

Հարգելի այցելու,

Շնորհակալություն «Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիս» ՓԲ ընկերության կողմից մատուցվող ծառայություններով հետաքրքրվելու համար: Այստեղ կարող եք ծանոթանալ մատուցվող գովազդային ծառայությունների գնային քաղաքականությանը և գնագոյացմանը:

ԳՆԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

«Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիս» ՓԲ ընկերության գլխավոր տնօրենի 01.04.2013թ. հրամանով հաստատվել է ընկերության կողմից որպես գործակալ իրացվող (վաճառվող) գովազդային ծառայությունների ներքոգրյալ գնային քաղաքականությունը.

«Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիս» փակ բաժնետիրական ընկերությունը հանդիսանում է «Արմենիա ԹԻ-ՎԻ», «Շանթ», «Ա-ԹիՎի» և «Արմնյուզ» հեռուստաընկերությունների (այսուհետ՝ Հեռուստաալիքներ) բացառիկ գործակալը գովազդային ծառայությունների իրացման (վաճառքի) հետ կապված՝ համաձայն կնքված գործակալության պայմանագրերի:

Վերոգրյալի հիման վրա ընկերությունն իրավունք ունի կնքելու վերը նշված հեռուստաընկերությունների եթերով գովազդի տեղաբաշխման և տարածման (հեռարձակման) վերաբերյալ գովազդային ծառայությունների վճարովի մատուցման պայմանագրեր:

Գովազդային ծառայությունները իրացվում (վաճառվում) են երեք տարբերակներով՝

1. wGRP18+ միավորով (վարկանիշային) վաճառք,
2. ըուպեով (կամ օրերով) վաճառք,
3. հեռուստահաղորդումների շրջանակներում (հովանավորության) վաճառք:

1. Վարկանիշային վաճառք

Վարկանիշային վաճառքի դեպքում ծառայության ծավալը և արժեքը հաշվարկելու համար որպես չափման միավոր հիմք է ընդունվում wGRP18+ միավորը, որի արժեքը ձևավորվում է ընկերության կողմից սահմանված բազային դրույքաչափի և կիրառելի հաշվարկման պայմանների համադրության միջոցով:

Յուրաքանչյուր դեպքում պատվիրատուն ընտրում է պայմանները, որոնցով մատուցվելու են ծառայությունները (փաթեթ): Յուրաքանչյուր փաթեթի համար ձևավորվում է տվյալ փաթեթի՝ որպես առանձին ծառայության, միավորի արժեքը՝ կախված ծառայությունների պայմաններից:

Նույնական պայմաններում ծառայությունների արժեքի թույլատրելի տարբերությունը կարող է լինել մինչև 20 (քսան) տոկոս՝ անկախ պատվիրատուից:

2. Ըուպեով վաճառք.

Ըուպեով վաճառքի դեպքում ծառայության ծավալը և արժեքը հաշվարկելու համար որպես չափման միավոր հիմք է ընդունվում ըուպեն կամ օրերի քանակը, որոնց ընթացքում հեռարձակվելու է համաձայնեցված տևողությամբ գովազդ:

3. Հովանավորության վաճառք

Հեռուստահաղորդումների շրջանակներում վաճառքի դեպքում ծառայության ծավալը և արժեքը հաշվարկելու համար որպես չափման միավոր հիմք է ընդունվում հաղորդումների քանակը կամ ամիսը, որի ընթացքում հեռարձակվող հաղորդումների շրջանակներում հեռարձակվելու է գովազդ:

ԳՆԱԳՈՅԱՑՈՒՄ

Վարկանիշային վաճառք. Վարկանիշային վաճառքի դեպքում գնագոյացումը իրականացվում է հիմք ընդունելով տվյալ ժամանակաշրջանի համար սահմանված բազային դրույքաչափը և ընկերության կողմից հաստատված հաշվարկման պայմանները՝ հաշվարկը կատարելով հաշվարկման էլեկտրոնային ավտոմատացված համակարգի միջոցով:

Էլեկտրոնային ավտոմատացված համակարգի միջոցով ձևավորված ծառայությունների արժեքի թույլատրելի տարբերությունը նույնական պայմաններում կարող է լինել մինչև 20 (քսան) տոկոս՝ անկախ պատվիրատուից:

Համապատասխան ժամանակահատվածի և հեռուստաընկերության համար սահմանված բազային դրույքաչափերը որոշվում են ընկերության կողմից և հրապարակվում ընկերության կայքում:

Վարկանիշային վաճառքով մատուցվող գովազդային ծառայությունների ծավալը և արժեքը որոշելու համար կողմերը որպես հաշվարկման հիմք են ընդունում wGRP 18+ միավորը: Ընդ որում, կողմերը հաստատում են, որ wGRP 18+ միավորի հաշվարկման և պայմանագրի համաձայն կարգավորվող հարաբերությունների համար բացառիկ հիմք են հանդիսանում GfK Telecontrol խմբի կողմից արտոնագրված «Տելեմեդիակոնտրոլ» ՓԲԸ-ի՝ միջազգային ստանդարտներին համապատասխան տրամադրված տվյալները, որոնք պարտադիր են Կողմերի համար:

Ընդունելով ընկերության կողմից առաջարկվող պայմանները և ստորագրելով համապատասխան գովազդային ծառայությունների վճարովի մատուցման պայմանագիրը պատվիրատուն հաստատում է, որ ծանոթացել է հաշվարկման պայմաններին, որոնց կիրառման արդյունքում ձևավորվում է ծառայությունների արժեքը՝ ընկերության կողմից սահմանված գնային քաղաքականությանը և հաշվարկման էլեկտրոնային ավտոմատացված համակարգի միջոցով:

Հաշվարկման պայմաններով սահմանվում են այն իրադարձությունները(փաստերը) և դրանց հետևանքները, որոնց առկայության (վրա հասնելու) դեպքում գործում են հաշվարկման պայմաններով սահմանված հետևանքները (հաշվարկման գործողությունները) բազային դրույքաչափի նկատմամբ: Ընդ որում միաժամանակ բազային դրույքաչափի ավելացում և պակասեցում նախատեսող հետևանքների առկայության դեպքում՝ սկզբից կիրառվում են ավելացում նախատեսող հետևանքներ, այնուհետև՝ պակասեցում նախատեսող:

Հաշվարկման պայմաններով կատարվում է ծառայությունների wGRP 18+ միավորի գնագոյացումը և ձևավորված գինը հաստատվում է Կողմերի փոխադարձ համաձայնությամբ պայմանագրով սահմանված կարգով:

Ընկերությունն իրավունք ունի ցանկացած ժամանակ փոփոխել հաշվարկման պայմանները, որի դեպքում պայմանագրի շրջանակներում փոփոխությունները գործում են պատվիրատուի կողմից դրանց ծանոթանալու պահից և դրանից հետո կնքված Գովազդային պատվերների կամ Գովազդային պատվերների փոփոխությունների նկատմամբ, եթե կողմերը գրավոր այլ համաձայնություն չկնքեն: Կասկածներից խուսափելու համար կողմերը հաստատում են, որ հաշվարկման պայմանների փոփոխությունները չեն տարածվում մինչև պատվիրատուի կողմից դրանց ծանոթանալը կնքված գովազդային պատվերների նկատմամբ, եթե կողմերը գրավոր այլ համաձայնություն չկնքեն:

Էլեկտրոնային ավտոմատացված համակարգը հաշվարկում է ծառայության արժեքը բազային դրույքաչափը համադրելով հետևյալ հաշվարկման պայմանների հետ՝

Գրադարձություն	Հետևանք
1. Գովազդային բյուջեի ծախսման ծրագրով սահմանված ամսական ծավալների պահպանում	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 20%-ով
2. Բյուջեի բաշխումը ըստ հեռուստատեսության Կատարողի առաջարկին համապատասխան	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 10%-ով
3. Բրենդի Գովազդի 100%-ի հեռարձակումը ՀՀ-ում բացառապես Հեռուստատեսություններով	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 30%-ով տվյալ Բրենդի Գովազդի նկատմամբ
4. Բրենդի Գովազդի 90%-ի հեռարձակումը ՀՀ-ում բացառապես Հեռուստատեսություններով	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 25%-ով տվյալ Բրենդի Գովազդի նկատմամբ
5. Բրենդի Գովազդի 80%-ի հեռարձակումը ՀՀ-ում բացառապես Հեռուստատեսություններով	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 20%-ով տվյալ Բրենդի նկատմամբ
6. Գովազդի հեռարձակում Գովազդային բյուջեի առաջին կամ վերջին դիրքում	Բազային դրույքաչափի ավելացում 40%-ով տվյալ Գովազդի նկատմամբ
7. Գովազդի հեռարձակում Գովազդի բյուջեում իր ընտրած դիրքում, բացառությամբ առաջին և վերջին դիրքերի	Բազային դրույքաչափի ավելացում 30%-ով տվյալ Գովազդի նկատմամբ
8. ՀՀ-ում առաջին անգամ գովազդվող Բրենդի Գովազդի դեպքում	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 5%-ով տվյալ Բրենդի նկատմամբ հեռարձակման առաջին չորս շաբաթվա ընթացքում
9. Գովազդային հոլովակում մեկից ավելի Բրենդների Գովազդի դեպքում	Բազային դրույքաչափի ավելացում 40%-ով տվյալ Գովազդի /գովազդային հոլովակի/ նկատմամբ
10. Գովազդային բյուջեի ծախսման ծրագրով նախատեսված մեկ ամսվա կանխավճար կատարելու դեպքում	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 5%-ով
11. Գովազդային բյուջեի ծախսման ծրագրով նախատեսված երեք ամսվա կանխավճար կատարելու դեպքում	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 10%-ով
12. Գովազդային բյուջեի ծախսման ծրագրով նախատեսված վեց ամսվա կանխավճար կատարելու դեպքում	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 15%-ով
13. Գովազդային բյուջեի ծախսման ծրագրով նախատեսված տասներկու ամսվա կանխավճար կատարելու դեպքում	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 20%-ով
14. Ծրագրի միջոցով Ժամանակացույցի ինքնաշխատ (ավտոմատ) կազմման տարբերակով Գովազդի հեռարձակում, բայց ոչ ավել, քան Գովազդային բյուջեի 20%-ի չափով	Նման կերպ հեռարձակված Գովազդի Բազային դրույքաչափի պակասեցում 15%-ով
15. Գովազդի հեռարձակում հունվար ամսին	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 45%-ով տվյալ Գովազդի նկատմամբ
16. Գովազդի հեռարձակում փետրվար ամսին	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 30%-ով տվյալ Գովազդի նկատմամբ
17. Գովազդի հեռարձակում հուլիս ամսին	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 10%-ով տվյալ Գովազդի նկատմամբ
18. Գովազդի հեռարձակում օգոստոս ամսին	Բազային դրույքաչափի պակասեցում 20%-ով տվյալ Գովազդի նկատմամբ
19. Գովազդի հեռարձակում հոկտեմբեր ամսին	Բազային դրույքաչափի ավելացում 15%-ով տվյալ Գովազդի նկատմամբ
20. Գովազդի հեռարձակում նոյեմբեր ամսին	Բազային դրույքաչափի ավելացում 20%-ով տվյալ Գովազդի նկատմամբ
21. Գովազդի հեռարձակում դեկտեմբեր ամսին	Բազային դրույքաչափի ավելացում 25%-ով տվյալ Գովազդի նկատմամբ
22. Գովազդային բյուջեի չափից ելնելով	Ընկերության կողմից սահմանված չափով և Գովազդային բյուջեից կախված համամասնությամբ Բազային դրույքաչափի պակասեցում 5-ից 55%-ի սահմաններում

Ընդհանուր վաճառք և հովանավորություն. Գովազդային ծառայությունները գնագոյացումը բույքով վաճառքի և հովանավորության դեպքում ձևավորվում է հեռարձակվող ժամային գոտիների և հեռուստահաղորդումների վարկանիշային տվյալներից ելնելով՝ հաշվի առնելով նշված դիրքում գովազդի դիտողականությունը և լսարանի քանակը: