



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎ

Ո Ր Ո Շ ՈՒ Մ

28 հոկտեմբերի 2022 թվականի թիվ 411-Ա

«ԴԻՋԻԹԵՅՆ» ՍԱՀՄԱՆԱՓԱԿ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՄԲ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑ ԿԻՐԱՌԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ

Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը (այսուհետ նաև՝ **Հանձնաժողով**) 2022 թվականի հոկտեմբերի 28-ի նիստում, քննարկելով «Դիջիթեյն» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության (այսուհետ նաև՝ **Ընկերություն**) նկատմամբ պատասխանատվության միջոց կիրառելու մասին հարցը,

Պ Ա Ր Զ Ե Ց

1. Վարույթի ընթացքի հակիրճ նկարագրությունը.

Հանձնաժողովը 2022 թվականի հունիսի 7-ին ««Դիջիթեյն» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության կողմից տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրավախախտումների վերաբերյալ վարույթ հարուցելու մասին» թիվ 209-Ա որոշմամբ (այսուհետ նաև՝ **թիվ 209-Ա որոշում**) հարուցել է թիվ ՀԳ-01065/22 վարույթը (այսուհետ նաև՝ **Վարույթ**):

Ընկերությունը թիվ 209-Ա որոշումը ստացել է 2022 թվականի հունիսի 20-ին և 2022 թվականի հուլիսի 12-ին Հանձնաժողով է ներկայացրել Վարույթի վերաբերյալ գրավոր դիրքորոշում:

Վարույթի շրջանակում 2022 թվականի օգոստոսի 16-ին Հանձնաժողովի գտնվելու վայրում տեղի է ունեցել Հանձնաժողովի նիստ (այսուհետ նաև՝ **Նիստ**), որի ընթացքում քննարկվել են Վարույթում առկա փաստական հանգամանքները:

Հանձնաժողովի 2022 թվականի օգոստոսի 30-ի ««Դիջիթեյն» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության վերաբերյալ թիվ ՀԳ-01065/22 վարույթի ժամկետը երկարաձգելու մասին» թիվ 313-Ա որոշմամբ Վարույթի ժամկետը 2022 թվականի սեպտեմբերի 7-ից երկարաձգվել է եռամսյա ժամկետով:

2. Վարույթի հարուցման առիթի և հիմքի հակիրճ նկարագրությունը.

Հանձնաժողովի անբարեխիղճ մրցակցության վերահսկողության վարչությունը 2022 թվականի հունիսի 2-ի թիվ 2151 զեկուցագրով առաջարկել է Ընկերության կողմից տնտեսական մրցակցության բնագավառում հնարավոր իրավախախտումների հատկանիշների առկայությունը պարզելու նպատակով հարուցել վարույթ՝ հայտնելով, որ Ընկերության «TotoGaming» ֆեյսբուքյան և յութուբյան էջերում հրապարակված է «Դեպի քեշ տանող մեծ դռները բաց են, 1 000 հոգի կստանա 100 հազարի ակնթարթային շահումներ, 500 հոգի կտանի 500 հազարական դրամ մեդալներով ու էսպես մինչև 10 միլիոն, խաղա ու ստացիր քեշ-քեշ շահումներ, totogaming.am» բովանդակությամբ գովազդը (այսուհետ նաև՝ **Գովազդ 1**), իսկ Ընկերության «TotoGaming» յութուբյան էջում հրապարակված է ««Կոսմո Ռեյս», «Ռակետոն» և «Քրաշ» խաղերի մրցաշար օրը 2 անգամ, 14 միլիոն դրամ մրցանակային ֆոնդ, ինչպես նաև անսահմանափակ «MacBook»-ներ, «iPhone 13»-ներ, «AirPods Pro»-ներ պլյուս 100 իքս քեշ աուֆ բոնուսներ: Թռանք շահելու totogaming.am» բովանդակությամբ գովազդը (այսուհետ նաև՝ **Գովազդ 2**):

Վարույթը հարուցվել է Ընկերության կողմից «Քեշ-քեշ շահումներ», «Կոսմո Ռեյս» և այլ անվանումներով ակցիաների շրջանակներում դրսևորված վարքագծում հասարակության մոլորեցման դրսևորումներով անբարեխիղճ մրցակցության հատկանիշների առերևույթ առկայության հիմքով:

3. Ընկերության դիրքորոշումը.

Ընկերությունը 2022 թվականի հուլիսի 12-ին Հանձնաժողով ներկայացրած գրությամբ հայտնել է, որ Հանձնաժողովի կողմից մատնանշված գովազդային նյութերում բացակայում է «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքի (այսուհետ նաև՝ **Օրենք**) 16-րդ հոդվածում սահմանված երկու հիմնական պայմաններից որևէ մեկը: Թիվ 209-Ա որոշման մեջ հիշատակված գովազդային նյութերը չեն խախտում ազնվության, արդարության, ճշմարտության և (կամ) անաչառության սկզբունքները խաղային ոլորտի տնտեսավարող սուբյեկտների միջև կամ վերջիններիս ու սպառողների միջև: Գովազդային նյութերում «անսահմանափակ» եզրույթի օգտագործումը չի կարող որակվել որպես հասարակության մոլորեցում:

Ընկերությունը նշել է, որ իր կողմից կազմակերպվող ինտերնետ շահումով խաղերի շահումային ֆոնդը չի կարող Օրենքի իմաստով որակվել որպես «ապրանք», այլապես կստացվի, որ Ընկերությունը գործում է նույն ապրանքային շուկայում, ինչ էլեկտրական սարքավորումների (իսկ այլ խաղերի պարագայում՝ ավտոմեքենաների կամ այլ ապրանքատեսակների) ներկրմամբ կամ վաճառքով զբաղվող տնտեսավարողները: Ընկերության գնահատմամբ, եթե Օրենքում օգտագործվող «ապրանք» և «իրացում» եզրույթները կիրառելի են Ընկերության տնտեսական գործունեության նկատմամբ, ապա խոսքը բացառապես շահման հնարավորություն ստեղծող խաղեր (ապրանք) և դրանց մասնակցելու հնարավորություն ստեղծելու (իրացում) մասին է: Շահումային ֆոնդն ինքնին չի հանդիսանում Ընկերության կողմից առաջարկվող ապրանք, այն պարզապես միայն ձեռքբերողի կողմից ապրանքի (խաղի) իրացման (մասնակցության) արդյունքում առաջացող հնարավոր հետևանքների ամբողջությունն է:

Ընկերությունը շահումային ֆոնդի առանձին տարրերի «անսահմանափակ» լինելու կապակցությամբ հայտնել է, որ տվյալ դեպքում խոսքը գնում է մասնակիցների և շահումային ֆոնդի փոխկապակցվածության բանաձևի մասին. այսինքն՝ գովազդային ակցիայի ժամանակահատվածում անսահմանափակ թվով մասնակցությունը (անսահմանափակ թվով մարդկանց կողմից կամ որոշակի թվով մարդկանց կողմից անսահմանափակ անգամ մասնակցությունը) երաշխավորում է անսահմանափակ թվով «MacBook»-ներ, «iPhone 13»-ներ և «AirPods Pro»-ներ, իսկ Ընկերությունը կրում է պարտավորություն ապահովելու թե՛ այդ շահումները շահելու հնարավորությունը, թե՛ շահումի արժանագրման դեպքում շահումի հանձնումը: Ընկերությունը հայտնել է նաև, որ «անսահմանափակ»-ն այս առումով շահումային ֆոնդի ձևավորման բանաձևի նկարագիրն է: Ընկերությունը խնդրո առարկա ակցիաների կազմակերպման ընթացքում պարտավոր չէր ունենալ անսահմանափակ թվով «MacBook»-ներ, «iPhone 13»-ներ և «AirPods Pro»-ներ, այլ միայն պարտավոր էր երաշխավորել իր ունակությունն ըստ անհրաժեշտության (մասնակիցների թվի մեծացմանը զուգընթաց) ձեռք բերել այդ «MacBook»-ները, «iPhone 13»-ները և «AirPods Pro»-ները: Շահումով խաղի էությունը հենց շահման հնարավորության ստեղծումն է, այլ ոչ թե երաշխավորված շահումը բոլոր մասնակիցների համար, ինչը ոչ ողջամիտ ակնկալիք է և նման ազդակ իր հաճախորդներին կամ «հասարակությանը» Ընկերությունը երբեք չի տվել:

Ընկերությունը նշել է, որ պատրաստակամություն է հայտնել իրային շահումների փոխարեն իր հաճախորդներին վճարել նաև դրանց դրամական արժեքները, եթե հաճախորդը նման պահանջ ներկայացնի: Նախապես մեծ քանակությամբ ապրանքներ ձեռքբերելու և դրանք ակցիայի ողջ ընթացքում Ընկերության տիրապետության ներքո պահելու անհրաժեշտությունը բացակայում է, քանի որ մեծ է հավանականությունը, որ ակցիայի պայմաններից ելնելով՝ հաճախորդները շահումների դեպքում կպահանջեն դրանց արժեքները:

Ընկերության գնահատմամբ՝ Օրենքի 21-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետում խոսք չի գնում գովազդի շրջանակներում ապրանքի մասին ամբողջական և սպառիչ տեղեկատվության տրամադրման մասին: Ընկերությունը նշել է, որ գազավորված ըմպելիքի ապրանքային նշանի գովազդը չի կարող պարունակել այդ ըմպելիքի ամբողջական քիմիական բաղադրությունը, իսկ նոր սերնդի հեռախոսի գովազդը չի կարող պարունակել ամբողջական տեղեկատվություն հեռախոսի, վերջինիս հաշվարկային հնարավորությունների, հիշողության, ֆոտոխցիկի մասին:

Ընկերությունը նշել է նաև, որ իր կողմից կազմակերպված և անցկացված «Քեշ-քեշ շահումներ» և «Կոսմո ռեյս» անվանումներով ակցիաների, ինչպես նաև Ընկերության կողմից կազմակերպվող և անցկացվող բոլոր գովազդային ակցիաների պայմանները հրապարակվել և հրապարակվում են Ընկերության պաշտոնական կայքէջում (totogaming.am): Ընկերությունը նշել է, որ իր կողմից կազմակերպվող խաղերի կանոններին ծանոթանալը այդ խաղերին մասնակցելու պարտադիր նախապայման է: Վերոնշյալ պայմաններում խոսք չի կարող գնալ իրացվող կամ գովազդվող ապրանքի մասին ամբողջական պատկերացում կազմելու հնարավորություն սպառողին (անգամ եթե

ենթադրենք եզրույթի կիրառելիությունը ինտերնետ շահումով խաղերի դեպքում) չտրամադրելու մասին:

Հիմք ընդունելով վերոգրյալ՝ Ընկերությունը խնդրել է Հանձնաժողովին կայացնել որոշում՝ Ընկերության գործողություններում անբարեխիղճ մրցակցության տարրերի բացակայության մասին:

Նիստի ընթացքում Ընկերությունը պնդել է իր 2022 թվականի հուլիսի 12-ին Հանձնաժողով ներկայացրած գրությամբ հայտնաձև դիրքորոշումը, ինչպես նաև հայտնել է, որ «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում «MacBook», «iPhone 13» և «AirPods Pro» շահելու համար նախատեսված նվազագույն միավորների որոշման համար դիտարկվել է համապատասխան խաղերում հաճախորդների նախորդ ամիսների ակտիվությունը և այդ ժամանակահատվածում վերջիններիս կողմից խաղադրույքների հիման վրա այդ ակցիայի տրամաբանությամբ հավաքվող հնարավոր միավորները և նշված ակցիային նախորդող մեկ տարվա դիտարկումները ցույց են տվել, որ միավորների սահմանված շեմերի հաղթահարումը մասնակիցների համար եղել է հնարավոր:

Ընկերությունը 2022 թվականի սեպտեմբերի 26-ին Հանձնաժողով ներկայացրած գրությամբ հայտնել է, որ «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում խոշոր դրամական շահումները չեն բաշխվել հիմնականում ակցիայի անցկացման վերջին օրերի կամ շաբաթների ընթացքում, քանի որ շահումները բաշխվել են այդ ակցիայի տարբեր օրերին՝ տարբեր չափերով և կից ներկայացրել է շահումների բաշխումն արտացոլող գրաֆիկական պատկերները: Խոշոր դրամական շահումների ոչ «օրինաչափ» բաշխվածության մասով Ընկերության կարծիքը հանգում է հետևյալին.

1. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի պայմանների համաձայն՝ սիմվոլներով շահումները եղել են 500 հազար ՀՀ դրամ, 1 միլիոն ՀՀ դրամ, 5 միլիոն ՀՀ դրամ և 10 միլիոն ՀՀ դրամ, որոնք շահելու համար անհրաժեշտ է եղել հավաքել համապատասխանաբար 8-ական բրոնզե, արծաթե, ոսկե և պլատինե մեդալներ (սիմվոլներ): Սիմվոլների բաշխումը նույնպես կազմակերպվել է պատահական գեներատորի միջոցով: Այսինքն, ակցիայի սկզբնական փուլում անմիջապես 500 հազար ՀՀ դրամ, 1 միլիոն ՀՀ դրամ, 5 միլիոն ՀՀ դրամ և 10 միլիոն ՀՀ դրամ շահելն օբյեկտիվորեն հնարավոր կլիներ, եթե մասնակիցներն իրենց խաղալու պարբերականությամբ ավելի շուտ հավաքեին սիմվոլները, որոնց հիման վրա բաշխվել են դրամական շահումները: Ըստ Ընկերության՝ նման պայմաններում օրինաչափ է, որ ակնթարթային շահումներն ակցիայի սկսվելու առաջին օրերին ավելի շատ են բաշխվել, քան՝ սիմվոլներով շահումները, իսկ սիմվոլներով շահումների դեպքում մեկ գործողություն ավելանում է, քանի որ մասնակիցը նույն տրամաբանությամբ պետք է խաղար, որից հետո պատահական գեներատորի միջոցով կստանար սիմվոլներ, իսկ 8 սիմվոլները հավաքելուց հետո կստանար դրամական շահումներ:

2. Դրամական շահումները և սիմվոլները բաշխվել են պատահական գեներատորի միջոցով, ինչն իրենից արդեն իսկ ենթադրում է, որ գործն առնչվում է պատահականության և մաթեմատիկական հավանականության տեսության հետ:

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

1) Հանձնաժողովի նախագահի 2022 թվականի մայիսի 6-ի «Արտաքին դիտում իրականացնելու մասին» թիվ 59-Ա հրամանի հիման վրա իրականացվել է «TotoGaming» ֆեյսբուքյան էջի արտաքին դիտում, որի արդյունքում կազմվել է «Արտաքին դիտման արդյունքների վերաբերյալ» թիվ 59 արձանագրությունը (այսուհետ նաև՝ **Թիվ 59 արձանագրություն**):

Թիվ 59 արձանագրության համաձայն՝ «TotoGaming» ֆեյսբուքյան էջում հրապարակված են «Դեպի քեշ տանող մեծ դռները բաց են 1,000 հոգի կստանա 100 հազարի ակնթարթային շահումներ, 500 հոգի կտանի 500 հազարական դրամ մեդալներով ու էսպես մինչև 10 միլիոն, խաղա ու ստացիր քեշ-քեշ շահումներ «totogaming.am»» բովանդակությամբ գովազդը և այլ գովազդներ:

2) Հանձնաժողովի նախագահի 2022 թվականի մայիսի 19-ի «Արտաքին դիտում իրականացնելու մասին» թիվ 82-Ա հրամանի հիման վրա իրականացվել է «TotoGaming» յությւնի էջի արտաքին դիտում, որի արդյունքում կազմվել է «Արտաքին դիտման արդյունքների վերաբերյալ» թիվ 82 արձանագրությունը:

Թիվ 82 արձանագրության համաձայն՝ «TotoGaming» յությւնի էջում հրապարակված են Գովազդ 1-ը, ««Կոսմո Ռեյս», «Ռակետոն» և «Քրաշ» խաղերի մրցաշար օրը 2 անգամ, 14 միլիոն դրամ մրցանակային ֆոնդ, ինչպես նաև անսահմանափակ «MacBook»-ներ, «iPhone 13»-ներ, «AirPods Pro»-ներ պլյուս 100 իքս քեշ աուֆ բոնուսներ: Թռանք շահելու totogaming.am» բովանդակությամբ գովազդը և այլ գովազդներ:

3) Հանձնաժողովի նախագահի՝ 2022 թվականի հունիսի 23-ի թիվ 2758 գրությամբ (այսուհետ նաև՝ **թիվ 2758 գրություն**) Ընկերությունից պահանջվել է Հանձնաժողով ներկայացնել հետևյալ տեղեկատվությունը.

1. 2022 թվականի հունվարի 1-ից մինչև հունիսի 6-ն ընկած ժամանակահատվածում Ընկերության կողմից իրականացված բոլոր գովազդները՝ նշելով յուրաքանչյուր գովազդի իրականացման բոլոր եղանակները (հեռուստատեսություն, ռադիո, հաղորդագրություն, կայք, սոցիալական ցանցեր, գովազդային վահանակ և այլն) և դրանց բովանդակությունները՝ կցելով յուրաքանչյուր գովազդի օրինակը կամ նշելով հասանելիությունն ապահովող ինտերնետային հղումը.

2. Գովազդ 1-ում նշված գումարները շահելու պայմանների ամբողջական նկարագրությունը.

3. Գովազդ 2-ում նշված «iPhone 13» հեռախոսները, «MacBook»-ները և «AirPods Pro»-ները շահելու պայմանների ամբողջական նկարագրությունը.

4. Գովազդ 2-ում նշված «iPhone 13» հեռախոսները, «MacBook»-ները և «AirPods Pro»-ները շահելու ծրագրային ապահովմամբ սահմանված հավանականությունները՝ արտահայտված տոկոսներով.

5. Գովազդ 1-ում նշված գումարները շահած մասնակիցների ցուցակը (անուն, ազգանուն, շահման ամսաթիվ, գումարի չափ)՝ կցելով բոլոր շահումները հանձնելու փաստը հավաստող ապացույցների պատճենները.

6. Գովազդ 2-ում նշված «iPhone 13» հեռախոսները, «MacBook»-ները և «AirPods Pro»-ները շահած մասնակիցների ցուցակը (անուն, ազգանուն, շահման ամսաթիվ, շահած ապրանքի անվանում)՝ կցելով բոլոր շահումները հանձնելու փաստը հավաստող ապացույցների պատճենները:

4) Ընկերությունը, ի պատասխան թիվ 2758 գրության, 2022 թվականի հուլիսի 27-ին և օգոստոսի 5-ին Հանձնաժողով ներկայացրած գրություններով տրամադրել է պահանջված տեղեկատվությունը, որի համաձայն.

1. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիան գործել է 2022 թվականի փետրվարի 18-ից մինչև մարտի 24-ը.

2. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիային մասնակցել են բոլոր «Սլոթ» խաղերը, բացառությամբ «One Touch», «EvoPlay Football», «Penalty Shoot-out» մատակարարների խաղերից, ինչպես նաև «Baccarat» տեսակի բոլոր խաղերը և «Dragon Tiger» խաղը.

3. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիային մասնակցելու համար անհրաժեշտ է եղել մեկ անգամ սեղմել «ՄԻԱՆԱԼ» կոճակը, ապա խաղադրույքներ կատարել «Սլոթ», «Live Կազինո» կամ այլ խաղերում («Ռակետոն», «Քրաշ», «Հայ Լո», «Կենո», «Գոլդ Կենո», «Կենո Էքսպրես», «Սիք Բո», «Պենալտի»).

4. Հավաքելով թվով 10 «STANDARD» շահումներով սարքի ակտիվացում՝ օգտատերը կարող է դրանք փոխանակել 1 «VIP» պտույտի հետ.

5. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիային մասնակցել են միայն իրական հաշվից կատարված խաղադրույքները, իսկ Ընկերության կողմից տրամադրված բոնուսները տվյալ ակցիայի շրջանակներում որպես խաղադրույք չեն դիտարկվել.

6. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում «Սլոթ», «Live Կազինո» և այլ խաղերում նվազագույն խաղադրույքը եղել է 100 ՀՀ դրամ, իսկ շահումներով «STANDARD» սարքը հնարավոր է եղել ակտիվացնել սկզբում 1 000, հետո՝ 5 000, ապա՝ 10 000, իսկ այնուհետև՝ յուրաքանչյուր 25 000 ՀՀ դրամի դիմաց.

7. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում դրան մասնակցող բոլոր խաղերում կատարված խաղադրույքները գումարվել և հաշվարկվել են մեկ ընդհանուր սանդղակում.

8. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում խաղային օրվա ընթացքում ստացված հնարավորություններով մասնակիցները շահող սարքը կարողացել են ակտիվացնել միայն մինչև տվյալ խաղային օրվա ավարտը նույնականացում (վերիֆիկացում) անցնելու դեպքում (վերիֆիկացման հայտն ուղարկվել է մինչև խաղային օրվա ժամը 10:00-ն), իսկ խաղային օրվա ընթացքում չօգտագործված հնարավորությունները խաղային օրվա ավարտից հետո զրոյացել են: Խաղային օրը տևել է ժամը 12:00-ից մինչև հաջորդ օրվա ժամը 11:59-ը.

9. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում «STANDARD» շահումներով սարքը յուրաքանչյուր անգամ ակտիվացնելու արդյունքում մասնակիցը կարող է շահել որոշակի գումարի անվճար սփիներ, անվճար թռիչքներ «Ռակետոն» խաղում, անվճար խաղադրույքներ «Քրաշ» կամ «Կենո» խաղերում, դրամական շահում, շահումներով «STANDARD» սարքն ակտիվացնելու 5 հնարավորություն, «1 VIP Spin», որի

միջոցով հնարավոր է 1 անգամ պատել «VIP» շահումներով անիվը, ինչպես նաև բրոնզե, արծաթե, ոսկե կամ պլատինե մեդալ:

10. Հավաքելով 8 բրոնզե, արծաթե, ոսկե կամ պլատինե մեդալ՝ մասնակիցը ստանում է գումարային շահում, համապատասխանաբար՝ 500 հազար, 1 միլիոն, 5 միլիոն և 10 միլիոն ՀՀ դրամ.

11. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում 10 միլիոն ՀՀ դրամ 5 շահումներից առաջինը գրանցվել է 2022 թվականի մարտի 2-ին, 5 միլիոն ՀՀ դրամ 10 շահումներից առաջինը գրանցվել է 2022 թվականի փետրվարի 25-ին, իսկ 1 միլիոն ՀՀ դրամ 100 շահումներից և 500 հազար ՀՀ դրամ 500 շահումներից առաջին շահումները գրանցվել են 2022 թվականի փետրվարի 23-ին.

12. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիան գործել է 2022 թվականի մայիսի 9-ից մինչև 23-ը, որի շահումային ֆոնդը կազմել է 14 միլիոն ՀՀ դրամ: Ակցիային մասնակցելու համար անհրաժեշտ է եղել խաղալ «Ռակետոն» և «Քրաշ» խաղերը, իսկ շահելու համար հարկավոր է եղել կուտակել որքան հնարավոր է շատ միավորներ.

13. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում, խաղալով «Ռակետոն» և «Քրաշ» խաղերը, մասնակիցները հավաքել են միավորներ ըստ հետևյալ բանաձևի. խաղադրույքի գումար \times «քեշաուֆ»-ի գործակից (այն գործակիցը, որի ժամանակ գրանցվել է շահումը) = մրցաշարային միավորներ: Յուրաքանչյուր թռիչքի համար «քեշաուֆ»-ի նվազագույն գործակիցը պետք է եղած լինի 1,5, իսկ խաղադրույքի նվազագույն չափը՝ 50 ՀՀ դրամ.

14. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում մասնակիցներն ակցիայի տրամաբանությամբ 20 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքում շահել են «AirPods Pro», 40 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքում՝ «iPhone 13», իսկ 80 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքում՝ «MacBook Air».

15. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում գրանցվել է «AirPods Pro» և «iPhone 13» շահելու մեկական դեպք, ընդ որում դրանք շահել է միևնույն մասնակիցը: Նշված ակցիայի շրջանակներում որևէ մասնակից «MacBook Air» չի շահել.

16. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում շահումը որոշվել է տվյալ փուլի ավարտին մրցաշարային աղյուսակում մասնակցի գրաված դիրքին համապատասխան: Յուրաքանչյուր փուլում մասնակիցներն ունեցել են առավելագույնը 1 իրային շահում ստանալու հնարավորություն, իսկ այդ ակցիայի ողջ ընթացքում յուրաքանչյուր մասնակից ունեցել է առավելագույնը մեկական «AirPods Pro», «iPhone 13» և «MacBook Air» շահելու հնարավորություն.

17. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում «MacBook Air»-ի փոխարեն մասնակիցները հնարավորություն են ունեցել ստանալ 600 000 ՀՀ դրամ գումար, «iPhone 13»-ի փոխարեն՝ 450 000 ՀՀ դրամ գումար, իսկ «AirPods Pro»-ի փոխարեն՝ 115 000 ՀՀ դրամ գումար: Նշված գումարները ենթակա են եղել փոխանցման մասնակիցների խաղային հաշիվներին:

5) Հանձնաժողովի նախագահի՝ 2022 թվականի հունիսի 27-ի թիվ 2965 գրությամբ (այսուհետ նաև՝ **թիվ 2965 գրություն**) Հանձնաժողովը Ֆինանսների նախարարությանը խնդրել է տրամադրել 2022 թվականի հունվարի 1-ից մինչև 2022 թվականի հունիսի 6-ն

ընկած ժամանակահատվածում Ֆինանսների նախարարի 2012 թվականի հոկտեմբերի 19-ի «Վիճակախաղի գովազդի բովանդակության համաձայնեցման կարգը հաստատելու և Հայաստանի Հանրապետության ֆինանսների և էկոնոմիկայի նախարարության 2000 թվականի սեպտեմբերի 11-ի N 229 հրամանն ուժը կորցրած ճանաչելու մասին» թիվ 923-Ն հրամանով հաստատված «Վիճակախաղի գովազդի բովանդակության համաձայնեցման» կարգի համաձայն, ի թիվս այլ ընկերությունների, Ընկերության կողմից համաձայնեցման նպատակով Ֆինանսների նախարարություն ներկայացված բոլոր գովազդների փաթեթների և դրանցից յուրաքանչյուրի առնչությամբ Ֆինանսների նախարարության աշխատակազմի լիցենզավորման գործակալության (այսուհետ նաև՝ **Գործակալություն**) կողմից ընդունված որոշումների փաթեթների մասին տեղեկատվությունը:

6) Ֆինանսների նախարարությունը, ի պատասխան թիվ 2965 գրության, 2022 թվականի հուլիսի 4-ի գրությամբ տրամադրել է հարցված տեղեկատվությունը, որի համաձայն՝ Ընկերությունը «Քեշ-քեշ շահումներ» և «Կոսմո Ռեյս» անվանումներով ակցիաների վերաբերյալ գովազդների բովանդակությունները՝ համաձայնեցման նպատակով Գործակալություն չի ներկայացրել:

7) Հանձնաժողովի նախագահի՝ 2022 թվականի օգոստոսի 18-ի թիվ 4633 գրությամբ (այսուհետ նաև՝ **թիվ 4633 գրություն**) Ընկերությունից պահանջվել է, ի թիվս այլնի, Հանձնաժողով ներկայացնել հետևյալ տեղեկատվությունը.

1. Ընկերության կողմից իրականացված «Քեշ-քեշ շահումներ» և «Կոսմո Ռեյս» անվանումներով ակցիաներին մասնակցած խաղերի ցանկը՝ առանձնացված ըստ ակցիաների.

2. Ընկերության 2021 թվականի հունվարի 1-ից մինչև 2022 թվականի մայիսի 31-ը ներառյալ ժամանակահատվածի հասույթի բացվածքը՝ համաձայն կից ներկայացվող ձևանմուշի.

3. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում խաղարկվող գումարներն այդ ակցիայի տարբեր օրերի վրա բաշխելու ալգորիթմը, իսկ մարդկային գործոնով պայմանավորված լինելու դեպքում՝ այդ գումարները բաշխելու օրինաչափությունները:

8) Ընկերությունը 2022 թվականի օգոստոսի 26-ին տրամադրել է թիվ 4633 գրությամբ պահանջված տեղեկատվությունը, որի համաձայն.

1. «Քեշ-քեշ շահումներ» և «Կոսմո Ռեյս» անվանումներով ակցիաներին մասնակցել են համապատասխանաբար 4 506 և 2 խաղեր.

2.

3. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում խաղարկվել են 2 տեսակի գումարային շահումներ.

- ակնթարթային, որի դեպքում ակցիայի պայմաններով նախատեսված շահումային ֆոնդին համապատասխան սահմանվել են դրամական շահումներ գրանցելու հստակ քանակներ և չափեր (օրինակ՝ 1 000 հատ 100 000 ՀՀ դրամ): Պատահական գներատորի միջոցով յուրաքանչյուր օր պատահականության սկզբունքի հիման վրա

ստացվել է պատահական թիվ, որի հիման վրա այդ օրը գրանցվել են այդ թվին համապատասխան գումարային շահումներ:

- մեդալներով, որի դեպքում ակցիայի պայմաններով սահմանված գումարը շահելու համար անհրաժեշտ է եղել հավաքել համապատասխան քանակությամբ մեդալներ: Այս դեպքում կրկին սահմանվել է շահումների ընդհանուր քանակ, որը պատահական գեներատորը վերը նշված տրամաբանությամբ տրամադրել է մասնակիցներին:

9) Ընկերությունը, ի լրումն 2022 թվականի օգոստոսի 26-ին Հանձնաժողով ներկայացրած գրության, Հանձնաժողով ներկայացրած գրություններով հայտնել է, որ.

10) Հանձնաժողովի նախագահի՝ 2022 թվականի օգոստոսի 24-ի թիվ 4843 գրությամբ (այսուհետ նաև՝ **թիվ 4843 գրություն**) Ընկերությունից պահանջվել է Հանձնաժողով ներկայացնել 2022 թվականի մարտի 25-ից մինչև 2022 թվականի ապրիլի 8-ը, 2022 թվականի ապրիլի 9-ից մինչև 2022 թվականի ապրիլի 23-ը և 2022 թվականի ապրիլի 24-ից մինչև 2022 թվականի մայիսի 8-ն ընկած ժամանակահատվածներից յուրաքանչյուրում «Ռակետոն» և «Քրաշ» անվանումներով խաղերը խաղալու արդյունքում «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի տրամաբանությամբ 20 միլիոն, 40 միլիոն և 80 միլիոն միավորի շեմերը հաղթահարած մասնակիցների ցուցակները (անուն, ազգանուն, խաղային ID, միավորի չափ, համապատասխան միավորի շեմը հաղթահարելու համար օգտագործված գումարի չափ և խաղալու տևողություն (ժամերով և/կամ օրերով)):

11) Ընկերությունը, ի պատասխան թիվ 4843 գրության, 2022 թվականի սեպտեմբերի 1-ին Հանձնաժողով ներկայացրած գրությամբ տրամադրել է նշված ժամանակահատվածներում «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի պայմաններով սահմանված տրամաբանությամբ 20 միլիոն, 40 միլիոն և 80 միլիոն միավորների շեմերը հաղթահարած մասնակիցների ցուցակը՝ նշելով այդ մասնակիցների անունը, ազգանունը, խաղային հաշիվների նույնականացման համարները (ID), միավորների չափերը, ինչպես նաև խաղալու տևողությունը (վերոնշյալ ակցիայի պայմանների համաձայն մրցաշարային օրերը բաժանվել են երկու մասի՝ ցերեկային և գիշերային, ինչն էլ նշանակում է, որ շահումային աղյուսակում հայտնվելու և սահմանված միավորները հավաքելու համար անձը ունեցել է 12 ժամ ժամանակ՝ ցերեկային մրցաշարը մեկնարկել

է 12:00-ին, ավարտվել՝ 23:59-ին, իսկ գիշերային մրցաշարը մեկնարկել է 00:00-ին, ավարտվել՝ 11:59-ին: Ընկերությունը կից ներկայացվող Excel ֆայլում նշել է, թե երբ է մասնակիցը կուտակել այդ միավորները):

Համապատասխան միավորներ հավաքելու (միավորի շեմը հաղթահարելու) համար օգտագործված գումարի չափի մասով Ընկերությունը հայտնել է, որ հնարավոր չէ ներկայացնել այն սկզբնական գումարը որով մասնակիցը սկսել է կատարել խաղադրույքներ՝ առանց ցույց տալու նաև կատարված խաղադրույքի արդյունքում գրանցած շահումներով կատարված խաղադրույքները, քանի որ անձը զուգահեռ կարողացել է անել խաղային հաշվի հավելյալ լիցքավորումներ, խաղային հաշվից գումարի կանխիկացումներ և/կամ այլ խաղերում կատարել խաղադրույքներ և գրանցել շահումներ, ուստի հնարավոր է ներկայացնել կամ կատարված ամբողջ խաղադրույքների հանրագումարը կամ կատարված խաղադրույքների և գրանցված շահումների տարբերությունը, որը ըստ էության այն գումարն է, որը հաճախորդը «օգտագործել է» պայմանական միավորներ կուտակելու համար, սակայն որոշ դեպքերում այդ թվերը բացասական թվեր են, ինչը նշանակում է, որ մասնակիցը գրանցել է մեծ թվով շահումներ և արդյունքում «գումար չի օգտագործել» միավորներ կուտակելու համար:

Ընկերությունն ընդգծել է այն հանգամանքը, որ մասնակիցը միավորներ կուտակել է խաղի սովորական ընթացքին մասնակցելով՝ առանց լրացուցիչ գումար «օգտագործելու», այսինքն՝ սովորական պայմաններում մասնակցել է խաղին, կատարել խաղադրույքներ, գրանցել հաղթանակ կամ պարտություն, իսկ հաղթանակի դեպքում զուգահեռ ստացել նաև միավորներ, որոնք հնարավորություն են տվել հետագայում ունենալ լրացուցիչ շահումներ:

Ներկայացված տեղեկատվության համաձայն.

1. 2022 թվականի մարտի 25-ից մինչև 2022 թվականի ապրիլի 8-ն ընկած ժամանակահատվածում գրանցվել է «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի պայմաններով սահմանված տրամաբանությամբ 20 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու 1 դեպք, իսկ 40 միլիոն և 80 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքեր չեն գրանցվել:

2. 2022 թվականի ապրիլի 9-ից մինչև 2022 թվականի ապրիլի 23-ն ընկած ժամանակահատվածում գրանցվել է «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի պայմաններով սահմանված տրամաբանությամբ 20 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու թվով 6 դեպք, որոնցից թվով 4 դեպքում միավորների թիվը գերազանցել է 40 միլիոնը և ընդամենը 1 դեպքում է հավաքված միավորների չափը գերազանցել 80 միլիոնը:

3. 2022 թվականի ապրիլի 24-ից մինչև 2022 թվականի մայիսի 8-ն ընկած ժամանակահատվածում գրանցվել է «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի պայմաններով սահմանված տրամաբանությամբ 20 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու թվով 2 դեպք, իսկ 40 միլիոն և 80 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքեր չեն գրանցվել:

12) Հանձնաժողովի նախագահի 2022 թվականի օգոստոսի 25-ի թիվ ԳԳ-1207 գրությամբ (այսուհետ նաև՝ **թիվ ԳԳ-1207 գրություն**) Հանձնաժողովը դիմել է Պետական եկամուտների կոմիտե (այսուհետ նաև՝ **Կոմիտե**)՝ խնդրելով տրամադրել Ընկերության 2021 թվականի հասույթի չափի վերաբերյալ տեղեկատվությունը:

13)

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

1. Ընկերության կողմից «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացվել է Գովազդ 1-ը, որը տարածվել է «TotoGaming» ֆեյսբուքյան և յութուբյան էջերի միջոցով:

2. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիան գործել է 2022 թվականի փետրվարի 18-ից մինչև մարտի 24-ը:

3. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիային մասնակցել են բոլոր «Սլոթ» խաղերը, բացառությամբ՝ «One Touch», «EvoPlay Football», «Penalty Shoot-out» մատակարարների խաղերից, ինչպես նաև «Baccarat» տեսակի բոլոր խաղերը և «Dragon Tiger» խաղը (ընդհանուր թվով 4 506 խաղ):

4. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիային մասնակցելու համար մասնակիցը մեկ անգամ սեղմել է «ՄԻԱՆԱԼ» կոճակը, ապա խաղադրույքներ կատարել «Սլոթ», «Live Կազինո» կամ այլ խաղերում («Ռակետոն», «Քրաշ», «Հայ Լո», «Կենո», «Գոլդ Կենո», «Կենո Էքսպրես», «Սիք Բո», «Պենալտի»):

5. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիային մասնակցել են միայն իրական հաշվից կատարված խաղադրույքները, իսկ Ընկերության կողմից տրամադրված բոնուսներով կատարված խաղադրույքները տվյալ ակցիայի շրջանակներում չեն հաշվակվել:

6. Մասնակիցը ստացել է 500 հազար, 1 միլիոն, 5 միլիոն և 10 միլիոն ՀՀ դրամ գումարային շահում՝ համապատասխանաբար 8 բրոնզե, արծաթե, ոսկե կամ պլատինե մեդալ հավաքելու դեպքում:

7. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում «Սլոթ», «Live Կազինո» և այլ խաղերում նվազագույն խաղադրույքը եղել է 100 ՀՀ դրամ, իսկ շահումներով «STANDARD» սարքը հնարավոր է եղել ակտիվացնել սկզբում 1 000, հետո՝ 5 000, ապա՝ 10 000, իսկ այնուհետև՝ յուրաքանչյուր 25 000 ՀՀ դրամի դիմաց:

8. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում խաղարկվել են 2 տեսակի գումարային շահումներ.

- ակնթարթային, որի դեպքում ակցիայի պայմաններով նախատեսված շահումային ֆոնդին համապատասխան սահմանվել են դրամական շահումներ գրանցելու հստակ քանակներ և չափեր (օրինակ՝ 1 000 հատ 100 000 ՀՀ դրամ): Պատահական գեներատորի միջոցով յուրաքանչյուր օր պատահականության սկզբունքի հիման վրա ստացվել է պատահական թիվ, որի հիման վրա այդ օրը գրանցվել են այդ թվին համապատասխան գումարային շահումներ:

- մեդալներով, որի դեպքում ակցիայի պայմաններով սահմանված գումարը շահելու համար անհրաժեշտ է եղել հավաքել համապատասխան քանակությամբ մեդալներ: Այս դեպքում կրկին սահմանվել է շահումների ընդհանուր քանակ, որը պատահական գեներատորը վերը նշված տրամաբանությամբ տրամադրել է մասնակիցներին:

10. Ընկերության կողմից «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացվել է Գովազդ 2-ը, որը տարածվել է «TotoGaming» յուրությամբ էջի միջոցով:

11. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիան գործել է 2022 թվականի մայիսի 9-ից մինչև 23-ը:

12. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շահումային ֆոնդը կազմել է 14 միլիոն ՀՀ դրամ:

13. Ակցիային մասնակցելու համար անհրաժեշտ է եղել խաղալ «Ռակետոն» և «Քրաշ» անվանումներով խաղերը, իսկ շահելու համար հարկավոր է եղել կուտակել որքան հնարավոր է շատ միավորներ:

14. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում «Ռակետոն» և «Քրաշ» խաղերը խաղալիս յուրաքանչյուր թոփքի համար «քեշաութ»-ի նվազագույն գործակիցը պետք է եղած լինի 1,5, իսկ խաղադրույքի նվազագույն չափը՝ 50 ՀՀ դրամ:

15. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում մասնակիցներն ակցիայի տրամաբանությամբ 20 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքում շահել են «AirPods Pro», 40 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքում՝ «iPhone 13», իսկ 80 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքում՝ «MacBook Air»:

16. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում շահումը որոշվել է տվյալ փուլի ավարտին մրցաշարային աղյուսակում մասնակցի գրաված դիրքին համապատասխան: Յուրաքանչյուր փուլում մասնակիցներն ունեցել են առավելագույնը 1 իրային շահում ստանալու հնարավորություն, իսկ այդ ակցիայի ողջ ընթացքում յուրաքանչյուր մասնակից ունեցել է առավելագույնը մեկական «AirPods Pro», «iPhone 13» և «MacBook Air» շահելու հնարավորություն:

17. «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակներում գրանցվել է «AirPods Pro» և «iPhone 13» շահելու մեկական դեպք, ընդ որում դրանք շահել է միևնույն մասնակիցը:

18. Նշված ակցիայի շրջանակներում որևէ մասնակից «MacBook Air» չի շահել:

19. 2022 թվականի մարտի 25-ից մինչև 2022 թվականի ապրիլի 8-ն ընկած ժամանակահատվածում գրանցվել է «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի պայմաններով սահմանված տրամաբանությամբ 20 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու 1 դեպք, իսկ 40 միլիոն և 80 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքեր չեն գրանցվել:

20. 2022 թվականի ապրիլի 9-ից մինչև 2022 թվականի ապրիլի 23-ն ընկած ժամանակահատվածում գրանցվել է «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի պայմաններով սահմանված տրամաբանությամբ 20 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու թվով 6 դեպք, որոնցից թվով 4 դեպքում միավորների թիվը գերազանցել է 40 միլիոնը և ընդամենը 1 դեպքում է հավաքված միավորների չափը գերազանցել 80 միլիոնը:

21. 2022 թվականի ապրիլի 24-ից մինչև 2022 թվականի մայիսի 8-ն ընկած ժամանակահատվածում գրանցվել է «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի պայմաններով սահմանված տրամաբանությամբ 20 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու թվով 2 դեպք, իսկ 40 միլիոն և 80 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու դեպքեր չեն գրանցվել:

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

1) Ընկերության կողմից իրավախախտումներ կատարված լինելու հարցի կապակցությամբ.

Վարույթը հարուցվել է հասարակության մոլորեցման դրսևորումներով անբարեխիղճ մրցակցության հատկանիշների առերևույթ առկայության հիմքով, որի շրջանակում դիտարկվել են Ընկերության կողմից իրականացված «Քեշ-քեշ շահումներ» և «Կոսմո Ռեյս» անվանումներով ակցիաները:

Ընկերությունն առարկել է՝ ներկայացնելով հետևյալ փաստարկները.

1. Անբարեխիղճ մրցակցության սահմանման տարրերը «կոմույատիվ են»: Այսինքն, հասարակության մոլորեցմամբ անբարեխիղճ մրցակցություն իրավախախտումը որակելիս անհրաժեշտ է Օրենքի 16-րդ հոդվածով ամրագրված երկու հիմնական պայմանների միաժամանակյա առկայությունը.

2. Շահումային ֆոնդը Ընկերության կողմից առաջարկվող ապրանք չէ և եթե Օրենքում օգտագործվող «ապրանք» և «իրացում» եզրույթները կիրառելի են Ընկերության տնտեսական գործունեության նկատմամբ, ապա խոսքը բացառապես շահման հնարավորություն ստեղծող խաղերի (ապրանք) և դրանց մասնակցելու հնարավորություն ստեղծելու (իրացում) մասին է.

3. Օրենքի 21-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետում խոսք չի գնում գովազդի շրջանակներում ապրանքի մասին ամբողջական և սպառիչ տեղեկատվության տրամադրման վերաբերյալ.

4. Շահումով խաղի էությունը հենց շահման հնարավորության ստեղծումն է, այլ ոչ թե երաշխավորված շահումը բոլոր մասնակիցների համար, ինչը ոչ ողջամիտ ակնկալիք է և նման ազդակ իր հաճախորդներին կամ «հասարակությանը» Ընկերությունը երբեք չի տվել.

5. Ընկերության կողմից կազմակերպվող և անցկացվող բոլոր գովազդային ակցիաների պայմանները հրապարակվել և հրապարակվում են Ընկերության պաշտոնական կայքէջում (totogaming.am).

6. Գովազդային նյութերը սպառողներին չեն զրկում գովազդվող ակցիաների պայմանների վերաբերյալ ամբողջական պատկերացում կազմելու հնարավորությունից.

7. Մինչև «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի մեկնարկը նշված ակցիային նախորդող մեկ տարվա դիտարկումները ցույց են տվել, որ միավորների սահմանված շեմերի հաղթահարումը մասնակիցների համար եղել է հնարավոր.

8. Դրամական շահումները և սիմվոլները բաշխվել են պատահական գեներատորի միջոցով, ինչն իրենից արդեն իսկ ենթադրում է, որ գործն առնչվում է պատահականության և մաթեմատիկական հավանականության տեսության հետ:

Հաշվի առնելով վերոգրյալը՝ Հանձնաժողովը, նախևառաջ, հարկ է համարում անդրադառնալ հետևյալ հարցադրումների պարզաբանմանը.

1. Ի՞նչ իմաստով են Օրենքում կիրառված «ապրանք» և «իրացում» հասկացությունները:

2. Արդյո՞ք վարքագիծը հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցություն որակելու համար անհրաժեշտ են նաև Օրենքի 16-րդ հոդվածով սահմանված պայմանների միաժամանակյա առկայությունը:

3. Ինչպե՞ս է դրսևորվում հասարակության մոլորեցմամբ անբարեխիղճ մրցակցության օբյեկտիվ կողմը:

4. Ո՞ր դեպքում օրենքին հակասող գովազդը կարող է հանգեցնել հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցության:

Առաջին հարցադրման կապակցությամբ.

Օրենքի 3-րդ հոդվածի 1-ին մասի 2-րդ կետի համաձայն՝ ապրանքը քաղաքացիական իրավունքի օբյեկտն է, այդ թվում՝ գույք, աշխատանք, ծառայություն (ներառյալ՝ ֆինանսական), որը նախատեսված է իրացման համար:

Օրենքի 3-րդ հոդվածի 1-ին մասի 13-րդ կետի համաձայն՝ իրացումը օտարումը (վաճառք, մատակարարում, այլ կերպ գույքի նկատմամբ սեփականության իրավունքի փոխանցում), մատուցումը կամ կատարումն է:

«Շահումով խաղերի, ինտերնետ շահումով խաղերի և խաղատների մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածի համաձայն՝ ինտերնետ շահումով խաղ է համարվում Հայաստանի Հանրապետության տարածքում ինքնուրույն կամ հանձնարարության պայմանագրով՝ որպես հանձնակատար, կոմիսիայի պայմանագրով՝ որպես կոմիսիոներ, գործակալության պայմանագրով՝ որպես գործակալ, երաշխավորության պայմանագրով՝ որպես երաշխավոր, լիազորագրի հիման վրա՝ որպես ներկայացուցիչ (այդ թվում՝ առևտրային), ինչպես նաև առևտրային միջնորդ հանդիսացող կամ որևէ ձևով լիազորված ցանկացած անձի (այսուհետ՝ ինտերնետ շահումով խաղի կազմակերպիչ) կողմից հրապարակային կամ այլ պայմանագրերով կամ առանց դրանց խաղացողին որևէ շահումով խաղի մասնակցելու հնարավորության ստեղծումը (որևէ կերպ մասնակցելու իրավունքի տրամադրումը, բացառությամբ ինտերնետ տոտալիզատորի) անմիջականորեն (խաղասրահում) և (կամ) ինտերնետ կամ նմանօրինակ ցանկացած գլոբալ համակարգի և ցանկացած համակարգված ցանցային կապուղիների միջոցով, բացառությամբ շարժական կապի երկրային ցանցի միջոցով մատուցվող տվյալների հաղորդման ծառայությունների և (կամ) կարճ հաղորդագրությունների միջոցով ինտերակտիվ խաղարկությունների:

Վերոգրյալ իրավական նորմերի համադրության արդյունքում Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ Օրենքը քաղաքացիական իրավունքի ցանկացած օբյեկտ դիտարկում է որպես ապրանք, որպիսի առումով բացառություն չեն Ընկերության կողմից ակցիայում ներգրավված խաղերը, իսկ իրացումը այդ խաղերի շրջանառությունն է, այսինքն՝ գովազդվող խաղերին մասնակիցների մասնակցության հնարավորության ընձեռումն է:

Շարադրվածը հաստատվում է նաև «Գովազդի մասին» օրենքի 1-ին հոդվածի 1-ին մասի «գ» կետով, որի բովանդակությունից պարզ է դառնում, որ «ապրանք» եզրույթը ներառում է ապրանքը, աշխատանքը և ծառայությունը: Ավելին, «Ապրանքների առանձին տեսակների գովազդի առանձնահատկությունները» վերտառությամբ 15-րդ հոդվածի ներքո որպես առանձին տեսակի ապրանքի գովազդ դիտարկվում է նաև վիճակախաղի, շահումով խաղի, ինտերնետ շահումով խաղի կամ խաղատան գովազդը:

Երկրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Օրենքի 16-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցություն է համարվում տնտեսավարող սուբյեկտի ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որը հակասում է սույն օրենքին, այլ օրենքներին, նորմատիվ իրավական ակտերին կամ գործարար շրջանառության սովորույթներին, խախտում է տնտեսավարող սուբյեկտների միջև կամ վերջիններիս ու սպառողների կամ ձեռք բերողների միջև բարեխղճության՝ ազնվության, արդարության, ճշմարտության և (կամ) անաչառության սկզբունքները: Նույն հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցությունն արգելվում է:

Օրենքի 16-րդ հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցությունն արգելվում է: Նույն հոդվածի 3-րդ մասի համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցություն են սույն օրենքի 17-24-րդ հոդվածներում նախատեսված դեպքերը, ինչպես նաև սույն հոդվածի 1-ին մասի հատկանիշներին համապատասխանող այլ գործողությունները:

Վերոնշյալ իրավանորմերի համակարգային վերլուծությունից հետևում է, որ օրենսդիրը սահմանել է վարքագիծը անբարեխիղճ որակելու երկու եղանակ. մի դեպքում անբարեխիղճ մրցակցության դեպքերն են Օրենքի 16-24-րդ հոդվածներով սահմանված առանձին դրսևորումները, մյուս դեպքում՝ Օրենքի 16-րդ հոդվածի 1-ին մասի հատկանիշները պարունակող գործողությունը կամ վարքագիծը, եթե այն.

- հակասում է Օրենքին, այլ օրենքներին, նորմատիվ իրավական ակտերին կամ գործարար շրջանառության սովորույթներին,

- խախտում է մրցակիցների միջև կամ վերջիններիս և սպառողների միջև բարեխղճության՝ ազնվության, արդարության, ճշմարտության և (կամ) անաչառության սկզբունքները:

Այսինքն, օրենսդրի կողմից սահմանված անբարեխիղճ մրցակցության առանձին դրսևորումների սահմանումը, ըստ էության, Օրենքի 16-րդ հոդվածի մասնավոր դեպքերի առարկայացումն է և, հետևաբար, Օրենքի 16-րդ հոդվածի 1-ին մասի հատկանիշների քննարկման անհրաժեշտությունը բացակայում է անբարեխիղճ մրցակցության մասնավոր դեպքերից յուրաքանչյուրի, այդ թվում՝ հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցության դեպքում:

Երրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Օրենքի 21-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցություն է համարվում հասարակության մոլորեցումը, այդ թվում՝

- 1) ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որը մոլորեցնում է կամ կարող է մոլորեցնել հասարակությանը տնտեսավարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների, դրանց գովազդմանը, տարածմանը կամ իրացմանը

նպաստող միջոցառումների, ապրանքի աշխարհագրական ծագման կամ Օրենքի 20-րդ հոդվածում թվարկված բնութագրերի կամ պայմանների վերաբերյալ.

2) ապրանքների որակն անհիմն չափազանցելը կամ որակի, քանակի կամ այլ բնութագրերի կամ ապրանքների ձեռքբերման կամ իրացման վերաբերյալ համապատասխան տեղեկատվություն չհիշատակելը կամ տեղեկատվությունն այն ձևով ներկայացնելը, որը կարող է հանգեցնել թյուր տպավորության ստեղծման (ապակողմնորոշման).

3) գովազդի մեջ (գովազդելու ընթացքում) կամ իրացման ընթացքում թերի կամ կեղծ կամ ոչ լիարժեք տվյալների (տեղեկությունների) նշումը կամ այնպիսի տվյալների (տեղեկությունների) բացակայությունը կամ տվյալների (տեղեկությունների) այն ձևով նշումը, որն սպառողին հնարավորություն չի տալիս ամբողջական պատկերացում կազմելու իրացվող կամ գովազդվող ապրանքի կամ տնտեսավարող սուբյեկտի վերաբերյալ.

4) օրենքին հակասող, այդ թվում՝ անբարեխիղճ կամ հակաօրինական կամ հավաստիության կամ պատշաճության խախտմամբ իրականացվող գովազդները, որոնք կարող են կանխել, սահմանափակել կամ արգելել տնտեսական մրցակցությունը կամ վնասել սպառողների շահերը:

Վերոնշյալ կարգավորումների հիման վրա Հանձնաժողովը հարկ է համարում, նախևառաջ, արձանագրել, որ հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցությունն իր բնույթով ունի ձևական կազմ, այսինքն՝ հետևանքի վրա հասնելը՝ սպառողի մոլորվելու փաստը, վարքագիծը Օրենքի 21-րդ հոդվածով որակելու պարտադիր և անհրաժեշտ պայման չէ:

Ըստ այդմ, վարքագիծը հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցություն իրավախախտում որակելու համար բավարար է միայն մոլորվելու հնարավորությունն ու հավանականությունը, այլ ոչ թե ինքնին մոլորվելու փաստը: Մյուս կողմից, հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցություն իրավախախտման ձևական բնույթը դրսևորվում է նրանում, որ արարքը կատարման փաստով համարվում է ավարտված: Այլ կերպ ասած, տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից հետագայում կամ այլ միջոցներով հավելյալ անհրաժեշտ տեղեկություններ հայտնելը կամ այլ կերպ հասանելի դարձնելը իրավախախտումը չի վերացնում:

Միևնույն ժամանակ, կարևոր է արձանագրել, որ օրենսդիրը այս իրավախախտման օբյեկտիվ կողմի սպառիչ ցանկ չի սահմանել, այլ մասնավորեցրել է դրանցից մի քանիսը, որոնք արտահայտվում են.

1) ապրանքի բնութագրերի կամ իրացման պայմանների վերաբերյալ թյուր տպավորության՝ ապակողմնորոշելու հնարավորության ստեղծմամբ.

2) սպառողին գովազդվող կամ իրացվող ապրանքի վերաբերյալ ամբողջական պատկերացում կազմելու հնարավորություն չտալով.

3) տնտեսական մրցակցությունը կանխող, սահմանափակող կամ արգելող կամ սպառողների շահերը վնասող օրենքին հակասող գովազդով:

Վերոգրյալի համատեքստում ուշագրավ է, որ Օրենքի 21-րդ հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն՝ անկախ վերոնշյալ դեպքերից, հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ

անբարեխիղճ մրցակցություն առկա չէ այն իրավիճակում, երբ կարող է վնաս հասցվել սպառողների կյանքին, առողջությանը, անվտանգությանը, հասարակական կամ պետական անվտանգությանը կամ շրջակա միջավայրին:

Չորրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

«Գովազդի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածի համաձայն՝ գովազդը տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ:

Վերոնշյալի հիման վրա Հանձնաժողովը փաստում է, որ որպես գովազդ տեղեկությունների տարածումը պետք է նպատակաուղղված լինի գովազդի օբյեկտը սպառողի ուշադրությանը ներկայացնելուն, վերջինիս համոզելուն, հետևաբար գովազդի կարևոր առանձնահատկությունն օբյեկտի նկատմամբ հետաքրքրվածության խթանումն է, նրա նկատմամբ դրական վերաբերմունքի ձևավորումն ու այդպիսի վերաբերմունքի պահպանումը:

Օրենքի 21-րդ հոդվածի 1-ին մասի 4-րդ կետի համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցություն է համարվում հասարակության մոլորեցումը, այդ թվում՝ օրենքին հակասող, այդ թվում՝ անբարեխիղճ կամ հակաօրինական կամ հավաստիության կամ պատշաճության խախտմամբ իրականացվող գովազդները, որոնք կարող են կանխել, սահմանափակել կամ արգելել տնտեսական մրցակցությունը կամ վնասել սպառողների շահերը:

Վկայակոչված հոդվածից բխում է, որ գովազդի միջոցով հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցության առկայություն փաստելու համար անհրաժեշտ է հետևյալ երկու պայմանների միաժամանակյա առկայությունը, մասնավորապես, եթե.

1. գովազդն անբարեխիղճ կամ հակաօրինական է կամ իրականացվում է հավաստիության կամ պատշաճության խախտմամբ կամ այլ կերպ հակասում է օրենքին.

2. գովազդը կարող է կանխել, սահմանափակել կամ արգելել տնտեսական մրցակցությունը կամ վնասել սպառողների շահերը:

Անդրադառնալով առաջին պայմանի վերլուծությանը՝ հարկ է քննարկել օրենքին հակասող գովազդի յուրաքանչյուր դրսևորման բովանդակությունը, որոնք սահմանված են գովազդի մասին օրենսդրությամբ: Այսպես.

1) Անբարեխիղճ գովազդ՝ «Գովազդի մասին» օրենքի 2-րդ հոդվածի համաձայն՝ գովազդ, որի պատվերի, արտադրության և տարածման ընթացքում շրջանցվել են գործող օրենսդրությամբ սահմանված արգելքները և սահմանափակումները: Ընդ որում «Գովազդի մասին» օրենքի 21-րդ հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն՝ գովազդն անբարեխիղճ ճանաչելու համար պահանջվում է, ի թիվս այլնի, մոլորեցման փաստի առկայությունը: Մոլորեցում ասելով հասկացվում է գովազդի փաստացի ունակությունը ապրանքների հատկությունների, քանակի, որակի, առանձնահատկությունների, գնի և այլ տեղեկությունների, ինչպես նաև դրանց գովազդատուների մասին տեղեկատվության լրիվ

կամ մասնակի անարժանահավատության, բացթողումների և աղավաղումների հետևանքով իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց ապակողմնորոշումը:

2) Հակաօրինական գովազդ՝ «Գովազդի մասին» օրենքի 6-րդ հոդվածի իմաստով գովազդ, որի շրջանակում օգտագործվում է, ի թիվս այլնի, քաղաքացիների վստահությունը, փորձի կամ գիտելիքի պակասը, մրցակիցներին կամ նրանց կողմից իրացվող ապրանքների հատկությունները վարկաբեկող արտահայտություններ և այլն:

3) Հավաստիության խախտմամբ իրականացվող գովազդը՝ «Գովազդի մասին» օրենքի 7-րդ հոդվածի իմաստով գովազդ, որով խախտվում է գովազդի հավաստիությունը և որը վերաբերում է, ի թիվս այլնի, ապրանքի հատկանիշներին, բնույթին, կազմին, կիրառման պայմաններին և այլն:

4) Պատշաճության խախտմամբ իրականացվող գովազդ՝ «Գովազդի մասին» օրենքի 8-րդ հոդվածի իմաստով գովազդ, որը, ի թիվս այլնի, վարկաբեկում է բարոյականության համընդհանուր և ազգային նորմերը, իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց և այլն:

5) Օրենքին հակասող այլ գովազդ՝ գովազդ, որը չի համընկնում վերոնշյալ՝ օրենքին հակասող գովազդի հատուկ դրսևորումների հետ և եթե առկա է հետևյալ պայմաններից առնվազն մեկը.

ա) խախտվել են օրենքով սահմանված առանձին տեսակի ապրանքների գովազդին ներկայացվող հատուկ պահանջները.

բ) գովազդում չեն ներառվել օրենքից բխող անհրաժեշտ տեղեկությունները:

«Գովազդի մասին» օրենքի 15-րդ հոդվածը սահմանում է ապրանքների առանձին տեսակների, այդ թվում՝ վիճակախաղի, շահումով խաղի, ինտերնետ շահումով խաղի գովազդի բովանդակությանը ներկայացվող հատուկ պահանջներ: Այսպես, «Գովազդի մասին» օրենքի 15-րդ հոդվածը 11.1-ին մասի «բ» և «գ» կետերի համաձայն՝ վիճակախաղի, շահումով խաղի, ինտերնետ շահումով խաղի կամ խաղատների գովազդի ժամանակ արգելվում է՝

բ) տպավորություն ստեղծել, թե խաղին մասնակցելն ապահովում է պարբերաբար եկամուտ (շահույթ) ստանալու հնարավորությունը կամ աշխատանքի այլընտրանք է.

գ) տպավորություն ստեղծել, թե եկամուտ (շահույթ) ստանալը երաշխավորված է:

Օրենսդրի կողմից նման կարգավորումները նախատեսվել են հաշվի առնելով կոնկրետ ոլորտների առանձնահատկությունները և գովազդների թողած ազդեցությունը սպառողների վրա: Շարադրվածի հաշվառմամբ վիճակախաղերի, շահումով խաղերի, ինտերնետ շահումով խաղերի ոլորտում իրականացվող գովազդները բացի գովազդների համար սահմանվող ընդհանուր չափանիշներին համապատասխանելուց, պետք է համապատասխանեն նաև տվյալ ոլորտին բնորոշ առանձնահատկություններին, այն է՝ տպավորություն չստեղծեն թե եկամուտ ստանալը երաշխավորված է կամ խաղին մասնակցության արդյունքում եկամուտ (շահույթ) ստանալը երաշխավորված է:

Օրենսդիրը սահմանել է նաև այնպիսի իրավական կարգավորումներ, որոնցից հնարավոր է բխեցնել գովազդում պարտադիր ներառման ենթակա տեղեկությունները: Որպես օրինակ՝ «Գովազդի մասին» օրենքի 1-ին հոդվածի 1-ին մասի «գ» կետի համաձայն՝ գովազդի մասին օրենսդրության նպատակն է, ի թիվս այլնի, գովազդի

միջոցով իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց մոլորեցման կանխումը, եթե հարցը վերաբերում է ապրանքի բնութագրերին, իրացման պայմաններին և այլ հատկանիշներին: Հետևաբար, գովազդում անհրաժեշտ է ներկայացնել վերոնշյալ տեղեկությունները կամ առնվազն նշել այդ տեղեկությունների գոյության և դրանց հասանելիության աղբյուրի մասին, որպիսի պահանջի չպահպանումը կհանգեցնի օրենսդրության խախտմանը:

Անդրադառնալով երկրորդ պայմանի բովանդակության բացահայտմանը՝ Հանձնաժողովն արձանագրում է հետևյալը.

Գովազդի էությունից և դրա՝ օրենքին հակասելու դրսևորումների համադրությունից հետևում է, որ օրենքին հակասող յուրաքանչյուր գովազդի դեպքում առկա է տնտեսական մրցակցությունը կանխելու, սահմանափակելու, արգելելու կամ սպառողների շահերը վնասելու հնարավորություն: Հետևաբար, քանի դեռ կոնկրետ գործի շրջանակներում հաստատված չէ հակառակը, օրենքին հակասող գովազդի դեպքում գործում է «մրցակցային միջավայրի վրա բացասական ազդեցություն ունենալու և սպառողների շահերի վնասված լինելու» կանխավարկածը:

Վերոշարադրյալ դիրքորոշումների կիրառումը սույն գործի փաստերի նկատմամբ.

1.1) «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի մասով.

Ընկերության կողմից «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացվել է Գովազդ 1-ը, որը տարածվել է «TotoGaming» ֆեյսբուքյան և յությւթյան էջերի միջոցով:

Նշվածի կապակցությամբ էական է պարզաբանել հետևյալ հարցադրումները.

1. արդյո՞ք «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի վերաբերյալ Գովազդ 1-ով տրամադրվող տեղեկատվությունը կարող է առաջացնել թյուր տպավորության ստեղծման (ապակողմնորոշման) հնարավորություն.

2. արդյո՞ք Գովազդ 1-ով տրամադրվող տեղեկությունը հնարավորություն է տալիս ամբողջական պատկերացում կազմել «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի վերաբերյալ.

3. արդյո՞ք Գովազդ 1-ը համապատասխանում է գովազդի մասին օրենսդրությանը:

Առաջին հարցադրման կապակցությամբ.

Գովազդ 1-ի համաձայն.

1. 1000 հոգի կստանա 100 հազար ՀՀ դրամի չափով շահում ակնթարթային.
2. 500 հոգի կտանի 500 հազար ՀՀ դրամի չափով շահում մեղալներով.
3. Մնացած շահումների վերաբերյալ նշվել է «ու էսպես մինչև 10 միլիոն».
4. Ներկայացված են «1000 x 100 000Դ, 500 x 500 000Դ, 100 x 1 000 000Դ, 5 x 10 000 000Դ, 10 x 5 000 000Դ» պատկերները «ու էսպես մինչև 10 միլիոն» արտահայտության հետ միաժամանակ:

Վերոգրյալից տպավորություն է ստեղծում.

1. «ակնթարթային» եզրույթի կիրառման պայմաններում 100 հազար ՀՀ դրամի չափով շահում ստանալու համար առկա չէ որևէ պայման, այլ՝ շահելու գործընթացը տեղի է ունենում ակնթարթային, այսինքն՝ շատ արագ եղանակով.

2. «Մեդալներով» եզրույթի կիրառման պայմաններում տպավորություն է ստեղծվում, որ 500 հազար ՀՀ դրամի չափով շահումը հնարավոր է ստանալ, որոշակի պայմանների՝ մեդալների առկայության դեպքում:

3. «ու էսպես մինչև 10 միլիոն» շահումին հասնելու որևէ պայման առկա չէ:

Ընդ որում, Գովազդ 1-ում «ու էսպես մինչև (...)» արտահայտության հետ միաժամանակ բոլոր շահումների թվարկումը և պատկերային միատեսակ ձևով ներկայացումը տպավորություն է ստեղծում, որ «ու էսպես մինչև (...)»-ը վերաբերում է հաղթող մասնակիցների քանակի և շահվող գումարի թվարկմանը:

Այնինչ, «ու էսպես մինչև (...)» արտահայտության նման եղանակով կիրառումը, ըստ էության, ապակողմնորոշում է սպառողին, այն դեպքում, երբ վարույթի փաստական հանգամանքներից պարզ է դառնում, որ բացի 100 հազար ՀՀ դրամի չափով շահումից, մնացած բոլոր դեպքերում հնարավոր է շահել համապատասխան մեդալներ հավաքելու միջոցով:

Վերոգրյալի հաշվառմամբ Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ Ընկերության կողմից «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացված Գովազդ 1-ում տեղեկատվությունը ներկայացված է այն ձևով, որն առաջացրել է թյուր տպավորության (ապակողմնորոշման) ստեղծման հնարավորություն:

Երկրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Գովազդ 1-ով ներկայացվող ակցիայի ուսումնասիրությունից հետևում է.

1. «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիան վերաբերում է «totogaming.am» կայքում առկա բոլոր ինտերնետ շահումով խաղերին, այնինչ պարզ է դարձել, որ ակցիային մասնակցել են բոլոր «Սլոթ» խաղերը, բացառությամբ՝ «One Touch», «EvoPlay Football», «Penalty Shoot-out» մատակարարների խաղերից, ինչպես նաև «Baccarat» տեսակի բոլոր խաղերը և «Dragon Tiger» խաղը (ընդհանուր թվով 4 506 խաղ):

2. Ակցիան սահմանափակված չէ որևէ ժամկետով, այնինչ պարզ է դարձել, որ այն տևել է 2022 թվականի փետրվարի 18-ից մինչև մարտի 24-ը:

3. Ակցիային միանալու համար գործողություններ կատարելու անհրաժեշտություն չի եղել, այնինչ՝ ակցիային մասնակցելու պայման են եղել, ի թիվս այլնի, միայն իրական հաշվից և առնվազն 100 ՀՀ դրամանոց խաղադրույք կատարելը, շահումներով «STANDARD» սարքը ակտիվացնելու պայման է եղել սկզբում 1 000, հետո՝ 5 000, ապա՝ 10 000, իսկ այնուհետև՝ յուրաքանչյուր անգամ 25 000 ՀՀ դրամ խաղադրույք կատարելը, 500 հազար, 1 միլիոն, 5 միլիոն և 10 միլիոն ՀՀ դրամ գումարային շահելու պայման է եղել շահումներով «STANDARD» սարքը ակտիվացնելու արդյունքում համապատասխանաբար 8 բրոնզե, արծաթե, ոսկե կամ պլատինե մեդալ հավաքելը, ինչի հետևանքով «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի շրջանակներում 10 միլիոն ՀՀ դրամ 5 շահումներից առաջինը գրանցվել է 2022 թվականի մարտի 2-ին, 5 միլիոն ՀՀ դրամ 10 շահումներից առաջինը գրանցվել է 2022 թվականի փետրվարի 25-ին, իսկ 1 միլիոն ՀՀ դրամ 100 շահումներից և 500 հազար ՀՀ դրամ 500 շահումներից առաջին շահումները գրանցվել են 2022 թվականի փետրվարի 23-ին: Այսինքն, թվարկված հարյուրավոր շահումներից առաջին շահումը գրանցվել է «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի 6-րդ օրը, իսկ որոշ շահումներ նաև ավելի ուշ:

Վերոնշյալի հաշվառմամբ Հանձնաժողովը փաստում է, որ Ընկերության կողմից «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացված Գովազդ 2-ում ակցիային չմասնակցող խաղերի և խաղադրույքների, շահումներով «STANDARD» սարքը ակտիվացնելու հնարավորություն ստանալու համար անհրաժեշտ խաղադրույքի չափերի, ակցիայի իրականացման ժամկետի, 500 հազար, 1 միլիոն, 5 միլիոն և 10 միլիոն ՀՀ դրամ գումարային շահումների համար համապատասխանաբար 8 բրոնզե, արծաթե, ոսկե կամ պլատինե մեդալ հավաքելու անհրաժեշտության մասին տեղեկատվությունը կամ դրա գոյության և հասանելիության աղբյուրի մասին տեղեկատվությունը չենել՝ սպառողին հնարավորություն չեն տվել ամբողջական պատկերացում կազմել նշված ակցիայի վերաբերյալ:

Երրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Առաջին հարցադրման վերլուծությունը և գովազդի մասին օրենսդրության համադրությունը թույլ են տալիս արձանագրել, որ Գովազդ 1-ը ապակողմնորոշման հնարավորություն ստեղծող տեղեկություններ պարունակելու հիմքով համարվում է որպես անբարեխիղճ գովազդ:

Միևնույն ժամանակ, երկրորդ հարցադրման վերլուծությունը և գովազդի մասին օրենսդրության համադրությունը թույլ են տալիս արձանագրել, որ Գովազդ 1-ը, թվարկած էական պայմանները կամ այդ պայմանների գոյության և դրանց հասանելիության աղբյուրի մասին տեղեկություն չպարունակելու հետևանքով ամբողջական պատկերացում կազմելու հնարավորություն չտալու հիմքով՝ համարվում է հավաստիության խախտմամբ գովազդ: Անկախ դրանից էլ Գովազդ 1-ը կարող է դիտարկվել նաև օրենքին այլ ձևով հակասող գովազդ:

Վերոնշյալի հաշվառմամբ Հանձնաժողովը փաստում է, որ Ընկերության կողմից «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացված Գովազդ 1-ն օրենքին հակասող է:

Ամփոփելով վերոգրյալը՝ Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ Ընկերության կողմից «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացված գովազդի շրջանակում (1) տեղեկությունը թյուր տպավորության ստեղծման (ապակողմնորոշման) հնարավորություն առաջացնող ձևով ներկայացնելը, (2) ակցիային չմասնակցող խաղերի և խաղադրույքների, (3) շահումներով «STANDARD» սարքը ակտիվացնելու հնարավորություն ստանալու համար անհրաժեշտ խաղադրույքի չափերի, (4) ակցիայի իրականացման ժամկետի, (5) 500 հազար, 1 միլիոն, 5 միլիոն և 10 միլիոն ՀՀ դրամ գումարային շահումների համար համապատասխանաբար 8 բրոնզե, արծաթե, ոսկե կամ պլատինե մեդալ հավաքելու անհրաժեշտության մասին տեղեկատվությունը կամ դրա գոյության և հասանելիության աղբյուրի մասին տեղեկատվությունը չներկայացնելով՝ սպառողին ամբողջական պատկերացում կազմելու հնարավորություն չտալը, (6) ինչպես նաև օրենքին հակասող գովազդ իրականացնելը, ինչպես առանձին, այնպես էլ համակցության մեջ պարունակում են հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցություն իրավախախտման հատկանիշներ:

1.2) «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի մասով.

Ընկերության կողմից «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացվել է Գովազդ 2-ը, որը տարածվել է «TotoGaming» յուրօրոգյան էջի միջոցով:

Նշվածի կապակցությամբ էական է պարզաբանել հետևյալ հարցադրումները.

1. արդյո՞ք «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի վերաբերյալ Գովազդ 2-ով տրամադրվող տեղեկատվությունը կարող է առաջացնել թյուր տպավորության ստեղծման (ապակողմնորոշման) հնարավորություն.

2. արդյո՞ք Գովազդ 2-ով տրամադրվող տեղեկությունը հնարավորություն է տալիս ամբողջական պատկերացում կազմել «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի վերաբերյալ.

3. արդյո՞ք Գովազդ 2-ը համապատասխանում է գովազդի մասին օրենսդրությանը:

Առաջին հարցադրման կապակցությամբ.

1. Գովազդ 2-ի համաձայն՝ առկա է անսահմանափակ «MacBook»-ներ, «iPhone 13»-ներ, «AirPods Pro»-ներ պլյուս 100 իքս քեշ աուֆ բոնուսներ շահելու հնարավորություն: Մինչդեռ նշված ակցիայի շրջանակում խաղարկվող «MacBook»-ների, «iPhone 13»-ների և «AirPods Pro»-ների շահելու հնարավորությունը սահմանափակված է եղել դրա պայմաններով: Մասնավորապես, ակցիայի յուրաքանչյուր փուլում մասնակցին տրվել է առավելագույնը 1 իրային շահում ստանալու հնարավորություն, ակցիայի ողջ ընթացքում յուրաքանչյուր մասնակցին տրվել է առավելագույնը մեկական «AirPods Pro», «iPhone 13» և «MacBook Air» շահելու հնարավորություն, ակցիայի շրջանակում մասնակիցները «AirPods Pro» կարող էին շահել 20 միլիոն կամ ավելի միավոր հավաքելու դեպքում, «iPhone 13»՝ 40 միլիոն կամ ավելի միավոր հավաքելու դեպքում, իսկ «MacBook Air»՝ 80 միլիոն կամ ավելի միավոր հավաքելու դեպքում: Ավելին, ակցիայում նշված պայմաններով «MacBook», «iPhone 13», «AirPods Pro» շահելու հավանականությունը այնքան է սահմանափակվել, որ դրա շրջանակներում գրանցվել է «AirPods Pro» և «iPhone 13» շահելու ընդամենը մեկական դեպք, ընդ որում դրանք շահել է միևնույն մասնակիցը, իսկ «MacBook Air» ոչ մի մասնակից չի շահել:

Ընդ որում, մինչև ակցիայի իրականացումը՝ 2022 թվականի մարտի 25-ից մինչև մայիսի 8-ն ընկած ժամանակահատվածում գրանցվել է «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի պայմաններով սահմանված տրամաբանությամբ 20 միլիոն միավորի շեմը հաղթահարելու թվով 9 դեպք, իսկ 40 միլիոն միավորի շեմի՝ 4 դեպք և 80 միլիոն միավորի շեմի՝ 1 դեպք, ինչը հնարավորություն է տալիս եզրահանգել, որ Ընկերության համար առնվազն ակնհայտ էր սահմանված շեմը հաղթահարելու դժվարությունը, որոշ դեպքերում անգամ անհնարինությունը:

2. Գովազդ 2-ի համաձայն՝ օրվա ընթացքում 2 անգամ տեղի է ունենում մրցաշար, որի մրցանակային ֆոնդը կազմում է 14 միլիոն դրամ: Նման պայմաններում տպավորություն է ստեղծվում, որ «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի յուրաքանչյուր մրցաշարի շահումային ֆոնդը կազմում է 14 միլիոն ՀՀ դրամ: Այնինչ, գործի փաստական հանգամանքների ուսումնասիրությունից պարզ է դառնում, որ գովազդված 14 միլիոն ՀՀ դրամ շահումային ֆոնդը փաստացի կազմել է այդ ակցիայի ամբողջ ժամանակահատվածի շահումային ֆոնդը:

Վերոգրյալի հաշվառմամբ Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ Ընկերության կողմից «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացված Գովազդ 2-ում տեղեկատվությունը ներկայացված է այն ձևով, որն առաջացրել է թյուր տպավորության (ապակողմնորոշման) ստեղծման հնարավորություն:

Երկրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Գովազդ 2-ով ներկայացվող ակցիայի ուսումնասիրությունից հետևում է.

1. Ակցիան սահմանափակված չէ որևէ ժամկետով, այնինչ պարզ է դարձել, որ այն տևել է 2022 թվականի մայիսի 9-ից մինչև 23-ը:

2. Ակցիայի շրջանակում «MacBook», «iPhone 13», «AirPods Pro» շահելու համար համար լրացուցիչ գործողություններ կատարելու անհրաժեշտություն չի եղել, այնինչ այդ շահումների համար անհրաժեշտ է եղել մեկ խաղափուլի ընթացքում նշված ակցիայի տրամաբանությամբ հավաքել համապատասխանաբար 20 միլիոն, 40 միլիոն և 80 միլիոն կամ ավելի միավոր:

Վերոնշյալի հաշվառմամբ Հանձնաժողովը փաստում է, որ Ընկերության կողմից «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացված Գովազդ 2-ում ակցիայի իրականացման ժամկետի և իրային շահումների համար անհրաժեշտ միավորների չափերի վերաբերյալ տեղեկատվությունը կամ դրա գոյության և հասանելիության աղբյուրի մասին տեղեկատվությունը չնշելը՝ սպառողին հնարավորություն չեն տվել ամբողջական պատկերացում կազմել նշված ակցիայի վերաբերյալ:

Երրորդ հարցադրման կապակցությամբ.

Առաջին հարցադրման վերլուծությունը և գովազդի մասին օրենսդրության համադրությունը թույլ են տալիս արձանագրել, որ Գովազդ 2-ը ապակողմնորոշման հնարավորություն ստեղծող տեղեկություններ պարունակելու հիմքով համարվում է որպես անբարեխիղճ գովազդ:

Միևնույն ժամանակ, երկրորդ հարցադրման վերլուծությունը և գովազդի մասին օրենսդրության համադրությունը թույլ են տալիս արձանագրել, որ Գովազդ 2-ը, թվարկած էական պայմանները կամ այդ պայմանների գոյության և դրանց հասանելիության աղբյուրի մասին տեղեկություն չպարունակելու հետևանքով ամբողջական պատկերացում կազմելու հնարավորություն չտալու հիմքով՝ համարվում է հավաստիության խախտմամբ գովազդ: Անկախ դրանից էլ Գովազդ 1-ը կարող է դիտարկվել նաև օրենքին այլ ձևով հակասող գովազդ:

Վերոնշյալի հաշվառմամբ Հանձնաժողովը փաստում է, որ Ընկերության կողմից «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացված Գովազդ 2-ն օրենքին հակասող է:

Ամփոփելով վերոգրյալը՝ Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ Ընկերության կողմից «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի առնչությամբ իրականացված գովազդի շրջանակում (1) տեղեկությունը թյուր տպավորության ստեղծման (ապակողմնորոշման) հնարավորություն առաջացնող ձևով ներկայացնելը, (2) ակցիայի իրականացման ժամկետի և (3) իրային շահումների համար անհրաժեշտ միավորների չափերի վերաբերյալ տեղեկատվությունը չներկայացնելով՝ սպառողին ամբողջական

պատկերացում կազմելու հնարավորություն չտալը, (4) ինչպես նաև օրենքին հակասող գովազդ իրականացնելը, ինչպես առանձին, այնպես էլ համակցության մեջ պարունակում են հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցություն իրավախախտման հատկանիշներ:

Այսպիսով՝ Հանձնաժողովը հաստատված է համարում Ընկերության կողմից «Քեշ-քեշ շահումներ» և «Կոսմո Ռեյս» անվանումներով ակցիաների առնչությամբ իրականացված գովազդների միջոցով հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցության իրավախախտումներ կատարված լինելը, որոնց կապակցությամբ օրենսդրությամբ նախատեսված են իրավական հետևանքներ՝ պատասխանատվության միջոցների կիրառում:

2) Ընկերության նկատմամբ պատասխանատվության միջոցներ 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 7-րդ մասի համաձայն՝ անբարեխիղճ մրցակցության համար նշանակվող տուգանքի չափը կազմում է տնտեսավարող սուբյեկտի՝ տվյալ իրավախախտմանը նախորդող տարվա հասույթի մինչև հինգ 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 մեթոդաբանությունը (այսուհետ նաև՝ **Մեթոդաբանություն**) կարգավորում է Հանձնաժողովի կողմից Օրենքով սահմանված տնտեսական մրցակցության բնագավառում պատասխանատվության միջոցների ընտրության և տուգանքի հաշվարկման հետ կապված հարաբերությունները:

Մեթոդաբանության 6-րդ կետի համաձայն՝ պատասխանատվության միջոցի ընտրությունը և տուգանքի հաշվարկումը յուրաքանչյուր դեպքում իրականացվում է վարույթի ընթացքում հաստատված փաստական հանգամանքների քննարկման արդյունքում Հանձնաժողովի հայեցողությամբ՝ հաշվի առնելով Մեթոդաբանությամբ ամրագրված դրույթները և վարույթի առանձնահատկությունները:

Մեթոդաբանության 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 $S = P + P \times (D - U)$ բանաձևով, որտեղ՝ S-ն տուգանքի չափն է, P-ն տուգանքի բազային գումարն է, D-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՝ անբարեխիղճ մրցակցությունը 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՝ $P = L \times I \times T$ բանաձևով, որտեղ՝ P-ն տուգանքի բազային գումարն է մրցակցային իրավախախտումների դեպքում, L-ն ապրանքի իրացումից ստացված հասույթի գումարն է, I-ն իրավախախտման համապատասխան ծանրության խումբն է, T-ն իրավախախտման տևողությունն է:

2.1) «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի մասով.

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:

Իրավախախտման ծանրության խումբը.

Իրավախախտման տևողությունը.

Պատասխանատվությունը ծանրացնող և մեղմացնող հանգամանքներ.

Մեթոքանության 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 իրավախախտման մասով պատասխանատվությունը ծանրացնող և մեղմացնող որևէ հանգամանք Հանձնաժողովի կողմից չի հաստատվել:

Տուգանքի հաշվարկը.

Վերոշարադրյալից հետևում է, որ տուգանքի չափը կազմում է 51 566 452 ՀՀ դրամ՝ համաձայն հետևյալ հաշվարկի.

= 51 566 452 ՀՀ դրամ:

2.2) «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի մասով.

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:

Պատասխանատվության միջոցի համապատասխանեցումը.

Մեթոդաբանության 33-րդ կետի համաձայն՝ այն դեպքերում, երբ Մեթոդաբանությամբ սահմանված կարգով հաշվարկված տուգանքի գումարը փոքր է պատասխանատվության միջոցի կիրառման նպատակներին հասնելու համար, Հանձնաժողովը կարող է մեծացնել տուգանքի գումարը: Տուգանքի գումարը մեծացնելիս Հանձնաժողովը հաշվի է առնում, ի թիվս այլնի, տուգանքի համաչափությունը իրավախախտմանը, Մեթոդաբանությամբ սահմանված սկզբունքների ապահովման հնարավորությունը և տնտեսավարող սուբյեկտի ընդհանուր հասույթի չափը:

Մեթոդաբանության 4-րդ կետի համաձայն՝ Հանձնաժողովի կողմից պատասխանատվության միջոցի կիրառման նպատակն է.

1) պատասխանատվության ենթարկել Օրենքի խախտում թույլ տված տնտեսավարող սուբյեկտին.

2) կանխել Օրենքի խախտում թույլ տված կամ այլ տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից Օրենքի հետագա խախտման հնարավոր դրսևորումները.

3) վերականգնել սոցիալական արդարությունը:

Սույն դեպքում պատասխանատվության միջոցի կիրառման նպատակներին հասնելու համար անհրաժեշտ է ընկերության նկատմամբ պատասխանատվության միջոց կիրառելիս հաշվի առնել հետևյալ հանգամանքները.

1)

2)

3)

4) Ընկերության կողմից «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի շրջանակում խաղարկվող անսահմանափակ «MacBook»-ները, «iPhone 13»-ները և «AirPods Pro»-ները, բացի մեկ «iPhone 13»-ի և մեկ «AirPods Pro»-ի դեպքից, չեն տրամադրվել, ինչը Մեթոդաբանության 27-րդ կետի 1-ին ենթակետի իմաստով ծանրացնող հանգամանք է և հանգեցնում է տուգանքի բազային գումարի 20%-ի չափով ավելացման.

5)

Այսպիսով, հաշվի առնելով վերոնշյալ հանգամանքները, Հանձնաժողովն արձանագրում է, որ տուգանքի չափի համապատասխանեցման արդյունքում Ընկերության նկատմամբ անհրաժեշտ է նշանակել 10 857 949 ՀՀ դրամի չափով տուգանք:

3) 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 դեպքում Ընկերության կողմից իրավախախտումները կատարվել են «Քեշ-քեշ շահումներ» և «Կոսմո Ռեյս» անվանումներով ակցիաների շրջանակներում, հետևաբար դրանք ավարտվել են տվյալ ակցիաների ավարտից հետո, որպիսի պայմաններում Հանձնաժողովը գտնում է, որ Ընկերությանը հանձնարարություն տալու անհրաժեշտությունը բացակայում է:

7. Եզրափակիչ մաս.

Հիմք ընդունելով վերոգրյալը և ղեկավարվելով Օրենքի 37-րդ հոդվածի 1-ին մասի 3-րդ կետը, 67-րդ հոդվածի 2-րդ մասով, 100-րդ հոդվածի 2-րդ մասով, ինչպես նաև «Վարչարարության հիմունքների և վարչական վարույթի մասին» օրենքի 70-րդ և 71-րդ հոդվածներով, ՀՀ վարչական դատավարության օրենսգրքի 72-րդ հոդվածի 1-ին մասի 1-ին կետով՝ Հանձնաժողովը

Ո Ր Ո Շ Ե Ց

1. «Դիջիթեյն» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության կողմից «Քեշ-քեշ շահումներ» անվանումով ակցիայի առնչությամբ գովազդի շրջանակում տեղեկությունը թյուր տպավորության ստեղծման (ապակողմնորոշման) հնարավորություն առաջացնող ձևով ներկայացնելը, ակցիային չմասնակցող խաղերի և խաղադրույքների, շահումներով «STANDARD» սարքը ակտիվացնելու հնարավորություն ստանալու համար անհրաժեշտ խաղադրույքի չափերի, ակցիայի իրականացման ժամկետի, 500 հազար, 1 միլիոն, 5 միլիոն և 10 միլիոն ՀՀ դրամ գումարային շահումների համար համապատասխանաբար 8 բրոնզե, արծաթե, ոսկե կամ պլատինե մեդալ հավաքելու անհրաժեշտության մասին տեղեկատվությունը կամ դրա գոյության և հասանելիության աղբյուրի մասին տեղեկատվությունը չներկայացնելով՝ սպառողին ամբողջական

պատկերացում կազմելու հնարավորություն չտալը, ինչպես նաև օրենքին հակասող գովազդ իրականացնելը որակել որպես հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցություն:

2. Սույն որոշման 1-ին կետով նշված խախտման համար «Դիջիթեյն» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության նկատմամբ նշանակել 51 566 452 (հիսունմեկ միլիոն հինգ հարյուր վաթսուներեց հազար չորս հարյուր հիսուներկու) ՀՀ դրամի չափով տուգանք:

3. «Դիջիթեյն» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության կողմից «Կոսմո Ռեյս» անվանումով ակցիայի առնչությամբ գովազդի շրջանակում տեղեկությունը թյուր տպավորության ստեղծման (ապակողմնորոշման) հնարավորություն առաջացնող ձևով ներկայացնելը, ակցիայի իրականացման ժամկետի և իրային շահումների համար անհրաժեշտ միավորների չափերի վերաբերյալ տեղեկատվությունը չներկայացնելով՝ սպառողին ամբողջական պատկերացում կազմելու հնարավորություն չտալը, ինչպես նաև օրենքին հակասող գովազդ իրականացնելը որակել որպես հասարակության մոլորեցման դրսևորմամբ անբարեխիղճ մրցակցություն:

4. Սույն որոշման 3-րդ կետով նշված խախտման համար «Դիջիթեյն» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության նկատմամբ նշանակել 10 857 949 (տասը միլիոն ութ հարյուր հիսունյոթ հազար ինը հարյուր քառասունինը) ՀՀ դրամի չափով տուգանք:

5. Սույն որոշումն ուժի մեջ է մտնում դրա պատճենը «Դիջիթեյն» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությանը հանձնելուն հաջորդող օրվանից:

4. Սույն որոշման 2-րդ և 4-րդ կետերը դրանցով նշանակված տուգանքները մինչև սույն որոշման անբողոքարկելի դառնալը չվճարվելու դեպքում ենթակա են հարկադիր կատարման՝ «Դատական ակտերի հարկադիր կատարման մասին» օրենքով սահմանված կարգով:

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

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

ՆԱԽԱԳԱՀ

Գ. ԳԵՎՈՐԳՅԱՆ

2022 թ. հոկտեմբերի 28
Երևան