

ԵՎՐԱՍԻԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎԻ ԽՈՐՀՈՒՐԴ

Ո Ր Ո Շ ՈՒ Մ

17 դեկտեմբերի 2012 թվական

թիվ 117

քաղ. Մոսկվա

ՄԵՆԱՇՆՈՐՀԱՅԻՆ ԲԱՐՁՐ ԵՎ ՄԵՆԱՇՆՈՐՀԱՅԻՆ ՑԱԾՐ ԳՆԵՐԸ ՍԱՀՄԱՆԵԼՈՒ ՄԵԹՈՂԻԿԱՅԻ ՄԱՍԻՆ

Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի խորհուրդը *որոշեց*

1. Հաստատել մենաշնորհային բարձր և մենաշնորհային ցածր գները սահմանելու մեթոդիկան (կցվում է):

2. Սույն որոշումն ուժի մեջ է մտնում Եվրասիական տնտեսական բարձրագույն խորհրդի՝ «Մրցակցության միասնական սկզբունքների և կանոնների մասին» 2010 թվականի դեկտեմբերի 9-ի համաձայնագրի 29-րդ և 30-րդ հոդվածներով նախատեսված պահանջների կատարման փաստն ամրագրող որոշումն ընդունելուց և գաղտնի տեղեկությունների պաշտպանության կարգն ու դրանց հրապարակման համար պատասխանատվություն սահմանող համաձայնագիրը գործողության մեջ դնելուց հետո՝ նշված ակտերն ուժի մեջ մտնելու՝ ավելի ուշ ամսաթվից սկսած՝ 10 օրացուցային օրը լրանալուց հետո:

Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի խորհրդի անդամներ՝

Բելառուսի  
Հանրապետությունից  
Ս. Ռումաս

Ղազախստանի  
Հանրապետությունից  
Կ. Կելիմբետով

Ռուսաստանի  
Դաշնությունից  
Ի. Շուվալով

[ՀԱՍՏԱՏՎԱԾ Է](#)  
[Եվրասիական տնտեսական](#)  
[հանձնաժողովի խորհրդի՝ 2012 թվականի](#)  
[դեկտեմբերի 17-ի թիվ 117 որոշմամբ](#)

ՀԱՍՏԱՏՎԱԾ Է

Եվրասիական տնտեսական  
հանձնաժողովի խորհրդի՝ 2012 թվականի  
դեկտեմբերի 17-ի թիվ 117 որոշմամբ

ՄԵԹՈՂԻԿԱ

Մենաշնորհային բարձր և մենաշնորհային ցածր գների սահմանման

1. Սույն Մեթոդիկան մշակվել է «Մրցակցության միասնական սկզբունքների և կանոնների մասին» 2010 թվականի դեկտեմբերի 9-ի համաձայնագրի (այսուհետ՝ Համաձայնագիր) 29-րդ հոդվածի 1-ին կետի 2-րդ ենթակետին համապատասխան և կիրառվում է Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի կողմից, իր իրավասության շրջանակներում, անդրսահմանային ապրանքային շուկաներում գերիշխող դիրք գրավող տնտեսավարող սուբյեկտների (շուկայի սուբյեկտների) կողմից մրցակցության ընդհանուր կանոնների պահպանման նկատմամբ հսկողություն իրականացնելիս:

2. Սույն Մեթոդիկայում կիրառվում են Համաձայնագրի 2-րդ հոդվածով սահմանված հասկացությունները, ինչպես նաև այնպիսի հասկացություններ, որոնք ունեն հետևյալ իմաստները՝

«համաշխարհային շուկայի կոնյունկտուրա»՝ համաշխարհային ապրանքային շուկաներում վաճառքի պայմանները, այդ շուկաներում պահանջարկի, առաջարկի, գների մակարդակը, դրանց փոփոխության միտումները,

«հարակից շուկաներ», «մեծածախ շուկաներ», «մանրածախ շուկաներ»՝ կիրառվում են Համաձայնագրի 29-րդ հոդվածի 1-ին կետի 1-ին ենթակետին համապատասխան հաստատված՝ Մրցակցային իրավիճակի գնահատման

մեթոդիկայի մեջ (այսուհետ՝ Մրցակցային իրավիճակի գնահատման մեթոդիկա) սահմանված իմաստներով:

3. Մենաշնորհային բարձր գին ստելով պետք է հասկանալ գերիշխող դիրք գրավող տնտեսավարող սուբյեկտի (շուկայի սուբյեկտի) կողմից սահմանված գինը՝ հետևյալ պայմանների ամբողջական առկայության դեպքում՝

ա) եթե այն գերազանցում է այդ ապրանքի արտադրության և իրացման համարանհրաժեշտ ծախսերի (Մաքսային միության և Միասնական տնտեսական տարածքի անդամ պետությունների օրենսդրությանը համապատասխան սահմանված՝ ապրանքի արտադրության ու իրացման ինքնարժեքի) և շահույթի գումարը.

բ) եթե այն գերազանցում է այն պիսի ապրանքային շուկայում մրցակցության պայմաններում ձևավորված գինը, որը համադրելի է ըստ ապրանքի գնորդների կամ վաճառողների կազմի, ապրանքի շրջանառության պայմանների, ապրանքային շուկայի հասանելիության պայմանների, պետական կարգավորման, այդ թվում՝ հարկման ու մաքսասակագնային կարգավորման (այսուհետ՝ համադրելի ապրանքային շուկա)՝ Մաքսային միության և Միասնական տնտեսական տարածքի միասնական մաքսային տարածքում կամ դրա սահմաններից դուրս այդպիսի շուկայի առկայության դեպքում, կամ այն գինը, որը սահմանվել է նույն ապրանքային շուկայում ավելի վաղ, եթե այդ գինը ձևավորվել է մրցակցության պայմաններում:

4. Մենաշնորհային բարձր գին չի համարվում այն գինը, որը սահմանվել է բնական մենաշնորհի սուբյեկտի կողմից ապրանքի համար Մաքսային միության և Միասնական տնտեսական տարածքի անդամ պետությունների օրենսդրությանը համապատասխան սահմանված սակագնի սահմաններում:

5. Մենաշնորհային ցածր գին ստելով պետք է հասկանալ գերիշխող դիրք գրավող տնտեսավարող սուբյեկտի (շուկայի սուբյեկտի) կողմից սահմանված գինը՝ հետևյալ պայմանների ամբողջական առկայության դեպքում՝

ա) եթե այդ գինը ցածր է այդ ապրանքի արտադրության և իրացման համար անհրաժեշտ ծախսերի (Մաքսային միության և Միասնական տնտեսական տարածքի անդամ պետությունների օրենսդրությանը համապատասխան սահմանված՝ ապրանքի արտադրության և իրացման ինքնարժեքի) և շահույթի գումարից,

բ) եթե այդ գինը ցածր է համադրելի ապրանքային շուկայում մրցակցության պայմաններում ձևավորված գնից՝ Մաքսային միության և Միասնական տնտեսական տարածքի միասնական մաքսային տարածքում կամ դրա շրջանակներից դուրս այդպիսի շուկայի առկայության դեպքում:

6. Գինը չի համարվում մենաշնորհային ցածր, եթե դրա սահմանումն ապրանքը վաճառողի կողմից չի հանգեցրել կամ չէր կարող հանգեցնել մրցակցության սահմանափակման՝ կապված այն տնտեսավարող սուբյեկտների (շուկայի սուբյեկտների) թվի կրճատման հետ, որոնք ապրանքը վաճառողների կամ գնորդների հետ համապատասխան ապրանքային շուկայում անձանց մեկխմբում չեն ընդգրկվում:

## **II. Մենաշնորհային բարձր և մենաշնորհային ցածր գների սահմանումը**

7. Ապրանքի մենաշնորհային բարձր գին է համարվում այն գինը, որը համապատասխանում է սույն Մեթոդիկայի 3-րդ կետում նշված պայմաններին և սահմանվել է գերիշխող դիրք գրավող տնտեսավարող սուբյեկտի (շուկայի սուբյեկտի) կողմից՝

ա) ապրանքի՝ ավելի վաղ սահմանված գնի բարձրացման միջոցով, ընդ որում, եթե բավարարվում են հետևյալ պայմաններն ամբողջությամբ՝

ապրանքի արտադրության և իրացման համար անհրաժեշտ ծախսերն անփոփոխ են մնացել կամ դրանց փոփոխությունը չի համապատասխանում ապրանքի գնի փոփոխությանը.

ապրանքը վաճառողների կամ գնորդների կազմն անփոփոխ է մնացել կամ  
ապրանքը վաճառողների կամ գնորդների կազմի փոփոխությունն աննշան է.

ապրանքային շուկայում ապրանքի շրջանառության, այդ թվում՝ պետական  
կարգավորման միջոցներով պայմանավորված պայմանները՝ ներառյալ հարկումը,  
մաքսասակագնային կարգավորումը, մնացել են անփոփոխ կամ դրանց  
փոփոխությունն անհամաչափ է ապրանքի գնի փոփոխությանը.

ապրանքի պահանջարկը և (կամ) առաջարկը մնացել են անփոփոխ կամ դրանց  
փոփոխությունն անհամաչափ է ապրանքի գնի փոփոխությանը.

համաշխարհային շուկայի կոնյուկտուրայի ազդեցությունը մնացել է անփոփոխ  
կամ դրա փոփոխությունն անհամաչափ է ապրանքի գնի փոփոխությանը.

հարակից ապրանքային շուկաների ազդեցությունը մնացել է անփոփոխ կամ  
դրա փոփոխությունն անհամաչափ է ապրանքի գնի փոփոխությանը.

բ) ապրանքի՝ ավելի վաղ սահմանված գինը պահպանելու կամ այն չիջեցնելու  
միջոցով, ընդ որում, եթե հավաքականորեն բավարարվում են հետևյալ պայմանները

ապրանքի արտադրության և իրացման համար անհրաժեշտ ծախսերն  
էականորեն նվազել են.

ապրանքը վաճառողների կամ գնորդների կազմով պայմանավորված ապրանքի  
գնի փոփոխության՝ նվազեցման հնարավորությունը.

ապրանքային շուկայում ապրանքի շրջանառության, այդ թվում՝ պետական  
կարգավորման միջոցներով պայմանավորված պայմաններով՝ ներառյալ հարկումը,  
մաքսասակագնային կարգավորումը, ապահովվում է գնի փոփոխության  
հնարավորությունը՝ նվազեցման ձևով

ապրանքի պահանջարկի և (կամ) առաջարկի փոփոխությամբ  
պայմանավորվում է ապրանքի գնի փոփոխության՝ նվազեցման հնարավորությունը

համաշխարհային շուկայի կոնյուկտուրայի ազդեցությամբ պայմանավորվում է  
ապրանքի գնի փոփոխության՝ նվազեցման հնարավորությունը.

հարակից ապրանքային շուկաների ազդեցությամբ պայմանավորվում է ապրանքի գնի փոփոխության՝ նվազեցման հնարավորությունը.

8. Ապրանքի մենաշնորհային ցածր գին է համարվում այն գինը, որը համապատասխանում է սույն Մեթոդիկայի 5-րդ կետում նշված պայմաններին և սահմանվում է գերիշխող դիրք գրավող տնտեսավարող սուբյեկտի (շուկայի սուբյեկտի) կողմից՝

ա) ապրանքի՝ ավելի վաղ սահմանված գնի նվազեցման միջոցով, ընդ որում, եթե բավարարվում են հետևյալ պայմաններն ամբողջությամբ՝

ապրանքի արտադրության և իրացման համար անհրաժեշտ ծախսերն անփոփոխ են մնացել կամ դրանց փոփոխությունը չի համապատասխանում ապրանքի գնի փոփոխությանը.

ապրանքը վաճառողների կամ գնորդների կազմն անփոփոխ է մնացել կամ ապրանքը վաճառողների կամ գնորդների կազմի փոփոխությունն աննշան է.

ապրանքային շուկայում ապրանքի շրջանառության, այդ թվում՝ պետական կարգավորման միջոցներով պայմանավորված պայմանները՝ ներառյալ իրավունք, մաքսասակագնային կարգավորումը, մնացել են անփոփոխ կամ դրանց փոփոխությունն անհամաչափ է ապրանքի գնի փոփոխությանը.

ապրանքի պահանջարկը և (կամ) առաջարկը մնացել են անփոփոխ կամ դրանց փոփոխությունն անհամաչափ է ապրանքի գնի փոփոխությանը.

համաշխարհային շուկայի կոնյունկտուրայի ազդեցությունը մնացել է անփոփոխ կամ դրա փոփոխությունն անհամաչափ է ապրանքի գնի փոփոխությանը.

հարակից ապրանքային շուկաների ազդեցությունը մնացել է անփոփոխ կամ դրա փոփոխությունն անհամաչափ է ապրանքի գնի փոփոխությանը.

բ) ապրանքի՝ ավելի վաղ սահմանված գնի նվազեցումը պահպանելու կամ չբարձրացնելու միջոցով, ընդ որում, եթե բավարարվում են հետևյալ պայմաններն ամբողջությամբ՝

ապրանքի արտադրության և իրացման համար անհրաժեշտ ծախսերն էականորեն աճել են.

ապրանքը վաճառողների կամ գնորդների կազմով պայմանավորվում է ապրանքի գնի փոփոխության՝ նվազեցման հնարավորությունը.

ապրանքային շուկայում ապրանքի շրջանառության, այդ թվում՝ պետական կարգավորման միջոցներով պայմանավորված պայմաններով՝ ներառյալ հարկմամբ, մաքսասակագնային կարգավորմամբ ապահովվում է ապրանքի գնի փոփոխության՝ բարձրացման հնարավորությունը.

ապրանքի պահանջարկի և (կամ) առաջարկի փոփոխությամբ պայմանավորվում է ապրանքի գնի փոփոխության՝ բարձրացման հնարավորությունը.

համաշխարհային շուկայի կոնյուկտուրայի ազդեցությամբ պայմանավորվում է ապրանքի գնի փոփոխության՝ բարձրացման հնարավորությունը.

հարակից ապրանքային շուկաների ազդեցությամբ պայմանավորվում է ապրանքի գնի փոփոխության՝ բարձրացման հնարավորությունը:

9. Գերիշխող դիրք գրավող տնտեսավարող սուբյեկտի (շուկայի սուբյեկտի) կողմից մենաշնորհային բարձր (մենաշնորհային ցածր) գնի սահմանման հատկանիշները, սույն Մեթոդիկայի 7-րդ և 8-րդ կետերի համաձայն որոշելու համար, վերլուծվում է՝

ա) գների տարբեր տեսակների դինամիկան (միջին կշռված գներ, տարբեր տեսակի գնորդների համար գներ և այլն),

բ) ապրանքի արտադրության ինքնարժեքը և դրա իրացման հետ կապված առևտրային ծախսերի կառուցվածքները (այդ թվում՝ բոլոր տեսակի ծախսերի հիմնավորվածությունը, ինչպես նաև ինքնարժեքի դինամիկան (այդ թվում՝ ինքնարժեքի (ծախսերի առանձին տարրերի) աճի տեմպերի համադրումը),

գ) ոչ ֆինանսական ակտիվներում ներդրումների դինամիկան,

դ) համախառն շահույթի տարբեր տեսակների դինամիկան և դրա բաշխման ուղղությունները (այդ թվում՝ շահաբաժինների վճարման և ներդրումային գործունեության համար),

դ) արտադրության, վաճառքի, ակտիվների շահութաբերությունը,

ե) ապրանքի արտադրության (վաճառքի) ծավալների դինամիկան:

10. Սույն Մեթոդիկայի 9-րդ կետով նախատեսված վերլուծությունն իրականացնելու նպատակներով՝ որպես ելակետային տեղեկություններ, օգտագործվում են հետևյալ աղբյուրները՝

ա) պաշտոնական վիճակագրական տեղեկությունների տվյալները.

բ) Մաքսային միության և Միասնական տնտեսական տարածքի անդամ պետությունների հարկային, մաքսային և այլ պետական մարմիններից, կենտրոնական (ազգային) բանկերից ստացված տեղեկությունները.

գ) ֆիզիկական և իրավաբանական անձանցից ստացված տեղեկությունները (ներառյալ որոշակի ապրանքի գնորդների կողմից տրամադրվող տեղեկությունները), այդ թվում՝ նրանց ընտրանքային հարցման միջոցով ստացված տեղեկությունները, ինչպես նաև որոշակի ապրանք վաճառողների կողմից տրամադրված տեղեկությունները, մարքեթինգային և սոցիոլոգիական հետազոտությունների տվյալները.

դ) տնտեսական և այլ փորձաքննությունների արդյունքները, մասնագիտացված կազմակերպությունների, ինչպես նաև մասնագետների և փորձագետների եզրակացությունները.

ե) գործադիր իշխանության մարմինների և անկախ տեղեկատվական կենտրոնների ու ծառայությունների հրապարակումների տվյալները.

զ) սպառողների միավորումներից և արտադրողների միավորումներից ստացված տեղեկությունները.

է) զանգվածային լրատվամիջոցների հաղորդումները.



ը) Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի նյութերը և Մաքսային միության ու Միասնական տնտեսական տարածքի անդամ չհանդիսացող պետությունների հավանաշնորհային մարմինների տեղեկությունները.

թ) պետական ստանդարտները, տեխնիկական պայմանները և այլ նորմատիվներ.

ժ) ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց կողմից Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողով ներկայացված դիմումները:

11. Ապրանքային շուկաների համադրելիությունը որոշելու համար ստուգվում է հետևյալ պայմանների ամբողջական առկայությունը՝

ա) համադրելի ապրանքային շուկաները պատկանում են շուկաների մեկ տեսակին՝ ելնելով վաճառողների և գնորդների տնտեսական գործունեության առանձնահատկությունից (մեծածախ, մանրածախ),

բ) բացակայում են էական տարբերություններն ըստ ապրանքի գնորդների և (կամ) վաճառողների կազմի (ապրանքային շուկայի համադրելի համակենտրոնացման մակարդակ և ծավալ, որոնք որոշվում են մրցակցային իրավիճակի գնահատման մեթոդիկային համապատասխան),

գ) շուկայում ապրանքի շրջանառության ընդհանուր պայմաններում բացակայում են էական տարբերությունները (տնտեսաաշխարհագրական, բնակլիմայական համադրելի պայմաններ),

դ) ապրանքային շուկաների հասանելիության պայմաններում բացակայում են էական տարբերությունները (օրինակ՝ գործունեություն իրականացնելու համար նախնական ներդրումների համադրելի մակարդակը, ֆինանսական ցիկլի համադրելի տևողությունը, արտադրության նվազագույն համադրելի մակարդակը, առանձին արտադրողների համար առանձնաշնորհումների բացակայությունը, համադրելի վարչական խոչընդոտները և այլն),

ե) բացակայում են պետական կարգավորման միջոցների, այդ թվում՝ հարկման և մաքսասակագնային կարգավորման ազդեցության աստիճանի էական տարբերություններն ապրանքի գնի մակարդակի վրա:

12. Համադրելի ապրանքային շուկայում մրցակցային իրավիճակի գնահատումն իրականացվում է Մրցակցային իրավիճակի գնահատման մեթոդիկային համապատասխան իրականացվող՝ մրցակցային իրավիճակի վերլուծության արդյունքների հիման վրա:

13. Համադրելի ապրանքային շուկաների առկայությունը որոշել չի պահանջվում, եթե համադրվում են գերիշխող դիրքգրավող տնտեսավարող սուբյեկտի (շուկայի սուբյեկտի) կողմից սահմանված գինը և միևնույն ապրանքային շուկայում մրցակցության պայմաններում մրցակցության միասնական կանոնների խախտմանը նախորդող ժամանակահատվածում ձևավորված գինը՝ հաշվի առնելով գնաճի մակարդակը, եթե այն ապրանքային շուկայում, որտեղ սահմանվել է մենաշնորհային բարձր գինը, մրցակցային իրավիճակը վերլուծելիս կբացահայտվեն հետևյալ հանգամանքները (ամբողջությամբ)՝

ա) մրցակցության միասնական կանոնների խախտմանը նախորդող ժամանակահատվածում գինը ձևավորվել է մրցակցության պայմաններում,

բ) նման ապրանքային շուկայում տնտեսական գործունեություն իրականացնելու պայմանները չեն փոխվել:

---