

ՄԵԴԻԱ ԱԶԱՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՄԱՆ ՏԵՍԱՆԿՅՈՒՆԻՑ

Քաղաքական և միջազգային հետազոտությունների հայկական կենտրոն ՀԿ
Երևան, հուլիս 2016 թ.

Սույն զեկույցի հեղինակն է՝ Աղասի Ենոքյանը, aghasi.yenokyan@gmail.com

Մույն զեկույցի պատրաստումը և տպագրությունը հնարավոր է դարձել Բաց հասարակության հիմնադրամներ - Հայաստան կազմակերպության օժանդակության շնորհիվ, դրամաշնորհ N19319: Չեկույցում տեղ գտած տեսակետները և վերլուծությունները արտահայտում են հեղինակի կարծիքը և կարող են չհամընկնել Բաց հասարակության հիմնադրամներ - Հայաստան կազմակերպության տեսակետների և դիրքորոշումների հետ:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՄԱՌՈՏ ԱՄՓՈՓՈՒՄ 4

ԻՐԱՎԻՃԱԿԻ ՆԿԱՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ 5

ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ 6

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՉԱՓՄԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ 6

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՄՈՆԻԹՈՐԻՆԳԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ 8

ՌԱԴԻՈՉԱՓՈՒՄՆԵՐԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ 9

ՌԱԴԻՈՅԻ ՄՈՆԻԹՈՐԻՆԳԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ 9

ՀԱՄԱՑԱՆՅԻ ԼՍԱՐԱՆԻ ՉԱՓՄԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ 9

ՀԱՄԱՑԱՆՅԻ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ 9

ՀԱՄԱՑԱՆՅԱՅԻՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ՀԱՇՎԱՐԿՄԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄ 10

ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՄԵՓԱԿԱՆԱՏԵՐԵՐԻ ՑՈՒՑԱԿԸ 10

ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ 11

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ 11

Վաճառողի շուկա 11

Գնորդի շուկան 15

ՌԱԴԻՈԳՈՎԱԶԴԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ 16

ԱՌՑԱՆՑ ԳՈՎԱԶԴԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ 16

ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՄԵՓԱԿԱՆԱՏԵՐԵՐԻ ՑՈՒՑԱԿԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ 18

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ 19

ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ 19

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1 21

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2 25

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 3 27

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 4 28

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 5 29

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 6 31

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 7 32

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 8 34

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 9 35

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 10 39

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 11 40

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 12 41

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 13 43

ՀԱՄԱՌՈՏ ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Սույն զեկույցում ներկայացված են անկախ մասնագետների կողմից Հայաստանի լրատվական դաշտի ֆինանսավորման ուսումնասիրության արդյունքները եւ եզրակացությունները: Ուսումնասիրությունը իրականացվել է «Քաղաքական եւ միջազգային հետազոտությունների հայկական կենտրոն» (ՔՄՀՀԿ) հասարակական կազմակերպության կողմից «Բաց հասարակության հիմնադրամներ-Հայաստան» կազմակերպության օժանդակությամբ:

Զեկույցում ներկայացված են հեռուստատեսային, ռադիո եւ համացանցային լրատվամիջոցների գովազդային շուկաները, կառուցվածքային առանձնահատկությունները:

Հետազոտության արդյունքում պարզվել է, որ հեռուստատեսային եւ համացանցային գովազդի շուկաներում կան գերակշիռ դիրք ունեցող ընկերություններ, ընդ որում, հեռուստատեսային շուկայում գերակշիռ դիրք ունեցող մասնակիցներ կան ե՛ւ վաճառողի, ե՛ւ գնորդի շուկաներում: Հետազոտությունը նաև պարզել է, որ ռադիոգովազդի շուկայում չկան գերակշիռ դիրք ունեցող մասնակիցներ: Հիմք ընդունելով վերոնշյալ բացահայտումները՝ ՔՄՀՀԿ-ը դիմումներ է ներկայացրել Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողով (ՏՄՊՊՀ) հեռուստատեսային եւ համացանցային շուկաներում տիրող մենաշնորհային իրավիճակի վերաբերյալ, որպեսզի հանձնաժողովը քննություն իրականացնի հեռուստագովազդի եւ համացանցային գովազդի բնագավառներում մենաշնորհի առկայության վերաբերյալ եւ ձեռնարկի համապատասխան միջոցառումներ:

Հետազոտության արդյունքում մշակվել են առաջարկություններ, որոնք շուկայի մասնակիցների համար կարող են հնարավորություն ստեղծել հաղթահարել ստեղծված իրավիճակը, երբ գովազդային շուկայի որոշ մասնակիցներ գրավում են գերակշիռ դիրք: Հաշվի առնելով միջազգային փորձը, առաջարկվում է գովազդային շուկայի մասնակիցներից ստեղծել գովազդային ինդուստրիալ կոմիտե, հեռուստալսարանը չափող կազմակերպության համար անցկացնել անկախ աուդիտ եւ այդ կազմակերպության գործունեությունը մշտապես պահել ինդուստրիալ կոմիտեի վերահսկողության ներքո: Հաշվի առնելով գովազդային շուկայում նոր փոփոխությունները, երբ հեռուստագովազդը վաճառվում է նաև վարկանիշային միավորներով, առաջարկվում են օրենսդրական փոփոխություններ «Հեռուստատեսության եւ ռադիոյի մասին» եւ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքներում, որոնք կարտացոլեն առկա իրողությունները: Առաջարկվում է նաև օրենսդրական կարգավորել լրատվական կայքերի գործունեությունը, ինչը հնարավորություն կտա հստակեցնել նրանց գովազդային մուտքերը եւ ֆինանսական գործունեությունը:

ԻՐԱՎԻՃԱԿԻ ՆԿԱՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

Հայաստանի լրատվական դաշտում վերջին տարիներին ընթանում է ենթակառուցվածքների ստեղծման գործընթաց, որպեսզի գովազդային շուկան համապատասխանեցվի ժամանակակից չափորոշիչներին՝ տեղական եւ միջազգային գովազդատուներին անհրաժեշտ մակարդակի ծառայություն մատուցելու եւ ֆինանսական ներհոսքերը ավելացնելու, դրանով իսկ լրատվամիջոցների անկախությունը, հետաքրքիր ու բազմազան բովանդակություն ապահովելու եւ շուկայական մրցակցությունը խթանելու համար: Միաժամանակ, գովազդային ենթակառուցվածքների ստեղծմանը զուգընթաց, նկատվում է միտում, երբ գովազդային շուկային առընչվող որոշակի մանիպուլացիաները հանգեցնում են շուկայի նկատմամբ վերահսկողության, եւ ժամանակակից գործիքները շուկան զարգացնելու փոխարեն, շուկայի որոշ մասնակիցներին հնարավորություն են տալիս ձեռք բերել գերակշիռ դիրք, դրանով իսկ փորձելով մյուսներին թելադրել խաղի կանոններ:

1990-ականների վերջերից Հայաստանի գովազդային շուկա սկսեցին մուտք գործել միջազգային բրենդների գովազդները: Այդ գովազդները սովորաբար իրականացվում էին միջազգային գովազդային ընկերությունների միջոցով, եւ միջազգային գովազդատուների մուտքը պատճառ դարձավ միջազգային գովազդային ընկերությունների մուտքի: Միջազգային ընկերությունները փորձեցին կանոնակարգել շուկան, մտցնել ինդուստրիային հատուկ կանոնները: Միաժամանակ, միջազգային գովազդատուները պահանջում էին իրենց գործունեության համար անհրաժեշտ ենթակառուցվածքի առկայություն, եւ աստիճանաբար այդ ենթակառուցվածքը սկսեց ձեւավորվել:

2005 թվականից ի վեր Հայաստանում իրականացվում է հեռուստաալիքների մոնիթորինգ և հեռուստալսարանի չափման ուսումնասիրություններ: Նշված ժամանակահատվածում 3 տարբեր ընկերություններ իրականացրել են հեռուստալսարանի չափման ուսումնասիրություններ: 2005 թվականին նման ուսումնասիրություն Հայաստանում սկսեց իրականացնել Էյ Ջի Բի Նիլսեն (AGB Nielsen) ընկերությունը, իսկ 2008 թ. զուգահեռ շուկա մտավ նաև Ջի Էֆ Քեյ (GFK) ընկերությունը: 2013թ Էյ Ջի Բի Նիլսենի սեփականատերերը որոշեցին փակել բիզնեսը Հայաստանում: Իսկ 2016 թվականի հունվարի 1-ից Ջի Էֆ Քեյ շվեյցարական հետազոտական ընտանիքի արտոնագրով աշխատող «Տելեմեդիակոնտրոլ» ՓԲԸ հայաստանյան ընկերությունը դուրս եկավ շուկայից: Ջի Էֆ Քեյ ընկերությունը ցանկություն չհայտնեց հավելյալ և բավականին մեծ ներդրումներ անել Հայաստանում և արդիականացնել սարքավորումներն ու տեխնոլոգիան՝ դրանք համապատասխանեցնելով թվային ազդանշանի չափմանը, այդ իսկ պատճառով «Տելեմեդիակոնտրոլը» ընկերությունը հեռացավ շուկայից: Նրա փոխարեն հեռուստալսարանի չափման աշխատանքները սկսեց իրականացնել «Ադմոսֆեր-Արմենիա» ՓԲԸ նորաստեղծ մասնավոր ընկերությունը, որի գործընկերը «Նիլսեն Ադմոսֆեր» չեխական չափողն

է՛¹ Արդյունքում՝ ստեղծվեց «Ադմոսֆեր Արմենիա» մասնավոր ընկերությունը, որն էլ ներկայումս հեռուստաչափումներ է իրականացնում, հնարավորություն ունի նաև չափել թվային ազդանշաններ:

2013թ. հեռուստագովազդի շուկայում մուտք գործեց նոր ենթակառուցվածքային տարր՝ սեյլզ հաուսը (sales house), որը մասնագիտանում է հեռուստաալիքների գովազդի վաճառքի բնագավառում՝ հանդես գալով որպես միջնորդ հեռուստաալիքների և գովազդատուների միջև: Այս համակարգը որոշ երկրներում հաջողությամբ կիրառվել է, սակայն Հայաստանի դեպքում սեյլզ հաուսը գնաց շուկայի մոնոպոլացման ճանապարհով եւ, որոշ հեռուստաալիքների համար ստեղծելով հարմարավետ պայմաններ, այն խիստ խտրական իրավիճակ ստեղծեց մյուսների համար:

Ռադիոգովազդի շուկան բավականաչափ փոքր է եւ այստեղ չկան շուկայական ենթակառուցվածքներ: Որոշ գովազդային ընկերություններ ինքնուրույն իրականացնում են մոնիտորինգ:

Վերջին 7-8 տարիներին, կապված ինտերնետի ավելի էժան, արագ ու հասանելի դառնալու հանգամանքների հետ, Հայաստանում կտրուկ աճ ապրեց ինտերնետ օգտագործողների թիվը եւ հետեւաբար՝ ինտերնետ գովազդի նշանակությունը: 2015 թվականից համացանցային գովազդի բնագավառում Դի Ջի Սեյլզ ընկերությունն է հանդես գալիս որպես սեյլզ հաուս: Միաժամանակ, այս ընկերությունը հանդես է գալիս որպես գովազդային գործակալություն, եւ կարիք կա տարբերակելու կազմակերպության այդ գործունեության բնագավառները: Բավականին կարճ ժամանակահատվածում Դի Ջի Սեյլզ ընկերությունը՝ օգտագործելով իր երկակի դիրքը, ինչպես նաև որոշ զեղչային գործիքներ, կարողացավ հասնել գերիշխող դիրքի:

ՄԵԹՈՂԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Հետազոտության մեջ առանձին ուսումնասիրվել են Հայաստանի գովազդային շուկան հեռուստատեսության, ռադիոյի եւ համացանցային հարթակների համար՝ շուկայի մասնակիցների փոխկապակցվածության եւ շուկայում գերակշիռ դիրք ձեռք բերելու տեսանկյունից: Յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի համար ընդունված մեդիաչափումների եւ մոնիտորինգի մեթոդաբանության հիման վրա, 2016 թվականի հունվար-մայիս ամիսների համար ուսումնասիրվել է շուկայի մասնակիցների բյուջեն եւ համամասնությունը գովազդային շուկայում: Հետազոտության ընթացքում հաշվարկները կատարվել են գովազդի սակագների հիման վրա եւ հաշվի չեն առնվել տարբեր տիպի ոչ սակագնային զեղչերը այն մոտարկմամբ, որ հարաբերությունները շուկայական են և ենթադրվում է, որ տրվող զեղչերը նույնպես նույն կարգի են, այնպես, որ բյուջեների հարաբերակցությունը մնում է նույնը:

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՉԱՓՄԱՆ ՄԵԹՈՂԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

¹ Թվայնացվող հեռուստատեսությունը նոր չափող կունենա, <http://www.media.am/admosphere-armenia>

Հեռուստալսարանի չափումները իրականացվում են միայն քաղաքային բնակչության շրջանում հատուկ չափող սարքերի միջով: Ինչպես նշվեց, 2016 թվականից այդ չափումները իրականացնում է «Ադմոսֆեր Արմենիա» ընկերությունը: Հեռուստանախասիրությունների չափման մեթոդաբանական հիմքում ընկած է պանելային ուսումնասիրությունների մեթոդը, որը ենթադրում է միևնույն սոցիալական օբյեկտի, այս դեպքում՝ տնային տնտեսության երկարատև պարբերական ուսումնասիրություն:

Ուսումնասիրությունում ներգրավված տնային տնտեսություններն ընտրվում են տարեկան պարբերականությամբ անցկացվող հիմնարար հետազոտության արդյունքում ստացվող և ազգային վիճակագրական ծառայության կողմից պաշտոնապես տրամադրվող տվյալների համադրման հիման վրա: Հաշվի են առնվում այնպիսի չափանիշներ, ինչպիսիք են տնային տնտեսության անդամների քանակը, տնտեսությունում առկա սարքին հեռուստացույցերի քանակը, տնային տնտեսության անդամների սեռը, տարիքը, կրթությունը, զբաղվածությունը, ընդհանուր միջին ամսեկան եկամուտը: Տնային տնտեսության հետ համագործակցության համար հաշվի են առնվում նաև մի շարք այլ պահանջներ, ինչպիսիք են, օրինակ, ընդունվող հեռուստատեսային ազդանշանի որակը (արտաքին ակեհավաքի առկայությունը), հեռուստատեսության, գովազդի, մարքեթինգի և հարակից այլ ոլորտներում չաշխատելը և այլն: Տնային տնտեսությունների հետ համագործակցությունը հիմնված է կամավորության, անանունության և հեռուստադիտման վրա չազդող փոխհատուցման սկզբունքների վրա:

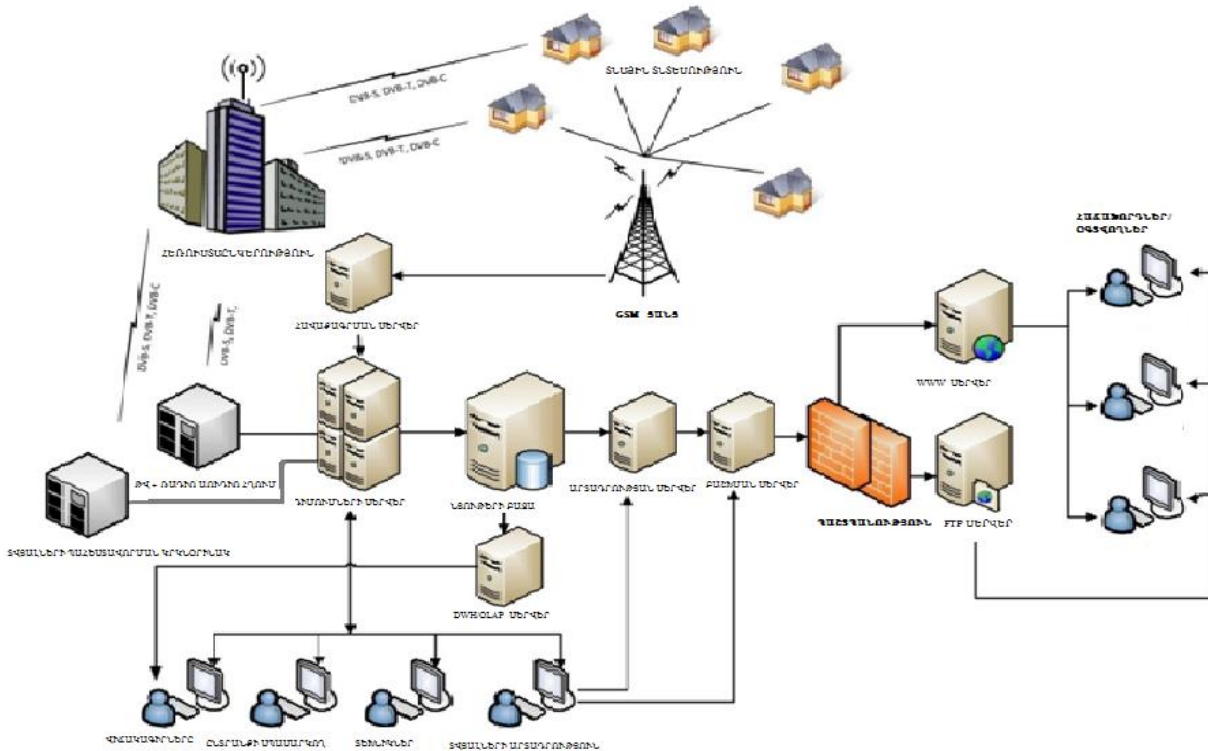
ՀՀ քաղաքային ամբողջ բնակչությունից ընտրանքային համախմբության անցումը հիմնված է ներկայացուցչական հավանականային ընտրանքի սկզբունքի վրա: Տնային տնտեսությունների ընտրանքը պետք է ունենա նույն չափանիշները, ինչ Հայաստանի Հանրապետության քաղաքային բնակչությունը: Այսինքն, այս ընտրանքը համարվում է Հայաստանի մինի մոդելը եւ նրա վերաբերյալ հետեւությունները կարելի է տարածել ողջ երկրի քաղաքային բնակչության վրա: Այդ սկզբունքով ձևավորած ընտրանքը համարվում է ներկայացուցչական ընտրանք: Ներկայումս ընտրանքային համախմբությունը ներկայացուցչական է Հայաստանի Հանրապետության քաղաքային (21 քաղաք), 4 և ավելի բարձր տարիքային խմբին պատկանող բնակչության համար: Պանելի մեծությունը ընդհանուր առմամբ 350 տնային տնտեսություն է կամ 1400-1450 մարդ (հեռուստալսարանը չափող ընկերությունը չի տրամադրում ճշգրիտ տվյալներ), ընտրանքի մեծությունը 3000 տնային տնտեսություն է:

Ընտրանքում ներգրավված են հետևյալ քաղաքների բնակիչները՝ Երևան, Արագածոտնի մարզում՝ Աշտարակ և Ապարան քաղաքները, Արարատի մարզում՝ Արտաշատ և Մասիս քաղաքները, Արմավիրի մարզում՝ Արմավիր և Վաղարշապատ քաղաքները, Գեղարքունիքի մարզում՝ Գավառ և Սևան քաղաքները, Լոռու մարզում՝ Վանաձոր և Ստեփանավան քաղաքները, Կոտայքի մարզում՝ Հրազդան, Չարենցավան և Աբովյան քաղաքները, Շիրակի մարզում՝ Գյումրի և Արթիկ քաղաքները, Սյունիքի մարզում՝ Կապան, Մեղրի և Գորիս քաղաքները, Վայոց ձորի մարզում՝ Եղեգնաձոր քաղաքը, Տավուշի մարզում՝ Իջևան և Դիլիջան քաղաքները:

Ի տարբերություն նախորդ չափող կազմակերպությունների, «Նիլսեն Ադմոսֆեր» ընկերությունը չափում է նաև թվային ազդանշանները, ինչպես նաև այսպես կոչված տեսագրված եթերը (time shift): Այսպիսի չափումների անհրաժեշտությունը պայմանավորված է Հայաստանում թվային

հեռարձակման անցմամբ, ինչպես նաև քաղաքներում կաբելային հեռուստատեսության լայն տարածմամբ:

Հեռուստատեսային չափումների սխեմատիկ պատկերը



ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՄՈՆԻԹՈՐԻՆԳԻ ՄԵԹՈՂԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Մոնիթորինգը հանդիսանում է այն հիմքը, որով կատարվում են գովազդի համար վճարումները: Հեռուստատեսային մոնիթորինգը իրականացվում է եթերում գովազդային հոլովակների հեռարձակումը ճշտելու, հավաքած բույները եւ/կամ վարկանիշային միավորները հաշվելու համար: Հեռուստամոնիթորինգը իրականացվում է մոնիթորինգի փորձագետների կողմից երկու փուլով: Առաջին փուլի ժամանակ կատարվում է հեռուստահաղորդումների, գովազդների և գովազդային բլոկերի տիպաբանում և ամրագրում համակարգում: Այս փուլի տվյալները նախնական ստուգումից հետո հասանելի են եթերի հաջորդ օրը, մինչև ժամը 12:30: Երկրորդ փուլի ժամանակ կատարվում է գովազդային հոլովակների տիպաբանություն և ամրագրում համակարգում: Այս փուլի արդյունքները հասանելի են առաջին փուլից հետո, հաջորդ օրը կամ եթերից երկու օր անց, ոչ ուշ քան ժամը 12:30:

ՌԱԴԻՈՉԱՓՈՒՄՆԵՐԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Հայաստանում մի քանի փորձեր են ձեռնարկվել՝ իրականացնելու ռադիոլսարանի չափումներ: Սակայն լսարանի եւ շուկայի փոքր չափերի, ինչպես նաեւ՝ չափումների թանկության պատճառով ներկայումս Հայաստանում ռադիոլսարանի չափումներ չեն իրականացվում:

ՌԱԴԻՈՑԻ ՄՈՆԻԹՈՐԻՆԳԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Ռադիոյի մոնիթորինգի հիմքում ընկած է նույն մեթոդաբանությունը, ինչը որ հեռուստատեսության մոնիթորինգի դեպքում է: Ռադիոմոնիթորինգը իրականացվում է մոնիթորինգի փորձագետների կողմից, ովքեր կատարվում են ռադիոհաղորդումների, գովազդների և գովազդային բլոկերի տիպաբանում և ամրագրում համակարգում: Միակ տարբերությունն այն է, որ տվյալները տրամադրվում են շաբաթական մեկ անգամ՝ հինգշաբթի օրերին: Ռադիոյի մոնիթորինգը Հայաստանում 2012-2013թթ. իրականացրել է AGB Nielsen ընկերությունը, 2014 – 2015թթ. Gfk Nielsen-ը, իսկ 2016թ. այն իրականացնում է ԱդմոսֆերԱրմենիան:

ՀԱՄԱՑԱՆՑԻ ԼՍԱՐԱՆԻ ՉԱՓՄԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Համացանցը տարբերվում է ավանդական լրատվամիջոցներից լսարանի չափման մեթոդաբանության առումով, չափման համար անհրաժեշտ քանակական և որակական ցուցանիշների բազմազանությամբ, ինչպես նաև տեխնիկական լուծումներով: Այդ իսկ պատճառով ո՛չ Հայաստանում, ո՛չ այլ շուկաներում դեռևս չկա ինտերնետ լսարանի միասնական չափող:

Ժամանակին Հայաստանում գործում էր circle.am համակարգը, որը, ուսումնասիրելով Հայաստանի համացանցային հարթակների լսարանը, տրամադրում էր քանակական վիճակագրություն, ինչի հիման վրա կատարվում էր կայքերի դասակարգում: 2014 թվականին circle.am-ին փոխարինեց qanon.am կայքը, հետագայում counter.am, սակայն նշված նախագծերը տապալվեցին, քանի որ այդ բնագավառում կան միջազգային չափող ընկերություններ, որոնք հասանելի են Հայաստանում:

Հայաստանի գովազդային գործակալությունները իրենց աշխատանքի ընթացքում օգտվում են մի քանի ծրագրերի տվյալներից, որոնցից են՝ AdRiver, AdFox, www.similarweb.com և Google Analytics, եթե, իհարկե, հարթակների սեփականատերերից կամ գովազդատուներից ստանում են այդ կայքեր մուտք գործելու համապատասխան հասանելիությունը:

Տվյալ հետազոտության խնդիրների լուծման համար առավել նպատակահարմար է www.similarweb.com հարթակի տվյալների օգտագործումը, քանի որ այն հնարավորություն է

ընձեռում ստանալ կայքի այցելությունների, դիտումների և այլ ստանդարտ տվյալների վերաբերյալ տեղեկատվություն, ինչպես նաև կայքերի տրաֆիքի աշխարհագրությունը:

ՀԱՄԱՑԱՆՅԻ ՄՈՆԻՏՈՐԻՆԳԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Համացանցի մոնիտորինգի համար տարբեր մասնագետների կողմից մշակվում են հատուկ ծրագրեր, սակայն դեռևս չկա վստահություն դրանց շահութաբերության վերաբերյալ: Այդ իսկ պատճառով դրանք այժմ պատրաստ եւ հասանելի չեն: Հայաստանում առայժմ համացանցային գովազդով զբաղվող ընկերությունները մոնիտորինգային ուսումնասիրությունները կատարվում են ձեռքով: Տվյալ հետազոտության համար ուսումնասիրվել է հայկական 70 կայքեր (կայքերի ցուցակը ներկայացված է հավելված 13-ում), շաբաթական հաճախականությամբ, որպես աղբյուր հիմք են հանդիսացել similarweb.com, AdRiver կայքերի տվյալները: Մոնիտորինգային պարամետրերի մեջ դիտարկվել են նաև գովազդատուների գովազդները՝ ըստ բնագավառի, կատեգորիայի, ապրանքանիշի, գովազդային հաղորդագրությունները, գովազդի տեղակայումը, չափը, ձևաչափը, պարբերական կրկնությունը, ցուցադրումները, գնման միավորը և տեղադրման գինը: Բոլոր հաշվարկները հիմնված են գնացուցակային գների վրա՝ առանց գեղչային քաղաքականության հաշվառման: Աշխատակիցը շաբաթական կտրվածքով այցելել է ցանկում ներառված կայքերը՝ լրացնելով տեղեկատվությունը ըստ վերոհիշյալ կետերի բոլոր կայքերում առկա բոլոր գովազդատուների համար:

Ոչ-հայկական հարթակները, այդ թվում նաև սոցիալական կայքերը, ինչպեսիք են՝ facebook.com, odnoklasniki.ru, vkontakte.ru, եւ այլն, հետազոտության առարկա չեն եղել, քանի որ ուսումնասիրվել են միայն հայկական լրատվամիջոցները:

ՀԱՄԱՑԱՆՅԱՅԻՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ՀԱՇՎԱՐԿՄԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄ

Համացանցային գովազդի հաշվարկման հիմքում՝ ելնելով տվյալ կայքի գնային քաղաքականությունից, ընկած են երկու մոտեցում: Առաջինը դա ֆիքսված բաններային տարածքների վաճառք իրականացնող կայքեր են, երբ յուրաքանչյուր գովազդատուի համար ֆիքսվում է բանների տարածքը և ռոտացիան: Հիմնվելով similarweb.com կայքի տրամադրած վիճակագրության վրա՝ հաշվարկվում է գովազդի ցուցադրությունների մոտավոր ծավալը: Համապատասխան ռոտացիայի համար լրացվում է նաև գնացուցակային գին: Երկրորդը դեպքում, ըստ գովազդ տեղադրած էջերի ցուցադրությունների, վաճառքային մոդելով աշխատող կայքեր են, որոնք, որպես կանոն, ունենում են վաճառքի փաթեթներ՝ հստակ նշված ցուցադրություններով: Կայքի մնացորդային ցուցադրությունները վաճառվում են օնլայն հարթակներում: Գովազդի ցուցադրությունների հաշվարկը սկզբնականորեն հիմնվում է տվյալ գովազդային գոտիների մինիմալ փաթեթի վրա: Եթե գովազդի ինտենսիվությունը՝ ելնելով կայքի էջերի դիտումներ և գովազդի ռոտացիա հարաբերակցությունից, ավելի մեծ է, ապա մինիմալին հաջորդող փաթեթն է հաշվարկվում:

ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՄԵՓԱԿԱՆԱՏԵՐԵՐԻ ՑՈՒՑԱԿԸ

Գովազդային շուկայի մենաշնորհման ուսումնասիրության համար հետազոտվել է նաև շուկայի մասնակիցների սեփականատերերի ցուցակը: Այդ նպատակի համար պարզել ենք լրատվամիջոցների իրավաբանական անունները եւ հարցում ենք կատարել Իրավաբանական անձանց պետական ռեգիստրի գործակալություն (ԻԱՊՌԳ): Ամբողջական ցուցակը ներկայացված է հավելված 1-ում եւ 2-ում:

Որոշ խոշոր մասնակիցներ ունեն օֆշորային գոտիներում գրանցված սեփականատերեր, որոնց վերաբերյալ հնարավոր չի եղել տեղեկատվություն ստանալ, դրանք են ՊանԱրմենիան Մեդիա Գրուպ, Փաբլիսիս Հեփթա, Ուրարտու Մեդիա Իքսչենջ, Սթարկոմ Արմենիան ընկերությունները: Որոշ մասնակիցների իրավաբանական ձևը փակ բաժնետիրական ընկերություններ են, որոնց վերաբերյալ ոչ միշտ է հնարավոր լինում տեղեկատվություն ստանալ, դրանց թվում են «Մարգահամերգային համալիր» ՓԲԸ-ն (Արձագանք ռադիոյի հիմնադիր), «Հուսաբեր» ՓԲԸ-ն (Երկիր Մեդիա հ/ը հիմնադիր): Ուսումնասիրվել են նաև տեղեկատվության այլ հնարավոր աղբյուրներ, մասնավորապես, մեդիա գործակալությունների պաշտոնական կայքերը: Մեծ ծավալի օգտակար ինֆորմացիա է ստացվել ՊանԱրմենիան Մեդիա Գրուպի պաշտոնական կայքից:

ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հեռուստատեսային գովազդի շուկան բարձր ինստիտուցիոնալացված է, անմիջական վճարողից բյուջեները անմիջական կատարողին են հասնում հիմնականում անցնելով երկու միջանկյալ օղակների միջով՝ գովազդային գործակալությունների եւ սեյլս հաուսի (տես հավելված 3-ը): Եթե գովազդային գործակալությունների դերը ակնհայտ է որպես գովազդային արշավների կազմակերպող, արշավի արդյունավետությունն ապահովող եւ վերահսկող, ապա սեյլս հաուսի ստեղծած արժեքն այդքան ակնհայտ չէ գովազդատուների տեսանկյունից: Միաժամանակ, որոշ հեռուստաընկերությունների տեսանկյունից, որոնք չունեն մարքեթինգային ծառայությունների զարգացած բաժիններ, այն կարող է կարելու դեր խաղալ գովազդատուներ գտնելու եւ ֆինանսավորում ապահովելու առումով: Հարակից կարելու նշանակություն ունի նաև հեռուստաչափումներ իրականացնող ընկերության գործունեությունը, որը չափում է հեռուստաալիքների եւ հաղորդումների վարկանիշները, իրականացնում է մոնիթորինգ, ինչպես նաև տրամադրում է այլ օգտակար տեղեկատվություն:

Վաճառողի շուկա (sellers' market)

Վաճառողի շուկայի մասնակիցներ կարելի է համարել բոլոր նրանց, ովքեր անմիջականորեն վճարում են հեռուստաալիքներին: Դրանց թվում են գովազդային գործակալությունները եւ գովազդատուները, երբ նրանք անմիջականորեն շփվում են հեռուստաալիքների հետ, ինչպես նաև սեյլս հաուսը: Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սեյլս հաուսը մուտք է գործել հայաստանյան շուկա 2013 թվականին: Այս ընկերությանն են պատկանում հինգ հեռուստաալիքներով՝ Արմենիա Թի Վի, Ա Թի Վի, Արմյուզ, Երկիր Մեդիա, Շանթ, գովազդային վաճառքի բացառիկ իրավունքները: Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սեյլս հաուսը չի աշխատում գովազդատուների հետ ուղիղ, այլ բացառապես գովազդային գործակալությունների միջոցով:

Ստորև աղյուսակում ներկայացված են հեռուստաալիքների գովազդային բյուջեները ըստ գնացուցակային գների 2016 թ. հունվար-մայիս ամիսների համար:

2016 գովազդային բյուջեները ըստ գնացուցակային գների, ՀՀ դրամով							
	հունվար	փետրվար	մարտ	ապրիլ	մայիս	ընդամենը	միայն Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սելյս հաուսի բաժինը
Արմենիա Թի Վի	242,375,840	354,697,200	414,018,680	314,979,960	401,049,560	1,727,121,240	74%
Շանթ	256,141,280	330,535,480	389,360,160	306,698,640	386,708,680	1,669,444,240	
Ա. Թի Վի	174,482,000	226,318,400	251,302,000	202,381,600	221,688,400	1,076,172,400	
Արմնյուզ	181,033,560	220,257,080	278,302,960	155,083,360	178,249,120	1,012,926,080	
Երկիր մեդիա	116,606,720	148,306,560	181,415,000	83,957,280	98,018,440	628,304,000	
Հ1	45,648,316	43,321,088	57,555,360	55,241,884	68,368,276	270,134,924	
Հ2	264,578,880	231,440,880	240,708,720	162,266,400	227,613,600	1,126,608,480	
Ար	22,773,720	21,024,260	21,916,260	23,355,700	27,366,520	116,436,460	
Կենտրոն	85,723,000	79,701,300	81,199,400	81,373,300	97,315,900	425,312,900	
Դար 21	34,325,400	35,102,400	33,660,900	25,416,600	29,013,300	157,518,600	
Արարատ	17,465,750	17,513,250	18,077,750	20,058,500	20,166,500	93,281,750	
Ընդամենը						8,303,261,074	

Ինչպես երևում է բերված աղյուսակից, հունվար-մայիս ամիսների տվյալների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սելյս հաուսը միջինում տիրապետում է հեռուստաալիքների համախառն բյուջեների 74%-ին (ավելի մանրամասն տվյալները տես հավելված 4-ում):

Հավելված 5-ում ներկայացված է հատված Հակամենաշնորհային կարգավորման մասին ՀՀ օրենքից: Համաձայն այդ օրենքի, «Տնտեսական մրցակցության մասին» ՀՀ օրենքով սահմանված կարգով

մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրք է համարվում մենաշնորհային այն դիրք ունեցողը, որը որպես իրացնող կամ ձեռք բերող չունի մրցակից: Տնտեսվարող սուբյեկտն ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե, որպես իրացնող կամ ձեռք բերող, իրացման կամ ձեռքբերման ծավալներով գրավում է տվյալ շուկայի առնվազն մեկ երրորդը: Այստեղից երևում է, որ «Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզը» սեյլս հաուսը շուկայում ունի ակնհայտ գերակշիռ դիրք եւ չարաշահում է այդ դիրքը: Հավելված 6-ում բերված է Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սեյլս հաուսի պաշտոնական պայմանները, որտեղից երևում է, որ այս կառույցը լուրջ ջանքեր է գործադրում իր կառույցի մեջ չմտնող հեռուստաալիքներին շուկայից դուրս մղելու համար: Օրինակ, միայն իր կազմի մեջ ընդգրկված հեռուստաալիքներով գովազդ հեռարձակելու համար այն կիրառում է մինչև 35% զեղչի մեխանիզմը, ինչը նշանակում է, որ գովազդատուները երբեք չեն գնա անիմաստ թանկացման եւ այս հինգ հեռուստաալիքներով գովազդ տեղադրելուց (որոնց թվում են են ամենադիտվող երեք հեռուստաալիքները՝ Արմենիա Թի Վի, Շանթ, Ա Թի Վի) իրենց փաթեթներում չեն ներառի այլ հեռուստաալիքներ, կամ պետք է գնան տարբեր խորամանկությունների՝ մյուս հեռուստաալիքներով գովազդ տեղադրելու համար: Պետք է նշել, որ հեռուստագովազդային շուկայում՝ Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սեյլս հաուսի հայտնվելով, որեւէ դրական տեղաշարժ տեղի չունեցավ, քանի որ տվյալ սեյլս հաուսը չստեղծեց հավասար պայմաններ հեռուստատեսային գովազդի շուկան զարգացնելու համար, այլ սկսեց թելադրել իր գերակշիռ դիրքից:

Կարելուր հանգամանք է նաեւ այն, որ Հայաստանի Հանրապետության գովազդի մասին օրենսդրությունը կարգավորում է հեռուստագովազդի վաճառքը բույներով, այլ ոչ վարկանիշային միավորներով: Այսինքն, ֆորմալ առումով, վաճառված բույների առումով կարծես մենաշնորհ չկա, մինչդեռ Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզի սեյլս հաուսի կողմից վերահսկվող հեռուստատեսային գովազդի բյուջեների տեսանկյունից, մենաշնորհը ակնհայտ է: Այս հանգամանքը խոսում է նաեւ համապատասխան բնագավառներում օրենսդրական բացի մասին: Վերլուծության առարկա է դիտարկվել հեռուստատեսային ալիքների կողմից վաճառված եթերաժամը՝ արտահայտված բույներով, ինչպես նաև վաճառված համախառն վարկանշային ծավալները, արտահայտված կշռված համախառն վարկանիշային միավորներով (wGRPs): Երկու չափորոշիչի՝ բույների և վարկանիշային միավորների դիտարկումը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ ՀՀ «Գովազդի մասին օրենքի» հոդված 9-ը սահմանում է գովազդի թույլատրելի ծավալը բույներով. առևտրային գովազդի ծավալը չի կարող գերազանցել մեկ ժամում 14 բույեն, մինչդեռ որոշ հեռուստաալիքներ, որոնցից են Արմենիա, Շանթ, Ա Թի Վի, Արմնյուզ և Երկիր Մեդիա հեռուստաալիքները վաճառում են իրենց եթերը վարկանշային միավորներով՝ wGRPs-ներով: Մինչդեռ Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սեյլս հաուսը, որը իրականացնում է նշված հեռուստաալիքների գովազդային եթերի վաճառքը, փաստացի հանդես է գալիս մենաշնորհ դիրքերից՝ տրամադրելով մինչև 35% զեղչ այսպես կոչված <էքսկլուզիվ տեղադրման համար> միայն նշված հինգ հեռուստաալիքներով, ինչի պատճառով գովազդատուների մեծամասնությունը ստիպված են լինում ընտրել միայն նշված հեռուստաալիքները:

Այսպիսով, համեմատելով բույեով վաճառք իրականացնող հեռուստաալիքները վարկանշային միավորներ վաճառող հեռուստաալիքների հետ, ակնհայտ է դառնում, որ մենաշնորհային դիրքի շնորհիվ՝ Արմենիա, Շանթ, Ա Թի Վի, Արմնյուզ և Երկիր Մեդիա հեռուստաալիքները վաճառում են օրենքով թույլատրելի գովազդային ծավալների (արտահայտված բույներով) միջինում 50%, այն դեպքում, երբ մնացած հեռուստաալիքներին հաջողվում է իրականացնել գովազդային ծավալների

վաճառքի ընդամենը 25-30%: Ավելին, եթե դիտարկելու լինենք prime time ժամանակահատվածը՝ երեկոյան ժամը 18:00-ից մինչև ժամը 24:59-ը, ապա ստացվում է, որ Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սելյս հաուսը կարողանում է վաճառել հինգ նշված հեռուստաալիքների մինչև 70% գովազդային ծավալը, մինչդեռ մնացած հեռուստաալիքները նույն ժամանակահատվածում վաճառում են գովազդային ինվենտարի միայն ընդամենը 30-35%:

Դիտարկելով վաճառված հեռուստատեսային գովազդային թույլատրերի ծավալները ամիս առ ամիս՝ հանգում ենք հետևյալ օրինաչափությանը՝ ողջ վաճառված հեռուստատեսային գովազդային թույլատրերի 64%-ը պատկանում է հինգ հեռուստաալիքներին՝ Արմենիա, Շանթ, Ա Թի Վի, Արմնյուզ և Երկիր Մեդիա:

Վաճառված հեռուստագովազդային ծավալները ըստ համախառն գովազդային թույլատրերի 2016 թ. հունվար-մայիս ամիսների համար

	Հունվար	Փետրվար	Մարտ	Ապրիլ	Մայիս
Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ	64%	65%	68%	62%	61%
Այլ հեռուստաալիքներ	36%	35%	32%	38%	39%
Ընդամենը	100%	100%	100%	100%	100%

Եթե դիտարկենք վաճառված գովազդային ծավալները ոչ թե թույլատրերով, այլ համախառն վարկանշային միավորներով՝ wGRPs-ով, ապա կստացվի, որ Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սելյս հաուսին պատկանող հինգ հեռուստաալիքները վաճառել են հասանելի ծավալի 81%, այն դեպքում, երբ այլ հեռուստաալիքներին չի հաջողվել վաճառել նույնիսկ 20%:

Վաճառված հեռուստագովազդային ծավալները ըստ համախառն վարկանշային միավորների, 2016 թ. հունվար- մայիս ամիսների համար

	Վաճառքը wGRP'-ով		
	Վաճառված wGRP	Հասանելի wGRP	% վաճառված
Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ	63 867,79	112591,9834	81%
Այլ հեռուստաալիքներ	14 923,71	61156,68475	19%
Ընդամենը	78791,5	173748,6682	

Նշված իրավիճակը գովազդային ծառայություններից օգտվողների համար հնարավոր է, որ ստեղծում է բարենպաստ պայմաններ, սակայն այն սահմանափակում է շուկայում նմանատիպ ծառայություններ իրականացնող ընկերություններին լիարժեք և ամբողջական իրենց ծառայություններն առաջարկելուն, ինչի հետևանքով գովազդատուների մեծամասնությունը օգտվում է Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սելյս հաուսի ծառայություններից՝ հնարավորություն տալով այս կազմակերպությանը Հայաստանի Հանրապետության տարածքում զբաղեցնել գերիշխող դիրք:

Գնորդի շուկան (buyers' market)

Այս շուկայում որպես գնորդներ հանդես են գալիս հեռուստաալիքները: Ստորև բերված աղյուսակից երևում է, որ ՊանԱրմենիան Մեդիա Գրուպ հոլդինգի (ՊԱՄԳ) մեջ մտնող հեռուստաընկերությունները տիրապետում են շուկայում բյուջեների 46%-ին, ինչը նշանակում է գերակշիռ դիրք:

Հեռուստաալիքների գովազդային բյուջեները 2016թ. հունվար-մայիս ամիսներին, ՀՀ դրամով							
	հունվար	փետրվար	մարտ	ապրիլ	մայիս	Ընդամենը	ընդամենը ՊԱՄԳ
Արմենիա Թի Վի	242,375,840	354,697,200	414,018,680	314,979,960	401,049,560	1,727,121,240	3,816,219,720 46%
Ա.Թի Վի	174,482,000	226,318,400	251,302,000	202,381,600	221,688,400	1,076,172,400	
Արմնյուզ	181,033,560	220,257,080	278,302,960	155,083,360	178,249,120	1,012,926,080	
Շանթ	256,141,280	330,535,480	389,360,160	306,698,640	386,708,680	1,669,444,240	
Երկիր մեդիա	116,606,720	148,306,560	181,415,000	83,957,280	98,018,440	628,304,000	
Հ1	45,648,316	43,321,088	57,555,360	55,241,884	68,368,276	270,134,924	
Հ2	264,578,880	231,440,880	240,708,720	162,266,400	227,613,600	1,126,608,480	
Ար	22,773,720	21,024,260	21,916,260	23,355,700	27,366,520	116,436,460	
Կենտրոն	85,723,000	79,701,300	81,199,400	81,373,300	97,315,900	425,312,900	
Դար21	34,325,400	35,102,400	33,660,900	25,416,600	29,013,300	157,518,600	
Արարատ	17,465,750	17,513,250	18,077,750	20,058,500	20,166,500	93,281,750	
Ընդամենը						8,303,261,074	

Այստեղ անհրաժեշտ է նշել, որ հաշվի են առնված գովազդային բյուջեները մաքուր, գնացուցակային տեսքով, մինչդեռ Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սեյլս հուսի մեջ չմտնող հեռուստաընկերությունների դեպքում, սեփականատերերի այլ ընկերությունների գովազդը, ինչպես նաև բարտերային գործարքները մեծ կշիռ ունեն (մինչև 75%), ինչի մանրամասն հաշվարկի դեպքում այս ցուցանիշը էլ ավելի կբարձրանա:

ՊանԱրմենիան Մեդիա Գրուպ հոլդինգի մեջ մտնող հեռուստաալիքների գերակշիռ դիրքը նախ եւ առաջ պայմանավորված է նրանց բարձր հեռուստավարկանիշներով: Միաժամանակ, շուկայում որոշակի անվստահություն կա հեռուստաչափումներ իրականացնող Տելեմեդիակոնտրոլ (այժմ՝ Ադմոսֆեր-Արմենիա) ընկերության տրամադրած տվյալների նկատմամբ ինչպես մեթոդաբանության, այնպես էլ ընտրանքի կառուցման եւ ծրագրային ապահովման տեսանկյունից: «Ադմոսֆեր Արմենիա» կազմակերպության աշխատանքը անհրաժեշտ չափով չի բացահայտվում

շահագրգիռ կողմերին, ինչն էլ հարուցում է այս մտահոգությունները: Թերեւս այս իրավիճակից խուսափելու համար է, որ Գովազդատուների համաշխարհային ֆեդերացիան (World Federation of Advertisers) մշակել է 10 կետից բաղկացած առաջարկների փաթեթ, որը հրապարակված է Եվրոպական հեռահաղորդողների միության (European Broadcasters Union) www.ebu.ch կայքում (տես հավելված 7-ը): Այդ պահանջների թվում են տվյալների վավերականությունը, հուսալիությունը, ողջ շուկան ծածկելու հնարավորությունը, մեթոդաբանության ամբողջական թափանցելիությունը, օգտագործողներին հավասար մուտքի հնարավորությունը, արդար գինը, որակի վերահսկողությունը եւ այլն: Հայաստանի դեպքում «Ադմոսֆեր Արմենիա» ընկերության աշխատանքը հեռու է այդ չափորոշիչներից: Ընկերության ընտրանքի հետ կապված կան մեծ խնդիրներ, քանի որ ընտրանքը հեռու է ներկայացուցչական լինելուց, կան ծրագրային սխալներ, ինչպես նաև չի ապահովում հնարավոր թափանցիկությունը շահառուների համար:

Վստահելության պակասը հեռուստալսարանը չափող ընկերության տվյալների նկատմամբ հանգեցրել է նրան, որ հեռուստաընկերությունները դադարել են հեռուստավարկանիշների համար պայքարել: Եթե նախկինում հայկական հեռուստաթերթում կային այնպիսի միջազգային հեղինակավոր հաղորդումները, ինչպես «Ո՞վ է ուզում դառնալ միլիոնատեր», «Հայաստանի ձայնը» եւ այլ հեռուստահաղորդումներ, օտարեկրյա հեռուստասերիալներ, ապա այժմ գերակշռող տեղական հեռուստասերիալները եւ նրանց կրկնություններն են, որոնք արտադրական քիչ ծախսեր են պահանջում:

ՌԱՂԻՈԳՈՎԱԶՐԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ռադիոգովազդի շուկան մեծ չէ, մոտավոր հաշվարկներով այն կազմում է հեռուստաշուկայի ընդամենը 6.5%-ը (տես հավելված 8-ը), միջին հաշվով այն կազմում է ամսեկան շուրջ 7 մլն. դրամ յուրաքանչյուր ռադիոալիքի համար (առանց գեղչերի), այդ պատճառով էլ այն մոնոպոլիզացնելու ջանքեր չեն կիրառվել: Այստեղ գովազդի վաճառքն իրականացվում է 2-5 ռադիոկայանից բաղկացած խմբերով (տես հավելված 12), որոնք ֆորմալիզացված չեն: Այդ խմբերը պայմանականորեն կարելի է անվանել Երևան ՖՄ-ի խումբ (Երևան ՖՄ, Հանրային Ռադիո, Ավտո Ռադիո, Բմ Ռադիո), Ռադիո Վանի խումբ (Ռադիո Վան, Ռուսկոյե Ռադիո, Ռադիո Հայ, Հայ ՖՄ, Հիթ ՖՄ), Մեդիա Ֆոկուսի խումբ (Ռադիո Արձագանք, Սպուտնիկ), ՊանԱրմենիան Մեդիա Գրուպի խումբ (Ռադիո Ջան, Արմ ՖՄ, Լավ Ռադիո): Ռադիո Շանսոնը եւ Ռադիո Ավրորան ինքնուրույն են վաճառում իրենց ռադիոթերթը:

Ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ ռադիոգովազդի շուկայում գերակշիռ դիրք ունեցող խաղացողներ չկան:

ԱՌՑԱՆՑ ԳՈՎԱԶՐԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Առցանց գովազդի շուկան բավական դինամիկ զարգացող շուկա է, այստեղ առկա են բազմաթիվ շուրջ հարյուր հարթակ, առկա են հետազոտության ու չափման տարբեր գործիքներ, մոնիթորինգը դեռեւս իրականացվում է ձեռքով, բայց շուկայի հնարավորությունների զարգացման դեպքում այստեղ հնարավոր են նաեւ մոնիթորինգային ծրագրեր:

Առցանց գովազդի շուկային բնորոշ է նաև այն, որ գովազդային շուկայի մասնակիցները ֆինանսապես թույլ են, չունեն նաև անհրաժեշտ մարքեթինգային ունակություններ: 2015 թվականին առցանց գովազդի շուկայում Դի Ջի Սեյլզ ընկերությունը սկսեց գնել որոշ առցանց հարթակներում գովազդի տեղադրման բացառիկ իրավունքները եւ հայտարարեց իր մասին՝ որպես սեյլս հաուսի: Ներկայումս Դի Ջի Սեյլզ ընկերությունը տիրապետում է առցանց գովազդային շուկայի ամենավարկանիշային մի շարք հարթակներում, ինչպեսին են՝ news.am, tert.am, lragir.am, panarmenian.net լրատվական-վերլուծական կայքերում գովազդի տեղադրման բացառիկ իրավունքի: Դի Ջի Սեյլզ ընկերությունը հանդես է գալիս եւ՝ որպես սեյլս հաուս, եւ՝ որպես գովազդային գործակալություն: Որպես գովազդային գործակալություն այն իր հետ համագործակցող առցանց կայքերի համար կարող է ունենալ ամենամեծ գեղջերը եւ ըստ այդմ՝ լինել մրցակցությունից դուրս շատ գովազդատուների համար: Լինելով սեյլս հաուս՝ այս ընկերությունը առանձնապես շահագրգիռ չէ աշխատել ցածր վարկանիշային եւ նոր շուկա մտնող կայքերի հետ: Ստացվում է, որ Դի Ջի Սեյլզ ընկերությունը, մեծ հաշվով, առցանց գովազդային շուկայի զարգացման խնդիրը չի լուծում, քանի որ նախընտրում է աշխատել արդեն կայացած կայքերի հետ, եւ, լինելով գերակշիռ դիրքում, խոչընդոտում է գովազդային բյուջեների հոսքերին դեպի նոր մուտք գործող կայքեր:

Ինչպես երևում է ներքևի աղյուսակից, 2016 թվականի մայիսին Դի Ջի Սեյլզ ընկերությունը տիրապետել է առցանց գովազդային շուկայի բյուջեների 41.3%-ին, ինչը ակնհայտորեն գերիշխող դիրք է համարվում (ավելի մանրամասն տես հավելված 9): Դի Ջի Սեյլզի ընկերության կողմից Հայաստանի առցանց գովազդի շուկայում մասնաբաժնի դինամիկան 2016թ. 5 ամիսների համար հետևյալն է.

	հունվար	փետրվար	մարտ	ապրիլ	մայիս
Դի Ջի Սեյլզ	28,7%	32,2%	39,7%	38,2%	41,3%

Հիմք ընդունելով առցանց գովազդի հաշվարկման հիմքում ընկած երկու մոտեցումները՝ ելնելով տվյալ կայքի գնային քաղաքականությունից՝ ֆիքսված բաններային տարածքների վաճառք իրականացնող կայքեր եւ ըստ դիտումների գովազդ վաճառող կայքեր, ուսումնասիրություն արդյունքում պարզվել է, որ Դի Ջի Սեյլզ ընկերությունը շուկայում գրավում է գերիշխող դիրք: Այն պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով, մասնավորապես, հայկական տիրույթի առաջատար կայքերի մեծամասնությունը մտնում են այս խմբի կազմի մեջ: Թոփ 20 հայկական կայքերից (ըստ similarweb.com) վեցը մտնում են այս ընկերության կողմից բացառիկ վաճառվող կայքերի մեջ, որոնք են՝ news.am, tert.am, lragir.am, rate.am, armfootball.am կայքերը: Դի Ջի Սեյլզ ընկերության կազմի մեջ է մտնում նաև առցանց գովազդային գործակալություն:

Այսպիսով, Դի Ջի Սեյլզը ընկերությունը գրավում է առցանց գովազդային շուկայի մեկ երրորդից ավելին, ինչը գերիշխող դիրքի նշան է: Այս ընկերությունը իր գնացուցակում առաջարկում է իր կայքերում բացառիկ տեղադրման համար մինչև 25% գեղջ: Նշված առաջարկը ծառայություններից օգտվողների համար ստեղծում է բարենպաստ պայմաններ, սակայն այն սահմանափակում է առցանց գովազդային շուկայում նմանատիպ ծառայություններ իրականացնող ընկերություններին լիարժեք և ամբողջական իրենց ծառայություններն առաջարկելուն, ինչի հետևանքով շատ գովազդատուներ օգտվում են Դի Ջի Սեյլզ ընկերության ծառայություններից՝ հնարավորություն

տալով այս ընկերությանը Հայաստանի առցանց գովազդային շուկայում զբաղեցնել գերիշխող դիրք: Ընկերությունը օգտագործում է իր գերիշխող դիրքը՝ գեղչերի կոշտ քաղաքականություն կիրառելով, փորձելով սահմանափակել մյուս կայքերով գովազդի տեղադրման հնարավորությունները (հավելված 11-ում ներկայացված է գնացուցակը):

Պետք է նաև նշել առցանց լրատվամիջոցների դաշտում օրենսդրական կարգավորման բացակայությունը, որի մասին բազմիցս ահազանգել են լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները:² Օրենսդրական բացը ֆինանսական տեսանկյունից վերաբերում է մի շարք կետերի, մասնավորապես, չկա հեղինակային իրավունքի հետ կապված կարգավորում, մասնավորապես չգրանցված կայքերի կողմից, ինչի հետևանքով նրանք օգտագործում են այլ լրատվամիջոցների ստեղծած նյութերը եւ դրանցով գովազդային գումարներ աշխատում: Իրավաբանորեն չգրանցված կայքերը աշխատում են առանց հարկային կարգավորման եւ ի սկզբանե հայտնվում ավելի նախընտրելի պայմաններում: Չկա որեւէ օրենսդրական կարգավորում ոչ միայն գովազդային հարթակների չափերի, ռոտացիայի եւ այլ պարամետրերի վերաբերյալ, այլեւ բովանդակության, մասնավորապես, պարզ չէ, թույլատրելի է արդյո՞ք ծխախոտի եւ ալկոհոլի գովազդը ինտերնետային հարթակներում:

ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՍԵՓԱԿԱՆԱՏԵՐԵՐԻ ՑՈՒՑԱԿԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Փոխկապակցված սեփականատերերի վերլուծությունը, ըստ ԻԱՊՌԳ-ն տվյալների, չեն վերհանել տարբեր լրատվամիջոցների սեփականատերերի փոխկապակցվածության վերաբերյալ ակնհայտ տեղեկատվություն: Կան որոշ բացառություններ, օրինակ «Շարմ» գովազդային ընկերության 50%-ի բաժնետերը նաեւ հանդիսանում է Հանրային հեռուստատեսության գործադիր տնօրենը: Սակայն, հաշվի առնելով, որ Հանրային հեռուստատեսությամբ գովազդներ չեն ցուցադրվում, նման համընկումները էական ազդեցություն չեն թողնում գովազդային շուկայի վրա:

Գովազդային ենթակառուցվածքային ընկերությունների սեփականատերերի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ հեռուստատեսային գովազդի սեյլս հաուս հանդիսացող Մեդիա Ինթերնեշնլ Մերվիսիզ ընկերության միակ սեփականատիրոջն է պատկանում նաեւ համացանցային գովազդի սեյլս հաուս հանդիսացող Դի Ջի Մեյլս ընկերության սեփականության 65%: Այս ընկերությունները փոխկապակցված են, եւ այս հանգամանքը հաստատում է նաեւ շուկայում տարածված այն լուրերը, որ, միայն այս երկու ընկերություններով գովազդ տեղադրելու դեպքում, ընկերությունները առաջարկում են լրացուցիչ գեղչեր՝ փորձելով կոնսոլիդացնել ողջ գովազդային շուկան իրենց ձեռքում:

Լրատվամիջոցների սեփականատերերի ցուցակը ամբողջական չէ, այնտեղ ներառնված չեն ՓԲԸ-ների եւ օՖշորային գոտիներում գրանցված սեփականատերերը: Միաժամանակ, Հայաստանում գործող խոշորագույն մեդիա միավորման՝ ՊանԱրմենիան Մեդիա Գրուպ ընկերության www.pamg.am կայքից տեղեկանում ենք, որ մի շարք լրատվամիջոցներ ընդգրկված են մեկ մեդիամիավորման մեջ: Հեռուստատեսությունների դեպքում դրանք են՝ Արմենիա Թի ՎԻ, Ա Թի Վի և Արմնյուզ Թի Վի

² Առցանց ԶԼՄ-ների դաշտի կարգավորում. անհրաժեշտություն ևս վտանգներ. <http://media-center.am/hy/1466161875>

հեռուստաընկերությունները: ԱՄՆ-ում այս հոլդինգը ներկայացված է նաև Պանարմենիան Թի Վի ընկերությամբ: Ռադիոընկերությունների դեպքում դրանք են Ռադիո ջանը և Լավ ռադիոն, առցանց կայքերի դեպքում Tert.am, Blognews.am կայքերը, ինչպես նաև ՊանԱրմենիան Մեդիա գովազդային գործակալությունը:

Թեև այս լրատվամիջոցները ունեն տարբեր սեփականատերեր, սակայն նրանք հանդես են գալիս որպես միասնական խումբ, ինչը նշանակում է, որ նրանք միասնական բիզնես շահեր են հետապնդում: Արմենիա Թի Վի, Ա Թի Վի, Արմնյուզ Թի Վի հեռուստաընկերությունների շահերի միասնականությունն ակնհայտ է, քանի որ այս հեռուստաընկերությունները հանդես են գալիս միասնականորեն որպես Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ սեյլզ հաուսի հեռուստատեսային հարթակներ: Ռադիո ջան է և Լավ ռադիո ռադիոընկերությունները միասնականորեն են վաճառում իրենց գովազդային ժամանակը: Tert.am և Blognews.am կայքերը միասնականորեն են հանդես որպես Դի Ջի Սեյլզ ընկերության համացանցային հարթակներ: Այս ամենի շնորհիվ ՊանԱրմենիան Մեդիա Գրուպ ընկերության կազմի մեջ մտնող Պանարմենիան մեդիա գովազդային գործակալությունը ձեռք է բերում ոչ միջազգային (քանի որ միջազգային գովազդատուները ներկայացված են իրենց գովազդային գործակալություններով), տեղական գովազդատուների առյուծի բաժինը: Այս մեդիա գործակալությունները ակնհայտորեն փոխկապակցված են:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Հեռուստատեսային գովազդի դաշտում առկա են գերակշիռ դիրք ունեցող խաղացողներ, որոնց մասին Քաղաքական և միջազգային հետազոտությունների հայկական կենտրոն ՀԿ-ն դիմել է ՀՀ Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողով Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ ՍՊԸ-ի գերակշիռ դիրքի չարաշահման հարցով (հավելված 13): Առցանց գովազդի դաշտում նույնպես առկա են գերակշիռ դիրք ունեցող խաղացողներ, ինչի կապակցությամբ Քաղաքական և միջազգային հետազոտությունների հայկական կենտրոն ՀԿ-ն ևս դիմել է ՀՀ Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողով Դի Ջի Սեյլզ ընկերության կողմից գերակշիռ դիրքի չարաշահման հարցով (հավելված 14): Հեռուստագովազդի շուկայում առկա է վստահության պակաս հեռուստատեսային չափումներ իրականացնող ընկերության նկատմամբ: Գերակշիռ դիրք ունեցող գովազդային շուկայի մասնակիցների առկայությունը սահմանափակում է լրատվամիջոցների անկախությունը: Ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ ռադիոգովազդի շուկան համեմատաբար անկախ է ու մրցակցային:

ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- Անկախ աուդիտի ենթարկել «Ադմոսֆեր Արմենիա» հեռուստալսարանը չափող ընկերության գործունեությունը մեթոդաբանության, օգտագործվող ծրագրերի և ընտրանքի տեսանկյունից՝ հեռուստավարկանիշների նկատմամբ վստահության ավելացման, հեռուստաալիքների միջև մրցակցությունը խթանելու, գովազդատուների բյուջեները ավելի արդյունավետ ծախսելու, լրատվամիջոցների անկախությունը բարձրացնելու նպատակով:
- Ստեղծել գովազդային ինդուստրիալ կոմիտե միջազգային ընդունված չափորոշիչների համաձայն, որի առաջնահերթությունը կլինի հենց այդ աուդիտի կազմակերպումը: Աուդիտի

Ֆինանսավորման համար առաջարկվում է դիմել գովազդային ընկերություններին, ինչպես նաև խոշոր միջազգային գովազդատուներին կամ միջազգային կազմակերպություններին: Անհրաժեշտ է հեռուստաչափումներ իրականացնող ընկերության գործունեությունը դարձնել հնարավորինս բաց, թափանցիկ, եւ, համաձայն MFA եւ EBU չափորոշիչների, այն միշտ պահել գովազդային շուկայի մասնակիցների վերահսկողության ներքո:

- Իրականացնել գովազդային շուկայի հետագա հետազոտություն՝ ՊանԱրմենիան Մեդիա Գրուպ, Տելեմեդիակոնտրոլ, Ադմոսֆեր Արմենիա եւ Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ ընկերությունների հնարավոր փոխակապակցվածությունը պարզելու համար: Այն հնարավոր է անել հեռուստաչափումների հետագա մանրամասն ուսումնասիրության եւ զուգահեռ որակական ուսումնասիրությունների, ինչպես նաև՝ շուկայի մասնակիցների հետ հարցազրույցների միջոցով: Այս աշխատանքները կարող է իրականացնել առաջարկվող գովազդային ինդուստրիալ կոմիտեն: Հեռուստաչափող ընկերության աշխատանքի կանոնակարգումը հնարավորություն կտա փորձել ստեղծել երկրորդ սեյլս հատուր, ինչը էապես կբարձրացնի Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիսիզ ընկերության ցանկից դուրս մնացած հեռուստաալիքների գովազդային հնարավորությունները:
- Վերանայել հեռուստատեսային գովազդը կարգավորող օրենսդրությունը, քանի որ ներկայումս այն կանոնակարգում է գովազդի վաճառքը ըստ պլաներով, մինչդեռ իրականում հեռուստատեսային գովազդի վաճառքը հիմնականում իրականացվում է ըստ համախառն վարկանիշային միավորների:
- Կատարել փոփոխություններ «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքում՝ կարգավորելու համացանցային հարթակների գործունեությունը, ինչը հնարավորություն կտա հստակեցնել նրանց գովազդային հնարավորությունները եւ թափանցիկ ու հաշվետու կդարձնի նրանց ֆինանսական գործունեությունը:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1. Հեռուստաընկերությունների սեփականատերեր

N	Հեռուստաընկերություններ	Նախկին հիմնադիրներ	Ներկա հիմնադիրներ
1	«Հայաստանի Հանրային հեռուստաընկերություն» ՓԲԸ	ՀՀ կառավարություն	ՀՀ կառավարություն
2	«Հայկական երկրորդ հեռուստաընկերություն» ՍՊԸ	Բաբայան Արսեն, Էլոյան Ալբերտ, Զակնեֆտեգագատրոյ-Պրոմթեյ, «Պրոմթեյվա» Ապահով.	Մարտինյան Նատալյա 50%, Մայրապետյան Սամվել 50%
3	«Հ3 հեռուստաընկերություն» ՍՊԸ	«Անդրնավթագազին», Երիցյան Սերգո, Հայ.Իրավագ.Եվ Քաղաք, Մավիսակալյան Ռոբերտ, «Շեն-Կոնցեռն», Ղուշյան Համլետ, Սիմոնյան Ռուբեն, Ղարիբյան Վարշամ	«ԳԱՎԵՔՍ ԳՐՈՒՊ» ՍՊԸ,
4	«Արմենիա Թի-Վի» Հեռուստաընկերություն ՓԲԸ	Մեղրակյան Սեդրակ, «Սեդ Սարսեդ Ֆինանս», Սարգսյան Վահագն, Սարգսյան Բագրատ, Սարգսյան Արտեմ, Սարգսյան Դավիթ, Հայկական Ավիատոլիներ, Ինդուստրիա-Հոլդինգ, Երկաթուղու Փոխադրում	Սարգսյան Արտեմ, Սարգսյան Բագրատ, Մեղրակյան Սեդրակ, Սարգսյան Վահագն, Սարգսյան Դավիթ
5	«Հոգեվոր-Մշակութային Հանրային Հեռուստաընկերություն» ՓԲԸ	ՀՀ կառավարություն	ՀՀ կառավարություն
6	«Կենտրոն» Հեռուստաընկերություն	Թամազյան Սարգիս, Բարեղամյան Արամ	Թամազյան Սարգիս, Բարեղամյան Արամ

7	«Ա-Թիվի» Հեռուստաընկերություն ՍՊԸ	Սարգսյան Արմենակ, Ամիրյան Արայիկ, Ամիրյան Հրանուշ, Հակոբյան Միշա, Ամիրյան Արմեն, Զամբազյան Յաքուբ, Էդգար Ավագյան, Արսեն Պետրոսյան, «Հոպար Մեդիա», Վահե Ղազարյան	Բագրատ Սարգսյան Արտաշեսի 49%, ԷՄ ՋԻ ԴԻ ՄԻ ԻՆՔ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆ /գրանցված օֆշորում/ 51%
8	«Ար» Հեռուստաընկերություն ՍՊԸ	«Արդշինբանկ» ՓԲԸ, Տեր-Գուլանյան Մերուժան, Վարդանյան Հրանտ Միքայելի, Զարգարյան Արտիկ Ռուբիկի	Սահարյան Լյուդմիլա, Կարեն Վարդանյան Հրանտի, Ալագուլյան Սիլվա
9	«ԱՐՄՆՅՈՒԶ» ՓԲԸ	Արմեն Աշոտի Պետրոսյան 100%	Արմեն Աշոտի Պետրոսյան 100%
10	«21 ԹԻ ՎԻ» Հեռուստաընկերություն ՓԲԸ	Աղաբաբյան Նաիրա, Աղաբաբյան Աշոտ, Աբրահամյան Գագիկ	Պապովյան Անահիտ
11	«Շողակաթ» Հեռուստաընկերություն	Հայաստանյաց Առաքելական Սուրբ Եկեղեցի 100%	Գալստանյան Վազգեն, Գինովյան Հայկ, Խաչատրյան Սամվել, Սարգիլիշվիլի Մանյա, Տոնիկյան Ադամ
12	«Շանթ» հեռուստաընկերություն ՍՊԸ	Կանդանյան Յուլակ	Եզեկյան Արթուր 34.2%, 34.2%, Մինաս Արմեն 31.6%
13	Երկիր մեդիա հեռուստաընկերություն	«Հուսաբեր» ԲԲԸ	«Հուսաբեր» ԲԲԸ

Գովազդային ընկերությունների, գովազդային ենթակառուցվածքային ընկերությունների սեփականատերեր

N	Գովազդային Ընկերության	Նախկին հիմնադիրներ	Ներկա հիմնադիրներ	Հիմնադիրների հիմնադիրներ
1	«Պան Արմենիան Մեդիա Գրուպ» ՓԲԸ	Ռեզիստորում առկա չէ	Բենեթ Գրուպ Օֆշոր, Պան Արմ Օֆշոր	

2	«Մքքանն Էրիքսոն» ՍՊԸ	Համբարձումյան Կարեն, Քեղի Մքքանն-Էրիքսոն ՍՊԸ	Ալիխանաշվիլի Գիա 80%, Գասպարյան Արմեն 20%	
3	«Փաբլիսիա Հեպտա Գովազդային Գործակալություն» ՍՊԸ	Սակ Իրինա Նիկոլաևվա 1% Փաբլիսիա Զենիթօփթիմի Դիա 99%	Սակ Իրինա Նիկոլաևվա 1%, Փաբլիսիա Զենիթօփթիմի Դիա 99%	Աննա Չեբոտարով- Կասպերով
4	«Մեդիա Հաուս» ՍՊԸ	Ալեն Գեվորգյան Տիգրանի 50%, Արթուր Յայլոյան Լևոնի 50%	Ալեն Գեվորգյան Տիգրանի 50%, Արթուր Յայլոյան Լևոնի 50%	
5	«Դիջիտեյլզ» ՍՊԸ	Արսեն Սուլթանյան Ժորայի, Բորիս Սահակյան Գագիկի, Տիգրան Սաֆարյան Վլադիմիրի	Արսեն Սուլթանյան Ժորայի 12.25 %, Բորիս Սահակյան Գագիկի 22.75 %, Տիգրան Սաֆարյան Վլադիմիրի 65 %	
6	«Ուրարտու Մեդիա Իքսչենջ» ՍՊԸ	Ենոքյան Ադասի Էդիկի	«Վոստոկ Մեդիա Իքսչենջ» Սպը /Մալթա, -, Մալթա Ֆլորիանա/	
7	«Մեդիա Գոուպ» ՍՊԸ		Համբարձումյան Կարեն 50% Մանուկյան Արմինե 50%	
8	«Մեդիա Սիսթեմս» ՍՊԸ		Հրայր Դուկասյան 100%	
9	«Փրայմ Քոմերշլ» ՍՊԸ	Ղազարյան Կարեն	«Դաս Մարկետինգ. Կզ» 38 %, Լիանա Սուքիասյան 51%, Շիմշիլաշվիլի Դավիդ 11%	Արտյոմ Բեզգոդով
10	«Շարմ Հոլդինգ» ՍՊԸ	Հովհաննիսյան Ռաֆայել, Մադաթեյան Մարկ, Տեր-Ջաքարյան Անդրեյ, Նազարյան Գրիգոր, Դանիելյան Արսեն	Կարեն Ղազարյան 25%, Հրանտ Թոխատյան 25%, Ռուբեն Զադինյան 50%	

11	«Իմեքսգրուպ» ՍՊԸ	«Իմեքս-Մ» ՍՊԸ,	Թամազյան Ռուզաննա, Ղուկաս Խաչատրյան, Մանուչարյան Ռաֆայել, Նորայր Խաչատրյան	
12	«Մեդիա Ինթերնեշնլ Սերվիս» ՓԲԸ		Տիգրան Սաֆարյան 100%	
13	«Տելեմեդիա Կոնտրոլ» ՓԲԸ	Վարդանյան Արման, «Մերուժան Մեդիա» ՓԲԸ, Զիեֆքեյ Տելեմեդիա	Տիգրան Եղոյան 100%	

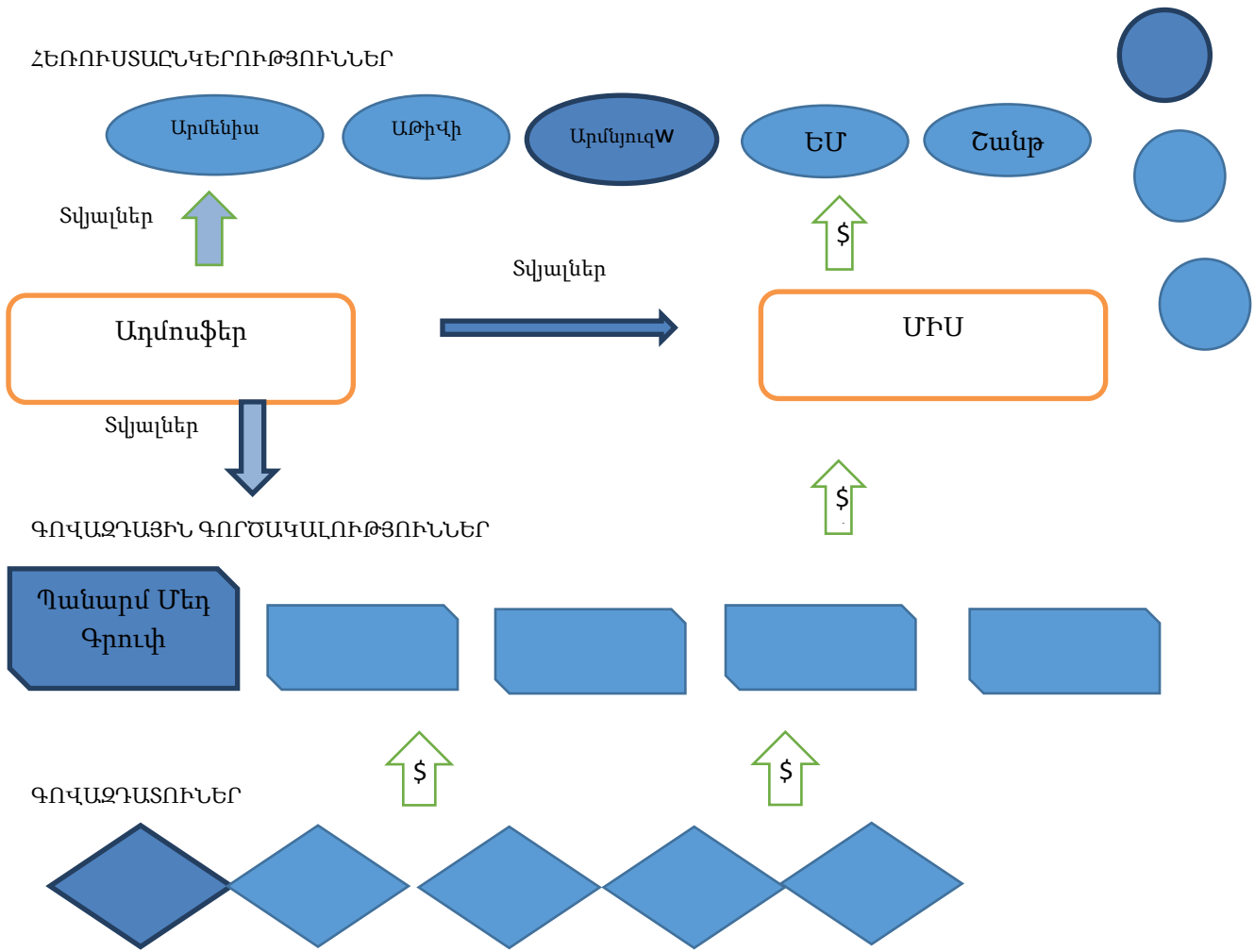
N	Սեյալ հատուցներ	Նախկին հիմնադիրներ	Ներկա հիմնադիրներ
1	«Դի Զի Սեյլզ» ՍՊԸ	Ռեզիստրում առկա չէ	Արսեն Սուլթանյան Ժորայի 12.25 %, Բորիս Սահակյան Գագիկի 22.75 %, Տիգրան Սաֆարյան Վլադիմիրի 65 %
2	«ԱյՓի Մարքեթինգ» ՍՊԸ	Բորիս Սահակյան, Գալստյան Քնարիկ	Արսեն Սուլթանյան Ժորայի 12.25 %, Սամվել Սահակյան Գագիկի 22.75 %, Տիգրան Սաֆարյան Վլադիմիրի 65 %
3	«Տելեմեդիակոնտրոլ» ՓԲԸ	Վարդանյան Արման, «Մերուժան Մեդիա» ՓԲԸ, Զիեֆքեյ Տելեմեդիա	Տիգրան Եղոյան 100%
4	«Ադմոսֆեր Արմենիա» ՓԲԸ	Տիգրան Մելիքյան Մանվելի	Տիգրան Եղոյան Հակոբի 100%

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2. Ռադիոընկերությունների սեփականատերեր

	Ռադիոընկերություններ	Իրավաբանական Անվանում	Ներկա Բաժնետերեր	Նախկին Բաժնետերեր
1.	01-Radio_Hay	«Ռադիո Հայ» ՍՊԸ	Գուրիելվա Զարեմա 100%	Հովհաննիսյան Հովհաննես, Թարխանյան Անահիտ
2.	02-Im_Radio	«Հայաստանի Հանրային Ռադիոընկերություն» ՓԲԸ	Ռեգիստրում առկա չէ	
3.	06-Russkoe_Radio	«Ռադիո Ալֆա» ՍՊԸ	Աննա Արեվշատյան 30%, Անահիտ Բեջանյան 70%	Աբրահամյան Լևոն, Գրիգորյան Նաիրա
4.	07-Radio_Van	«Ռադիո Վան FM-103» ՍՊԸ	Ելիզավետա Մկրտչյան 55%, Շուշանիկ Արեվշատյան 45%	Գեվորգյան Տիգրան, Կարապետյան Ռուզան, Գեվորգյան Տիգրան
5.	09-Radio_Jan	«Ռադիո Ջան» («Ռադիո Պոռ» ՍՊԸ	Արմեն Պետրոսյան 100%	Սարգսյան Ռոբերտ, Նավասարդյան Լուսինե, Գրիգորյան Էդուարդ, Ավագյան Արթուր, Տեր-Հովակիմյան Ալեքսանդր
6.	10-Radio_Aurora	«Ռադիո Ավրորա» ՍՊԸ	Կարեն Գրիգորյան Յուրիկի 50%, Միքայել Ջանփոլադյան Կարենի 25%, Ռուզաննա Շահինյան Ալֆրեդի 25%	Մահակյան Արման, Շահինյան Նելլի, Թորոսյան Իզնատ,
7.	13-Radio_Shanson	«Ռադիո Շանսոն» ՓԲԸ	Հարցում հնարավոր չէ կատարել	

8.	14- Radio_Ardzaga ոգ	«Արձագանք Ստոնիա» Երաժշտական Ընկերություն ՍՊԸ	Պետրոսյան Եղիշե 13%, Մարգահամերգային Համալիր ՓԲԸ 49%, Հովսեփյան Գրիգոր 25%, Բայաթյան Արտավազդ 13%	Հարցում հնարավոր չէ կատարել
9.	15-Lav_Radio	«Լավոնալիո» («Ռադիո 107 ՖՄ» ՍՊԸ	Մհեր Մարգարյան Մարտիրոսի 100%	

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 3. Հեռուստագովազդի շուկայի սխեմատիկ պատկերացումը



ՀԱՎԵԼՎԱԾ 4. Հեռուստագովազդային վաճառքը 2016թ. հունվար-մայիս ամիսներին

2016 վաճառված ժամեր							
Վաճ. Ժամ	հունվար	փետրվար	մարտ	ապրիլ	մայիս	ընդամենը	
Սեյլզ հաուս	476	374	443	293	352	1937	
Անկախ	272	198	204	182	221	1077	
Ընդամենը	747	572	647	474	573	3014	
2016 վաճառված ժամեր %							
Վաճ. Ժամ	հունվար	փետրվար	մարտ	ապրիլ	մայիս	ընդամենը	
Սեյլզ հաուս	64%	65%	68%	62%	61%	64%	
Անկախ	36%	35%	32%	38%	39%	36%	
Ընդամենը	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
2016 բյուջեն ըստ գնացուցակի							
	հունվար	փետրվար	մարտ	ապրիլ	մայիս	ընդամենը	% Share only MIS
Արմենիա	242,375,840	354,697,200	414,018,680	314,979,960	401,049,560	1,727,121,240	74%
Շանթ	256,141,280	330,535,480	389,360,160	306,698,640	386,708,680	1,669,444,240	
Ա.Թ.Ի Վ.Ի	174,482,000	226,318,400	251,302,000	202,381,600	221,688,400	1,076,172,400	
Արմնյուզ	181,033,560	220,257,080	278,302,960	155,083,360	178,249,120	1,012,926,080	
Երկիր Մեդիա	116,606,720	148,306,560	181,415,000	83,957,280	98,018,440	628,304,000	
Հ1	45,648,316	43,321,088	57,555,360	55,241,884	68,368,276	270,134,924	
Հ2	264,578,880	231,440,880	240,708,720	162,266,400	227,613,600	1,126,608,480	
Ար	22,773,720	21,024,260	21,916,260	23,355,700	27,366,520	116,436,460	
Կենտրոն	85,723,000	79,701,300	81,199,400	81,373,300	97,315,900	425,312,900	
Դար 21	34,325,400	35,102,400	33,660,900	25,416,600	29,013,300	157,518,600	
Արարատ	17,465,750	17,513,250	18,077,750	20,058,500	20,166,500	93,281,750	
Ընդամենը	1,441,154,466	1,708,217,898	1,967,517,190	1,430,813,224	1,755,558,296	8,303,261,074	

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 5. Հատված <<Տնտեսական մրցակցության մասին>> ՀՀ օրենքից

<Տնտեսական մրցակցության մասին> Հայաստանի Հանրապետության օրենքով սահմանված կարգով մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրք է համարվում մենաշնորհային այն դիրք ունեցողը, որը որպես իրացնող կամ ձեռք բերող չունի մրցակից:

Տնտեսվարող 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 տնտեսվարող սուբյեկտին տվյալ ապրանքային շուկայից և (կամ) խոչընդոտելու տվյալ ապրանքային շուկա մուտք գործելուն, կամ

2) 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 տնտեսվարող 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 երկրորդը, կամ

4) ապրանքային շուկայում իրացման կամ ձեռքբերման առավել մեծ ծավալներ ունեցող երեք տնտեսվարող 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:

Ինչպես նաև առևտրային ցանցը համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե հանդիսանում է չորս կամ ավելի առևտրային օբյեկտների համախումբ:

Միաժամանակ արգելվում է տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրքի (այսուհետ՝ գերիշխող դիրք) չարաշահումը:

Գերիշխող դիրքի չարաշահում է համարվում՝

ա) իրացման կամ ձեռքբերման չհիմնավորված, խտրական գների սահմանումը կամ կիրառումը կամ օրենսդրությանը հակասող առևտրի այլ պայմանների ուղղակի կամ անուղղակի պարտադրումը.

բ) այլ տնտեսվարող սուբյեկտի առևտրի կամ արտադրության արդիականացման կամ ներդրումների սահմանափակումը.

գ) ի վնաս սպառողի շահերի ապրանքների ներկրման կամ արտադրության չհիմնավորված կրճատումը կամ ապրանքները պահելու, փչացնելու, ոչնչացնելու միջոցով ապրանքային շուկայում պակասորդի ստեղծումը կամ պահպանումը.

դ) այլ տնտեսվարող սուբյեկտների կամ սպառողների նկատմամբ խտրական պայմանների կիրառումը.

ե) պայմանագրի կողմին կամ պայմանագիր կնքել ցանկացող անձին, ներառյալ առևտրի օբյեկտներին, լրացուցիչ պարտավորությունների պարտադրումը, որոնք իրենց բնույթով կամ իրականացման տեսանկյունից չեն առնչվում պայմանագրի բուն առարկայի հետ.

զ) տնտեսվարող սուբյեկտների վերակազմակերպման կամ տնտեսական կապերի խզման պարտադրումը.

է) այլ տնտեսվարող սուբյեկտի շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելու (շուկա մուտք գործելը սահմանափակելու) կամ շուկայից նրան դուրս մղելու գործողությունը կամ վարքագիծը, որի

հետևանքով այլ տնտեսվարող սուբյեկտը մուտք չի գործել շուկա կամ դուրս է մղվել շուկայից կամ կատարել է լրացուցիչ ծախսեր՝ շուկայից դուրս չմղվելու համար կամ որի հետևանքով այլ տնտեսվարող սուբյեկտը կարող էր մուտք չգործել շուկա կամ դուրս մղվել շուկայից կամ կատարել լրացուցիչ ծախսեր՝ շուկայից դուրս չմղվելու համար.

ը) այնպիսի պայմանների առաջարկը կամ կիրառումը, որոնք առաջացնում են կամ կարող են առաջացնել մրցակցային անհավասար պայմաններ այն դեպքում, երբ համանման պայմաններ չեն առաջարկվել տվյալ ապրանքային շուկայում գործող մյուս տնտեսվարող սուբյեկտներին.

թ) իրացման կամ ձեռքբերման գների զեղչերի կամ արտոնությունների սահմանումը, փոփոխումը կամ պահպանումը, եթե դրանք նպատակաուղղված են մրցակցության սահմանափակմանը.

ժ) ապրանքի գնի չհիմնավորված բարձրացումը, իջեցումը կամ պահպանումը:

Առևտրային ցանցի կողմից գերիշխող դիրքի չարաշահում է համարվում նաև՝

1) պայմանագրի կողմին պայմանների պարտադրումը, որոնք վերաբերում են՝

ա) այլ տնտեսվարող սուբյեկտի հետ պայմանագիր կնքելու արգելքին,

բ) այլ տնտեսվարող սուբյեկտի հետ կնքվող պայմանագր(եր)ի վերաբերյալ տեղեկատվության տրամադրմանը,

գ) տնտեսվարող սուբյեկտից լրացուցիչ վճարի գանձմանը կամ այլ պայմանի պարտադրմանը, եթե մատակարարում իրականացվելու է նաև տվյալ առևտրային ցանցի մեջ մտնող նոր առևտրային օբյեկտին,

դ) տնտեսվարող սուբյեկտից լրացուցիչ վճարի գանձմանը կամ այլ պայմանի պարտադրմանը՝ կապված մատակարարվող ապրանք(ներ)ի տեսականու փոփոխության հետ,

ե) մատակարարված և առևտրային ցանցի սեփականությունը համարվող ապրանք(ներ)ի փչացման, վնասվածքի, կորստի կամ ոչնչացման դեպքում տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից վնասների փոխհատուցմանը, բացառությամբ այն դեպքի, երբ դա տեղի է ունեցել վերջինիս մեղքով,

զ) տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից այն ծախսերի փոխհատուցմանը, որոնք կապված չեն ապրանք(ներ)ի մատակարարման պայմանագրի կատարման կամ ապրանք(ներ)ի հետագա իրացման հետ,

է) այն ապրանք(ներ)ի վերադարձման պարտավորության սահմանմանը, որոնք չեն իրացվել որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ ապրանքների վերադարձման պահանջը սահմանված է Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությամբ,

ը) այլ հանգամանքների, որոնք պարունակում են սույն կետով սահմանված պայմանների էական տարրեր.

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 6. Մեդիա Ինթերնեշնլ Մերժիսիզ ընկերության սակագները

"Утверждаю"
Генеральный директор Медиа Интернешнл Сервис
Тигран Сафарян

Прайс лист Действителен с 01.01.2016

Скидки/надбавки

Агентская

За следование ежемесячному объему размещения

Скидка не применяется при отклонении месячного бюджета в меньшую сторону более 10% (пересчитывается по фактическому размещению)

Скидка за рекомендуемое распределение бюджетов между каналами СХ

Скидка за эксклюзивное размещение на каналах СХ 100% на каналы СХ

90 % на каналы СХ

Фиксация первой и последней позиции (для роликов короче 30" рассчитывается пропорционально)

Фиксация других позиций (для роликов короче 30" рассчитывается пропорционально)

За запуск нового продукта (4 недели)

Для роликов, в которых содержится реклама 2-х и более брендов

Доп. скидка за предоплату за 3 месяца

Доп. скидка за предоплату за 6 мес

Доп. скидка за предоплату за 12 мес

-15%

-10%

-35%

-15%

40%

30%

-5%

40%

-5%

-10%

-15%

Специальные скидки/надбавки за типы размещения

Фиксированное размещение

Плавание (не более 20% от бюджета)

Prime Time:

Все каналы 18:00 - 24:00 (рабочие дни) + Выходные и праздничные дни (официальные праздники)

0%

-15%

Баинговая аудитория каналов

Все каналы МЖ 18+

Сезонные скидки	
Январь	-45%
Февраль	-30%
Март	0%
Апрель	0%
Май	0%
Июнь	0%
Июль	-10%
Август	-20%
Сентябрь	0%
Октябрь	15%
Ноябрь	20%
Декабрь	25%

*Объемная скидка на бюджет	
4,200	5.00
8,400	5.00
12,600	6.00
16,800	7.00
21,000	9.00
42,000	15.00
84,000	20.00
126,000	25.00
168,000	30.00
210,000	35.00
252,000	37.00
294,000	40.00
336,000	43.00
378,000	45.00
420,000	50.00
840,000	55.00

При любом изменении условий размещения, Медиа Интернешнл Сервис оставляет за собой право пересмотреть условия сделки

Цены указаны в AMD без налогов

Расценки на спецпроекты и праздничные дни могут быть оговорены дополнительно.

Хронометраж ролика округляется с точностью до 5 секунд в большую сторону

Скидки начисляются последовательно

Медиа Интернешнл Сервис оставляет за собой право на пересмотр базовых цен



WFA BLUEPRINT

August 2008

Ten Principles of GGTAM

Underlying the framework and the detail of the GGTAM* operational guidelines are ten basic principles that apply generically to media research and specifically to TV audience measurement:

1. Meeting Total Marketplace Needs

The television audience measurement system needs to be designed to cover the total TV marketplace of the country or market in question. It should set out to meet the needs of all categories of users of such information.

2. Effective Industry Consultation

Full consultation should at all times take place between the research company/ies and all users of TV audience information. In countries where joint industry bodies manage the system, consultation is inherent to the structure. In other markets specific steps are required to ensure that consultation with the user community is systematic and effective. Whatever the organizational structure in a particular market, joint industry technical advisory bodies can and should exist, to ensure an ongoing collective dialogue with clients.

3. Full Disclosure

The full detail of methodological procedures shall be openly available to all subscribers. The user is then able to understand and make allowances for whatever compromises have been necessary in a particular market, where the system falls short of the ideal.

4. Optimal Resource Allocation

Research resources should be deployed effectively to take account of the balance of requirements of the commercial and editorial management decisions to be based upon the information provided.

5. Scientific Method

The research methods need to be tried and tested, and scientifically based. It is important to strive for system **validity** and **reliability**. By system validity we mean that it **actually measures what it purports to measure**. By reliability we mean that it would **yield very similar findings if independently carried out a number of times**.

6. Best Research Practices

For most elements of data collection and reporting there is an ideal procedure that should be observed where possible. While departures from this ideal usually involve compromises, there may be other acceptable procedures that can and should be adopted. In all circumstances the principle of Full Disclosure (above) needs to be rigorously observed.

7. Quality Control

Rigorous and systematic quality control procedures need to be deployed for each element of fieldwork, data collection, editing and reporting. Audience measurement systems would normally be expected to conform to all relevant international codes of conduct (e.g. for Europe, the ESOMAR Code of Conduct).

8. Maximising Response

The burden placed on respondents should be minimised in the interest of high response rates, minimum exposure to bias and towards the gathering of valid and reliable information. Equally, the respondent's right to privacy and confidentiality shall be respected at all times.

9. Equal Access

It is in the interest of fair trading that all user groups share the same conditions and a fair price for access to audience data, contributing thereby to:

- Openness of the measurement systems themselves.
- Even trading conditions between buyers and sellers of TV airtime.
- Maximum exploitation of the data that have been relatively costly to collect.

10. Methodological Experimentation

Research organizations are encouraged to be innovative, and in particular to conduct carefully controlled experiments of alternative procedures. In particular they need to conduct regular systematic investigations of the implications of nonresponse and response error to their systems. Their methodologies and outcomes shall be fully documented and publicly available to all user groups.

*The full GGTAM document, kindly provide by EBU (European Broadcasting Union), is available for download on the WFA site: http://www.wfanet.org/media_documents.cfm. For more information about EBU visit www.ebu.ch

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 8. Ռադիոգովազդի վաճառքները 2016թ. հունվար-մայիս ամիսներին

	Բյուջե, ՀՀ դրամով					
Ռադիոալիքներ	Հունվար	Փետրվար	Մարտ	Ապրիլ	Մայիս	Ընդամենը
Ռադիո Հայ	667,680	1,361,580	1,994,040			4,023,300
Իմ Ռադիո	4,532,300	8,756,100	15,477,300	11,832,200	11,989,300	52,587,200
Հայաստանի հանրային ռադիո	1,819,300	2,963,300	5,871,100	3,409,700	3,200,700	17,264,100
Հայ ՖՄ	3,108,420	7,519,980	6,212,100	3,395,100	4,631,940	24,867,540
Ռուսկոյե Ռադիո	6,011,700	9,843,420	11,701,980	11,338,440	12,105,480	51,001,020
Ռադիո Վան	4,304,760	8,945,400	11,013,540	9,284,100	9,904,020	43,451,820
Երևան ՖՄ	2,974,500	6,387,300	8,830,100	5,956,200	7,073,500	31,221,600
Ռադիո Ջան	10,774,472	15,795,656	21,875,760	19,527,376	22,426,921	90,400,186
Ռադիո Ավրորա	10,575,410	15,683,206	21,335,563	17,438,552	20,140,111	85,172,843
Ավտո Ռադիո	7,766,300	11,664,500	23,440,200	19,184,500	23,007,300	85,062,800
Ռադիո Շանսոն	4,435,522	5,246,295	6,876,508	6,418,222	7,440,554	30,417,100
Ռադիո Արձագանք	2,764,557	3,441,456	2,866,613	2,366,063	3,521,515	14,960,204
Լավ Ռադիո				7,153,080	9,094,980	16,248,060
	59,734,921	97,608,193	137,494,805	117,303,534	134,536,320	546,677,773

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 9. Համացանցային գովազդի վաճառքները 2016թ. հունվար-մայիս ամիսներին, ՀՀ դրամով

	հունվար		փետրվար		մարտ		ապրիլ		մայիս	
	դիտում	բյուջե	դիտում	բյուջե	դիտում	բյուջե	դիտում	բյուջե	դիտում	բյուջե
Միջազգային հարթակներ										
Google Admob	1,000,000	200,000	0	0	1,000,000	250,000	1,600,000	300,000	2,000,000	330,000
Facebook	58,089,715	11,981,708	62,276,484	13,535,947	56,247,600	16,564,766	68,293,568	20,616,704	42,967,144	14,503,053
GDN	23,214,505	9,603,953	9,503,908	5,046,600	19,244,469	7,842,900	18,328,696	8,397,751	25,278,766	12,151,307
Youtube	1,530,531	3,626,730	1,400,000	3,290,000	1,230,000	2,927,000	1,541,316	3,711,240	1,773,202	4,765,354
Odnoklassniki.ru	22,718,260	2,291,800	33,388,588	2,584,800	44,949,936	3,702,789	50,883,679	4,088,800	58,518,883	5,636,056
Traforet (թիվերային ցանց, ՌԴ)	7,500,000	225,280	6,000,000	900,000	3,000,000	450,000	3,750,000	562,500	0	0
Adwise (թիվերային ցանց, ՌԴ)	7,500,000	225,280	6,000,000	900,000	3,000,000	450,000	3,375,000	506,250	0	0
Targetix.net (ծրագրային հարթակ)	288,931	220,000	0	0	0	0	861,552	180,000	718,040	125,657
Criteo (վերաթիրախավորում)	0	0	0	0	175,000	576,000				
Mail.ru	0	0	1,038,161	228,000	1,000,000	230,000	1,500,000	285,000	2,000,000	450,000
Instagram	0	0	4,050,000	810,000	3,050,000	610,000	213,923	12,600		
Ընդամենը	121,841,942	28,374,751	123,657,141	27,295,347	132,897,005	33,603,455	150,347,734	38,660,845	133,256,035	37,961,427
Տեղական հարթակներ										
News.am	37,200,000	4,703,200	34,483,333	4,830,166	40,100,000	6,630,426	51,100,000	7,616,250	54,400,000	7,660,320
Mamul.am	34,691,500	2,852,097	32,356,166	2,792,500	28,981,666	2,616,648	26,878,000	2,618,000	29,849,250	2,510,000
Slaq.am	17,101,649	7,336,000	17,336,555	7,672,000	20,073,043	7,586,030	19,636,280	7,600,000	22,130,320	7,648,000
1in.am	35,165,956	2,845,000	22,916,147	1,942,500	21,808,459	1,740,500	25,448,413	2,380,061	41,429,518	3,443,429

Panorama.am	6,457,794	2,608,666	6,144,350	2,460,666	6,843,666	2,371,590	6,256,199	2,240,000	7,827,394	2,020,000
Orer.am	42,192,957	2,389,376	43,704,742	1,165,000	44,536,266	1,030,880	39,290,758	1,258,000	46,164,333	1,422,000
Lurer.com	13,923,060	1,936,666	7,675,674	1,257,083	7,434,690	1,174,531	4,190,856	775,000	5,429,613	845,000
Lragir.am	14,000,000	1,520,000	12,000,000	1,420,000	13,366,666	1,885,146	13,850,000	1,960,000	14,450,000	2,014,000
Tert.am	7,500,000	2,201,500	10,350,000	3,349,550	11,500,000	3,470,515	10,575,000	2,941,475	17,600,000	4,868,100
168.am	4,844,842	1,370,000	4,067,446	1,370,000	4,417,228	1,370,000	4,059,968	1,370,000	4,550,464	1,370,000
Hayeli.am	1,137,209	1,000,000	1,025,337	1,000,000	1,017,136	1,000,000	888,864	1,000,000	1,014,992	1,000,000
Yerkirmedia.am	473,040	995,681	486,500	995,833	129,360	300,000	193,144	300,000	253,307	300,000
Arka.am	113,818	799,610	109,355	678,000	99,838	526,500	94,818	453,000	110,472	453,000
Mediamall.am	829,100	937,333	390,005	560,000	455,882	610,000	524,069	594,000	569,338	600,000
Panarmenian.net	803,696	806,667	853,500	644,000	1,145,926	856,852	1,133,820	834,000	1,828,200	1,116,800
Aysor.am	738,585	852,097	630,212	776,666	627,307	841,648	538,830	800,000	280,318	450,000
Arminfo.am	72,817	725,333	59,060	717,333	68,398	722,666	74,066	715,000	84,067	720,000
Hetq.am	749,589	675,000	624,981	653,000	654,072	551,015	657,289	535,000	731,422	535,000
Yekir.am	1,750,818	600,000	1,152,258	450,000	1,537,684	450,000	2,157,056	475,000	2,364,366	475,000
Armenpress.am	2,793,891	569,333	2,102,184	555,333	2,394,494	564,666	3,451,588	672,000	3,560,137	616,000
Armlur.am	1,969,031	560,000	2,595,770	710,000	2,396,070	760,000	2,989,678	920,000	3,095,388	812,000
Mediamax.am	172,733	552,000	86,566	312,000	73,489	192,000	96,023	192,000	105,994	192,000
Mwnews.am	13,497	469,333	13,394	425,333	16,517	481,336	22,939	440,000	26,780	440,000
Aravot.am	6,591,000	400,000	4,519,666	200,000	4,603,066	200,000	5,089,800	200,000	6,272,000	200,000
a1plus.am	451,547	357,109	363,465	346,666	347,145	370,633	360,869	383,333	385,075	350,000
Civilnet.am	22,421	373,333	14,621	483,333	11,627	534,981	8,836	391,667	6,186	250,000
Newsarmenia.am	514,740	357,875	325,867	350,000	404,360	320,000	315,907	300,000	379,088	300,000
Past.am	7,363,672	200,000	6,816,096	200,000	21,712,506	500,000	26,996,480	500,000	36,995,429	660,000

lravunk.com	33,017	106,666	48,746	96,666	58,822	111,302	72,537	100,000	81,146	100,000
Shamshyan.com	0	0	0	0	0	0	42,000,000	3,000,000	39,000,000	2,800,000
Hraparak.am	2,067,233	90,000	2,097,480	90,000	6,431,339	234,000	7,596,691	377,000	12,412,097	536,000
lrates.am	49,820	80,000	50,353	72,500	43,618	86,515	35,479	75,000	37,283	75,000
Banks.am	706,696	2,025,600	545,578	2,011,200	822,276	2,173,815	1,017,042	2,160,000	1,042,844	1,996,800
Rate.am	8,061,111	1,756,000	8,686,666	1,424,000	17,125,555	2,482,444	24,541,111	4,752,000	27,496,111	4,865,889
Armbanks.am	111,180	480,000	99,820	480,000	117,464	480,000	96,807	390,000	98,210	330,000
Armfootball.com	3,920,491	2,028,070	3,460,383	1,971,333	4,254,133	2,194,733	4,613,333	2,320,333	5,800,000	2,680,000
Armsport.am	6,000,000	2,145,000	6,000,000	2,145,000	6,000,000	2,163,315	5,500,000	1,987,500	6,000,000	2,430,000
Totalfootball.am	154,277	175,000	102,706	175,000	122,381	175,000	213,570	175,000	384,915	222,500
Sport.news.am	4,266,667	720,000	3,733,333	720,000	3,866,667	720,000	4,000,000	720,000	5,600,000	864,000
Armeniatv.am	3,000,000	1,260,000	2,000,000	960,000	1,800,000	960,000	600,000	560,000		
Bravo.am	2,805,603	1,182,000	2,038,711	864,666	2,325,376	833,152	2,327,488	801,467	3,960,460	1,296,000
Asekose.am	22,000,000	1,200,000	18,000,000	890,000	18,000,000	890,000	18,000,000	890,000	18,000,000	890,000
Gisher.org	1,291,666	1,100,000	1,166,666	1,100,000	1,250,000	1,100,000	1,458,333	1,100,000	1,166,667	1,100,000
Kamoblog.am	20,561	840,000	17,158	900,000	31,773	1,180,000	40,107	1,704,000	1,920,000	80,358
ivideo.am	0	0	90,000	121,500	120,000	162,000	20,000	27,000	130,000	168,000
Armcomedy.am	90,000	121,500	80,000	108,000	100,000	135,000	0	0	0	0
Mocak.am	0	0	54,098	56,000	107,158	224,000	107,250	224,000	311,704	224,000
Dasaran.am	16,687,920	992,666	7,228,316	668,666	16,853,025	652,264	36,432,444	680,000	41,883,600	680,000
Style.news.am	1,500,000	200,000	1,500,000	200,000	2,250,000	300,000	3,600,000	588,000	5,625,000	870,000
Impoqrik.am	400,000	100,000	200,000	40,000	200,000	40,000	400,000	120,000	400,000	120,000
Armlook.com	191,827	303,082	137,708	280,410	29,055	72,109				
Spyur.am	7,720,887	1,929,000	5,507,637	1,677,750	6,132,363	1,657,500	6,665,834	1,601,100	7,788,271	1,582,200

List.am	9,000,000	2,004,000	9,250,000	2,220,000	17,950,000	3,390,000	18,451,845	2,937,221	17,778,182	3,200,182
Auto.am	205,084,149	2,836,666	167,496,036	2,605,000	160,266,366	2,480,000	165,302,184	2,480,000	165,302,184	2,480,000
B24.am	434,370	1,148,333	907,445	1,219,166	2,556,762	1,248,700	2,247,719	1,240,000	1,779,587	1,240,000
Itel.am	46,889	461,900	26,626	220,400	25,790	244,255	47,016	339,200	55,051	321,000
Ittrend.am	15,000	65,000	15,000	65,000	15,000	65,000	17,215	95,333	16,161	72,500
Telecom.arka.am	15,460	320,000	13,866	290,000	17,157	319,015	21,013	300,000	23,095	300,000
Geek.am	2,020	0	1,529	0	1,648	0	1,570	0	1,622	0
MG_Ad_Network	495,000	147,000	650,000	273,750	1,500,001	450,000	1,000,000	300,000	1,889,935	56,750
WiFi	0	0	0	0	0	0	100,000	1,000,000	0	0
Mediaroll	347,442	406,098	236,512	126,995	156,651	157,945	305,233	305,700	350,552	356,854
Med-practic.com	406,530	140,000	914,692	405,000	1,262,933	460,000	1,502,227	460,000	1,796,115	460,000
Pharmacy.am	49,420	55,000	99,714	100,000	130,399	56,000	161,994	40,000	74,704	16,000
Blognews.am	8,400,000	917,000	12,580,000	1,939,000	24,000,000	4,424,000	23,550,000	3,322,333	32,016,000	3,226,267
Total	545,014,198	68,328,790	468,240,029	64,833,964	532,680,273	71,980,627	618,925,593	77,635,973	702,114,945	78,910,948

ՀԱՎԵԼ ՎԱԾ 10. Դի Ջի Սեյլզ ընկերության
գնացուցակը

Рекламная кампания		Показатели рекламной кампании		Скидка / наценка	
Starcom	Общий бюджет по прайсу, amd.	500,000.00	Скидка за эксклюзив, 25%	0.00%	
^ Название рекламодателя	Бюджет после скидки, amd.	450,000.00	Консолидированная скидка, %	0.00%	
^ Название бренда >	CPM со скидкой, amd.	300.00	Объемная скидка на бюджет, %	0.00%	
< Название РК > (Марг - Марг)	Общее кол-во контактов	1,500,000	Агентская скидка, %	10%	
			Итоговая скидка, %	10.00%	

Версия прайс-листа: 01.02.2015

Площадка	Агентская скидка, %	Итоговая скидка*, %	Общий бюджет по прайсу, amd.	Бюджет после скидки, amd.	Доля от общего бюджета	CPM по прайсу, amd.	CPM после скидки, amd.	Кол-во контактов
Blognews.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Lragir.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
News.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Tert.am	10%	10.00%	500,000.00	450,000.00	100.00%	333.33	300.00	1,500,000
Asekose.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Armenia TV.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
List.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Armsport.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Rate.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Panarmenian.net	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
ittrend.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
impoqrik.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
iVideo.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Armfootball.com	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Facebook.com	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Medicine.News.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Sport.News.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Style.News.am	10%	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0
Итого:	10%	10.00%	500,000.00	450,000.00	100.00%	333.33	300.00	1,500,000

* Итоговая скидка по каждой площадке округляется до 0,25%.

БЮДЖЕТЫ, ЦЕНЫ, РАСЧЕТЫ ВКЛЮЧАЯ НДС

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 11. Ռադիոգովազդի վաճառքի խմբերը

Երեւան ՖՄ-ի խումբ	Երեւան ՖՄ			
	Իմ Ռադիո			
Ռադիո Վանի խումբ	Ռադիո Վան			
	Ռուսկոյե Ռադիո			
	Ռադիո Հայ			
	Հիթ ՖՄ			
Media Focus	Ռադիո Արձագանք			
	Սպուտնիկ			
Pan Armenian	Ռադիո Ջան			
	Արմ Ռադիո			
	Լավ Ռադիո			
	Ռադիո Շանսոն			

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 12. Մոնիթորինգի ենթարկվող համացանցային հարթակները

1	News.am
2	Mamul.am
3	Slaq.am
4	1in.am
5	Panorama.am
6	Orer.am
7	Lurer.com
8	Lragir.am
9	Tert.am
10	168.am
11	Hayeli.am
12	Yerkirmedia.am
13	Arka.am
14	Mediamall.am
15	Panarmenian.net
16	Aysor.am
17	Arminfo.am
18	Hetq.am
19	Yekir.am
20	Armenpress.am
21	Armlur.am
22	Mediamax.am
23	Mwnews.am
24	Aravot.am
25	a1plus.am

26	Civilnet.am
27	Newsarmenia.am
28	Past.am
29	Iravunk.com
30	Shamshyan.com
31	Hraparak.am
32	Irates.am
33	Banks.am
34	Rate.am
35	Armbanks.am
36	Armfootball.com
37	Armsport.am
38	Totalfootball.am
39	Sport.news.am
40	Armeniatv.am
41	Bravo.am
42	Asekose.am
43	Gisher.org
44	Kamoblog.am
45	ivideo.am
46	Armcomedy.am
47	Mocak.am
48	Dasaran.am
49	Style.news.am
50	Impoqrik.am

51	Armlook.com
52	Spyur.am
53	List.am
54	Auto.am
55	B24.am
56	Itel.am
57	Ittrend.am
58	Telecom.arka.am
59	Geek.am
60	MG_Ad_Network

61	WiFi
62	Mediaroll
63	Med-practic.com
64	Pharmacy.am
65	Blognews.am
66	xohanoc.am
67	zham.am
68	YN.am
69	biglemon.am
70	armtimes.com

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 13.

Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական
մրցակցության պաշտպանության պետական
հանձնաժողովի նախագահ պարոն Ա. Շաբոյանին

Դիմող՝ «Քաղաքական և միջազգային
հետազոտությունների կենտրոն»
հասարակական կազմակերպության
ղեկավար Աղասի Ենոքյան

Հարգելի պարոն Շաբոյան,

Սույնով հայտնում եմք, որ «Քաղաքական և միջազգային հետազոտությունների կենտրոն» հասարակական կազմակերպությունը 2016թ. հունվարից մինչև 2016թ. մայիս ամիսը ներառյալ մանրամասն ուսումնասիրություններ է կատարել հեռուստատեսային գովազդի ոլորտում: Ուսումնասիրության հիման վրա պատրաստած ամբողջական զեկույցն առաջիկայում կհրապարակվի և կներկայացվի հանրությանը:

Ուսումնասիրությունների արդյունքում ակնհայտ է դարձել, որ հեռուստատեսային գովազդի ոլորտում առկա են մենաշնորհի հետ կապված լուրջ խնդիրներ, ինչը պարզաբանման և հետազայում հրապարակման կարիք ունի:

Ուստի ղեկավարվելով Հայաստանի Հանրապետության «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 1-ին, 2-րդ, 6-րդ, 11-րդ, 19-րդ և 34-րդ հոդվածներով՝ Ձեզ ենք ներկայացնում «Քաղաքական և միջազգային հետազոտությունների կենտրոն» հասարակական կազմակերպության կողմից կատարված ուսումնասիրության արդյունքները:

Հեռուստատեսության մոնիթորինգը և վարկանշային հետազոտությունները իրականացվել են համապատասխանաբար «Տելեմեդիակոնտրոլ» ՓԲԸ-ն 2016 թ. հունվար-մարտ ամիսների և «Ադմոսֆեր-Արմենիա» ՓԲԸ-ն ապրիլ-մայիս տվյալների հիման վրա:

Վերլուծության առարկա է դիտարկվել հեռուստաալիքների կողմից վաճառված եթերաժամը՝ արտահայտված թույլատրելի, ինչպես նաև վաճառված համախառն վարկանշային ծավալները՝ արտահայտված կշռված համախառն վարկանշային միավորներով (wGRPs): Երկու չափորոշիչ՝ թույլատրելի և վարկանշային միավորներ, դիտարկումը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը /հոդված 9/ սահմանում է գովազդի թույլատրելի ծավալը թույլատրելի, ըստ որի առևտրային գովազդի ծավալը չի կարող գերազանցել մեկ ժամում 14 թույլատրելի, մինչդեռ որոշ հեռուստաալիքներ, ինչպեսիք են Արմենիա, Շանթ, ԱԹՎԻ, Արմնյուզ և Երկիր Մեդիա հեռուստաալիքները վաճառում են իրենց եթերը վարկանշային միավորներով՝ wGRPs-ներով:

2013 թ–ից Հայաստանում գործում է «Մեդիա Ինթերնեշնլ Մերվիսիզ» ընկերությունը, որն իրականացնում է նշված հեռուստաալիքների եթերի վաճառքը: «Մեդիա Ինթերնեշնլ Մերվիսիզ» ընկերությունը փաստացի հանդես է գալիս մենաշնորհ դիրքերից, տրամադրելով մինչև 35 տոկոս զեղչ այսպես կոչված «էքսկլուզիվ տեղադրման համար» և տեղադրում հեռուստագովազողը միայն նշված հինգ հեռուստաալիքներով, ինչի պատճառով գովազդատուների մեծամասնությունը ստիպված են լինում ընտրել միայն նշված հեռուստաալիքները:

Այսպիսով, համեմատելով ընտրված վաճառք իրականացնող հեռուստաալիքները վարկանշային միավորներ վաճառող հեռուստաալիքների հետ, ակնհայտ է դառնում, որ մենաշնորհային դիրքի շնորհիվ Արմենիա, Շանթ, ԱԹԻՎԻ, Արմնյուզ և Երկիր Մեդիա հեռուստաալիքները վաճառում են օրենքով թույլատրելի գովազդային ծավալների /արտահայտված ընտրված/ միջինում 50 տոկոսը, այն դեպքում, երբ մնացած հեռուստաալիքներին հաջողվում է իրականացնել գովազդային ծավալները ընդամենը 25-30 տոկոսով: Ավելին, եթե դիտարկելու լինենք փրայմ թայմ (prime time) ժամանակահատվածը (18:00 - 24:59), ապա ստացվում է, որ «Մեդիա Ինթերնեշնլ Մերվիսիզ» ընկերությունը կարողանում է վաճառել նշված հինգ հեռուստաալիքների մինչև 70 տոկոսը գովազդային ծավալը, մինչդեռ մնացած հեռուստաալիքները նույն ժամանակահատվածում վաճառում են գովազդային ինվենտարի ընդամենը 30-35 տոկոսը:

Դիտարկելով վաճառված գովազդային ընտրվածների ծավալները ամիս առ ամիս՝ հանգում ենք հետևյալ օրինաչափությանը՝ ողջ վաճառված գովազդային ընտրվածների 64 տոկոսը պատկանում է հինգ հեռուստաալիքներին՝ Արմենիա, Շանթ, ԱԹԻՎԻ, Արմնյուզ և ԵրկիրՄեդիա:

	2016 թ. հունվար	2016 թ. փետրվար	2016 թ. մարտ	2016 թ. ապրիլ
Մեդիա Ինթերնեշնլ Մերվիսիզ	64%	65%	68%	62%
Այլ հեռուստաալիքներ	36%	35%	32%	38%
Ընդամենը	100%	100%	100%	100%

Եթե դիտարկենք վաճառված գովազդային ծավալները ոչ թե ընտրված, այլ համախառն վարկանշային միավորներով՝ wGRPs-ով, ապա ստացվում է, որ «Մեդիա Ինթերնեշնլ Մերվիսիզ» ընկերությանը պատկանող հինգ հեռուստաալիքները վաճառել են հասանելի գովազդային ծավալի 81 տոկոսը, այն դեպքում, երբ այլ հեռուստաալիքներին չի հաջողվել վաճառել նույնիսկ 20 տոկոսը:

	Վաճառքը wGRP'-ով		
	Վաճառված wGRP	Հասանելի wGRP	% վաճառված
Մեդիա Ինթերնեշնլ	63 867,79	112591,9834	81%

Մերվիսիզ			
Այլ	14 923,71	61156,68475	19%
Ընդամենը	78791,5	173748,6682	

Նշված իրավիճակը գովազդային ծառայություններից օգտվողների համար հնարավոր է՝ ստեղծում է բարենպաստ պայմաններ, սակայն այն սահմանափակում է գովազդային շուկայում նմանատիպ ծառայություններ իրականացնող ընկերություններին լիարժեք և ամբողջական իրենց ծառայություններն առաջարկելուն, ինչի հետևանքով մեծամասնությունը օգտվում է «Մեդիա Ինթերնեշնլ Մերվիսիզ» ընկերության ծառայություններից՝ հնարավորություն տալով նրան Հայաստանի Հանրապետության տարածքում զբաղեցնել գերիշխող դիրք:

Ելնելով վերոգրյալից, խնդրում եմ սույն դիմումն ընդունել որպես հեռուստատեսային գովազդի ոլորտում առկա մենաշնորհի վերաբերյալ վարույթ հարուցելու հիմք և «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 19-րդ հոդվածի համաձայն իրականացնել քննություն և միջոցներ ձեռնարկել հակամրցակցային գործունեության կանխարգելման կամ սահմանափակման, ինչպես նաև օրենքով սահմանված պատասխանատվության միջոցներ կիրառելու համար:

Հարգանքով՝

Աղասի Ենոքյան
21 հուլիսի 2016թ.

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 14.

Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական
մրցակցության պաշտպանության պետական
հանձնաժողովի նախագահ պարոն Ա. Շաբոյանին

Դիմող՝ «Քաղաքական և միջազգային
հետազոտությունների կենտրոն»
հասարակական կազմակերպության
ղեկավար Աղասի Ենոքյան

Հարգելի պարոն Շաբոյան,

Սույնով հայտնում ենք, որ «Քաղաքական և միջազգային հետազոտությունների կենտրոն» հասարակական կազմակերպությունը 2016թ. հուլիսից մինչև 2016թ. մայիս ամիսը ներառյալ (*էստեղ գրել Ծրագրի անունը*) Ծրագրի շրջանակում մանրամասն ուսումնասիրություններ է կատարել ինտերնետային գովազդի ոլորտում: Ուսումնասիրության հիման վրա պատրաստած ամբողջական զեկույցն առաջիկայում կհրապարակվի և կներկայացվի հանրությանը:

Ուսումնասիրությունների արդյունքում ակնհայտ է դարձել, որ ինտերնետային գովազդի ոլորտում առկա են մենաշնորհի հետ կապված լուրջ խնդիրներ, ինչը պարզաբանման և հետազայում հրապարակման կարիք ունի:

Ուստի, ղեկավարվելով Հայաստանի Հանրապետության «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 1-ին, 2-րդ, 6-րդ, 11-րդ, 19-րդ և 34-րդ հոդվածներով՝ Ձեզ ենք ներկայացնում «Քաղաքական և միջազգային հետազոտությունների կենտրոն» հասարակական կազմակերպության կողմից կատարված ուսումնասիրության արդյունքները:

Ինտերնետային գովազդի մոնիտորինգը կատարվել է հետևյալ մեթոդաբանությամբ. մոնիտորինգի են ենթարկվել 70 ամենաայցելվող և ամենավարկանիշային հայկական կայքերը՝ շաբաթական հաճախականությամբ, որպես աղբյուր հիմք են ծառայել similarweb.com, AdRiver կայքերի տրամադրած տվյալները: Ծրագրի աշխատակիցը շաբաթական կտրվածքով այցելել է ցանկում ներառված կայքերը՝ լրացնելով տեղեկատվությունը ըստ բոլոր կայքերում առկա բոլոր գովազդատուների: Գովազդային գների բոլոր հաշվարկները հիմնված են եղել գնացուցակային գների վրա՝ առանց գեղչային քաղաքականության հաշվառման: Ելնելով տվյալ կայքի գնային քաղաքականությունից՝ հաշվարկման հիմքում ընկած են երկու մոտեցումներ՝ ֆիքսված բաններային տարածքների վաճառք իրականացնող կայքեր և ըստ դիտումների գովազդ վաճառող կայքեր:

Համաձայն մեր ուսումնասիրությունների, «Դի Ջի Սեյլզ» ՍՊԸ-ն շուկայում գրավում է գերիշխող դիրք: Դա պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով՝ հայկական տիրույթի առաջատար կայքերի մեծամասնությունը մտնում են այս խմբի կազմի մեջ: Թոփ 20 հայկական կայքերից (ըստ՝ similarweb.com տվյալների) 6-ը մտնում են այս ընկերության կողմից էքսկլյուզիվ վաճառվող կայքերի թվի մեջ: Այդ կայքերն են՝ news.am, tert.am, lragir.am, rate.am, armfootball.am, panarmenian.net: «Դի Ջի Սեյլզի» կազմի մեջ է մտնում նաև ինտերնետային գովազդային գործակալություն: «Դի Ջի Սեյլզի» կողմից Հայաստանի ինտերնետային գովազդի շուկայում մասնաբաժնի դինամիկան 2016թ. հինգ ամիսների համար հետեւյալն է.

	հունվար	փետրվար	մարտ	ապրիլ	մայիս
«Դի Ջի Սեյլզ»	28,7%	32,2%	39,7%	38,2%	41,3%

Այսպիսով, «Դի Ջի Սեյլզը» գրավում է շուկայի մեկ երրորդից ավելին, ինչը «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 6-րդ հոդվածի որակվում է որպես գերիշխող դիրք ունեցող: Այս ընկերությունը իր գնացուցակում առաջարկում է իր կայքերում բացառիկ տեղադրման 15 տոկոս գեղջ:

Նշված առաջարկությունը ծառայություններից օգտվողների համար հավանաբար ստեղծում է բարենպաստ պայմաններ, սակայն այն սահմանափակում է գովազդային շուկայում նմանատիպ ծառայություններ իրականացնող ընկերություններին լիարժեք և ամբողջական իրենց ծառայություններն առաջարկելուն, ինչի հետևանքով շատերը օգտվում են «Դի Ջի Սեյլզի» առաջարկած ծառայություններից՝ հնարավորություն տալով այս ընկերությանը Հայաստանի Հանրապետության տարածքում զբաղեցնել գերիշխող դիրք:

Ելնելով վերոգրյալից՝ խնդրում եմ սույն դիմումն ընդունել որպես ինտերնետային գովազդի ոլորտում առկա մենաշնորհի վերաբերյալ վարույթ հարուցելու հիմք և ՀՀ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 19-րդ հոդվածի համաձայն իրականացնել քննություն և միջոցներ ձեռնարկել հակամրցակցային գործունեության կանխարգելման կամ սահմանափակման, ինչպես նաև օրենքով սահմանված պատասխանատվության միջոցներ կիրառելու համար:

Հարգանքով՝

Աղասի Ենոքյան
21 հուլիսի 2016թ.