «Ընդլայնված պարիտետի» դրույթների սահմանումը Ընկերության հետ պայմանագիր կնքել ցանկացող անձանց առաջարկվող պայմանագրերում կամ այդպիսի պայմանագրերի հիմքում ընկած ընդհանուր պայմաններում ու դրույթներում.

2. Ընկերության և հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների միջև արդեն իսկ կնքված պայմանագրերի կամ այդպիսի պայմանագրերի հիմքում ընկած ընդհանուր պայմաններից ու դրույթներից հեռացնել «Ընդլայնված պարիտետի» դրույթները:

7. Եզրափակիչ մաս.

Հիմք ընդունելով վերոգրյալը և ղեկավարվելով Օրենքի 37-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետով, 67-րդ հոդվածի 2-րդ մասով, 101-րդ հոդվածի 1-ին մասով, «Վարչարարության հիմունքների և վարչական վարույթի մասին» օրենքի 70-րդ և 71-րդ

հողվածներով, ինչպես նաև Հայաստանի Հանրապետության վարչական դատավարության օրենսգրքի 72-րդ հոդվածի 1-ին մասի 1-ին կետով՝ Հանձնաժողովը

Ո Ր Ո Շ Ե Ց

1. «Սպառողներին հարթակների միջոցով Հայաստանի Հանրապետության տարածքում գտնվող հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ առցանց որոնելու, համեմատելու և ամրագրելու հնարավորության ապահովման նպատակով միջնորդական ծառայությունների մատուցումը հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին» ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահման ճանաչել սպառողներին հարթակների միջոցով հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ առցանց որոնելու, համեմատելու և ամրագրելու հնարավորության ապահովման նպատակով միջնորդական ծառայությունների մատուցումը, իսկ աշխարհագրական սահման՝ Հայաստանի Հանրապետության տարածքը:

2. «BOOKING.COM B.V.» ընկերության կողմից ոչ շահավետ և պայմանագրի առարկային չվերաբերող տնտեսապես և (կամ) տեխնոլոգիապես չիմնավորված պայմաններ պարտադրելը և այլ տնտեսավարող սուբյեկտների՝ շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելուն կամ շուկայից նրանց դուրս մղելուն ուղղված «BOOKING.COM B.V.» ընկերության վարքագիծը որակել որպես գերիշխող դիրքի չարաշահում (այսուհետ՝ Օրենքի խախտում):

3. Օրենքի խախտման համար «BOOKING.COM B.V.» ընկերության նկատմամբ նշանակել տուգանք 337 555 000 (երեք հարյուր երեսունյոթ միլիոն հինգ հարյուր հիսունհինգ հազար) ՀՀ դրամ:

4. «BOOKING.COM B.V.» ընկերությանը հանձնարարել 30 աշխատանքային օրվա ընթացքում շտկել Օրենքի խախտումը:

1) դադարեցնել «Ընդլայնված պարիտետի» դրույթների սահմանումը «BOOKING.COM B.V.» ընկերության հետ պայմանագիր կնքել ցանկացող անձանց առաջարկվող պայմանագրերում:

2) «BOOKING.COM B.V.» ընկերության և հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների միջև արդեն իսկ կնքված պայմանագրերից հեռացնել «Ընդլայնված պարիտետի» դրույթները:

5. Սույն որոշումն ուժի մեջ է մտնում դրա պատճենը «BOOKING.COM B.V.» ընկերությանը հանձնելուն հաջորդող օրվանից:

6. Սույն որոշման 3-րդ կետը դրանով նշանակված տուգանքը մինչև սույն որոշման անբողոքարկելի դառնալը չվճարվելու դեպքում ենթակա է հարկադիր կատարման՝ «Դատական ակտերի հարկադիր կատարման մասին» օրենքով սահմանված կարգով:

7. Սույն որոշման 4-րդ կետով տրված հանձնարարությունները դրանում սահմանված ժամկետում կամովին չկատարվելու դեպքում ենթակա են հարկադիր կատարման՝ «Դատական ակտերի հարկադիր կատարման մասին» օրենքով սահմանված կարգով:

8. Սույն որոշումը կարող է բողոքարկվել վարչական կամ դատական կարգով՝ ուժի մեջ մտնելու օրվանից երկամսյա ժամկետում:

9. Սույն որոշման բողոքարկումը չի կասեցնում դրա գործողությունը կամ կատարումը:

ՆԱԽԱԳԱՀ

2023 թ. հունվարի 27

Երևան

Գ. ԳԵՎՈՐԳՅԱՆ