



საერთაშორისო
გამჭვირვალობა
საქართველო



2018 წლის საჩვენებელი ბაზრის ანალიზი და გამომწვევები

პუბლიკაცია მომზადდა ნორვეგიის სამეფოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს ფინანსური მხარდაჭერით. ანგარიშის შინაარსზე პასუხისმგებელია „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“. შესაძლოა, ის არ ასახავდეს ნორვეგიის სამეფოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს შეხედულებებს.



Norwegian Ministry
of Foreign Affairs

შესავალი	4
ძირითადი მიგნებები	5
სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარი	6
საზოგადოებრივი მაუწყებელი	10
რეგიონული ტელევიზიები	12
ტელევიზიების შემოსავალი - ტენდენციები და ანალიზი	13
დავა სარეკლამო შემოსავლებთან დაკავშირებით	15
რეკლამა წინასაარჩევნო პერიოდში	17
რადიო რეკლამა	19

მაღალი საჯარო ინტერესის გათვალისწინებით, ჩვენი ორგანიზაცია სარეკლამო ბაზარზე არსებულ ძირითად ტენდენციებს სისტემატურად აკვირდება. ამჯერად, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველომ“ შეისწავლა 2018 წლის სარეკლამო ბაზარი, რომელიც მოიცავს ტელევიზიისა და რადიოს შემოსავლების ანალიზს, ასევე, წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური პარტიების სატელევიზიო რეკლამის მიმოხილვას, სარეკლამო ბაზარზე არსებულ პროცესებსა და გამოწვევებს.

2018 წლის სარეკლამო ბაზრის კვლევა ეყრდნობა კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური პორტალის,¹ საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოსა² და სხვა ღია ბაზების მონაცემებს; ასევე, ამ სფეროში დასაქმებულ ექსპერტებთან ჩატარებულ ინტერვიუებსა და ადგილობრივი თუ საერთაშორისო ორგანიზაციების კვლევებს.

1 <https://analytics.gncc.ge/>

2 www.napr.gov.ge

- კერძო ტელევიზიების ჯამური შემოსავალი 2018 წელს, 2017 წელთან შედარებით, 16.8%-ით (16.4 მლნ ლარი) შემცირდა და 81.1 მლნ ლარი შეადგინა. კლება 2018 წელს „სხვა არასამაუწყებლო“ შემოსავლის მკვეთრმა შემცირებამ გამოიწვია. კერძოდ, 2017 წლის დეკემბერში ტელეკომპანია GDS-მა ტექნიკის გაყიდვით („სხვა არასამაუწყებლო“ შემოსავლის სახით) 16 მილიონამდე ლარის ოდენობის შემოსავალი მიიღო, 2018 წლის განმავლობაში კი ამ კატეგორიაში მისმა წლიურმა შემოსავალმა მხოლოდ 38 ათასი ლარი შეადგინა.
- 2018 წელს ყველა ტელევიზიის სარეკლამო შემოსავალი 0.2%-ით (0.2 მლნ ლარი) შემცირდა და 75.3 მლნ ლარი გახდა. თუმცა, ცალკე კერძო ტელევიზიების შემოსავალმა 2.9%-იანი (2.2 მლნ ლარი) კლება განიცადა.
- მიუხედავად იმისა, რომ შემცირებულია, როგორც „რუსთავი 2“-ის, ისე ტელეკომპანია „იმედის“ პოლდინგში შემავალი კომპანიების სარეკლამო შემოსავალი - ჯამში 1.8 მლნ ლარით, მათ პოლდინგებს ბაზარზე დღემდე დომინანტური პოზიცია უკავიათ და სარეკლამო შემოსავლების მხრივ ბაზრის 78%-მდე ფლობენ.
- 2017 წელთან შედარებით, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა რეკლამის სახით 2018 წელს 2 მლნ ლარით მეტი შემოსავალი მიიღო და ტელევიზიებს შორის მეოთხე ადგილი დაიკავა.³ აღსანიშნავია, რომ 2018 წელს ყველაზე დიდი სარეკლამო ზრდა სწორედ საზოგადოებრივ მაუწყებელს აქვს, რაც, ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატის ექსკლუზიურად ჩვენების დროს განთავსებულ რეკლამაზე მოდის.
- ჯამში წინასაარჩევნო სატელევიზიო რეკლამაში, დაახლოებით, 8 მლნ ლარი დაიხარჯა. პოლარიზებულია წინასაარჩევნო პერიოდში საპრეზიდენტო კანდიდატების მიერ სატელევიზიო რეკლამის განთავსების საკითხი. „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ მხარდაჭერილმა დამოუკიდებელმა კანდიდატმა, სალომე ზურაბიშვილმა, რეკლამის დიდი ნაწილი ტელეკომპანია „იმედის“ პოლდინგში განათავსა, ხოლო „გაერთიანებული ოპოზიცია - ძალა ერთობაშიას“ კანდიდატმა, გრიგოლ ვაშაძემ - „რუსთავი 2-ზე“. გრიგოლ ვაშაძეს „იმედში“ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა არ განუთავსებია.
- ტელევიზიების შემოსავლების მსგავსად, შემცირებულია რადიოს შემოსავლებიც. კერძოდ, ჯამური შემოსავლები 9.7%-ით (1 მლნ ლარი) ნაკლებია, ხოლო სარეკლამო - 1%-ით (84 ათასი ლარი). ყველაზე შემოსავლიანი რადიო კვლავ პოლდინგი „ფორტუნა“, რომელიც რამდენიმე რადიოს აერთიანებს.

³ საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რეკლამის და სპონსორობის გარდა, მიმდინარე კვლევაში კომერციულ შემოსავლად განხილული სხვა შემოსავლები არ ჰქონია.

სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარი

სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარზე ბოლო წლების განმავლობაში შემოსავლების მხრივ კლების ტენდენცია შეინიშნება. ჩვენ დავთვალეთ, როგორც ტელევიზიის ჯამური შემოსავლები,⁴ ასევე სარეკლამო შემოსავალი, რომელიც რეკლამას, სპონსორობას, ტელეშოპინგს, პროდუქტის განთავსებასა და განცხადებებს მოიცავს.⁵

გრაფიკი 1. ტელევიზიის შემოსავალი				
წელი	ჯამური შემოსავალი (მლნ ლარი)	ჯამური შემოსავალი (მლნ ეოლარი)	რეკლამა (მლნ ლარი)	რეკლამა (მლნ ეოლარი)
2016	96.9	40.9	87.9	37.1
2017	97.5	38.6	75.4	30.0
2018	81.1	31.8	75.3	29.5

ჯამური მონაცემები არ მოიცავს საზოგადოებრივი მაუწყებლის შემოსავლებს.

წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

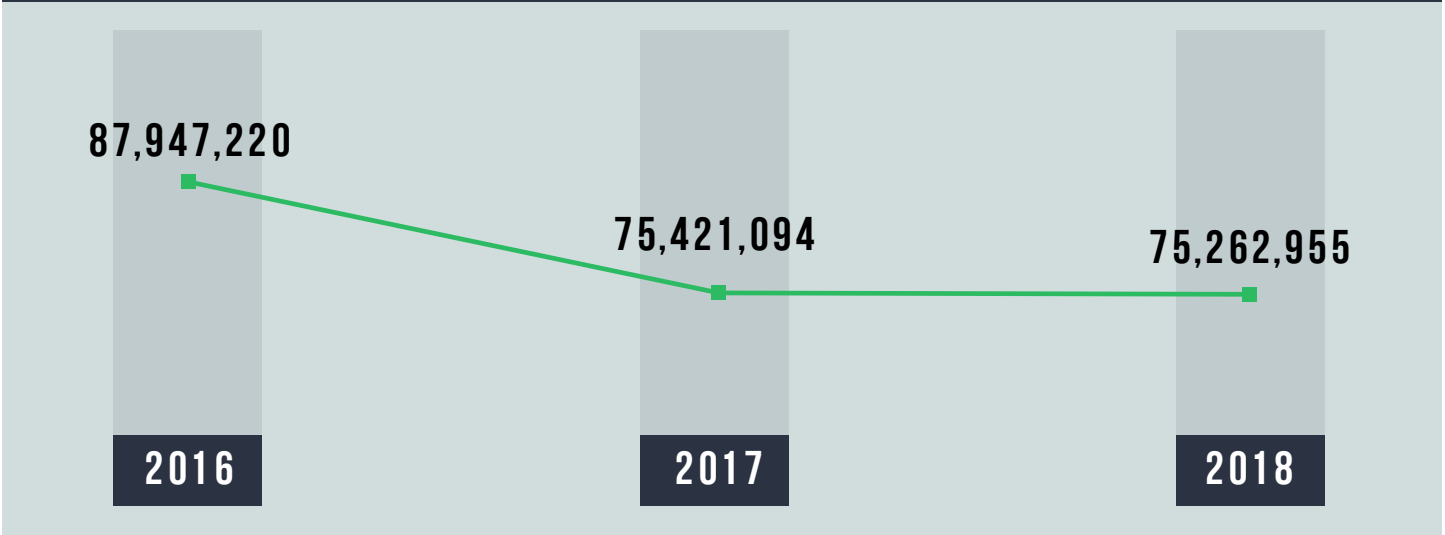
კერძო ტელევიზიების ჯამური შემოსავალი 2018 წელს, 2017 წელთან შედარებით, 16.8%-ით (16.4 მლნ ლარით) შემცირდა, სარეკლამო შემოსავალი - 0.2%-ით (158 ათასი ლარით). თუ მხოლოდ კერძო ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავალს დავითვლით (საზოგადოებრივი მაუწყებლის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს გარეშე), მივიღებთ, რომ მათმა სარეკლამო შემოსავალმა 2018 წელს 2.9%-ით (2.2 მლნ ლარით) დაიკლო.

ბოლო სამი წლის მონაცემები აჩვენებს, რომ ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავალი იკლებს.

4 ჯამური შემოსავალი მოიცავს შემდეგი ტიპის შემოსავლებს: განცხადებები, ვებბანერით მიღებული შემოსავალი, ინტერაქტივიკონტენტის რეალიზება, მაუწყებლის მფლობელის შემოწირულობა, პროდუქტის განთავსება (Product Placement), რეკლამა, საეთერო დროის გაყიდვა, სახელმწიფო დაფინანსება, სპონსორობა, სხვა არასამაუწყებლო, სხვა პირების შემოწირულობა, ტელეშოპინგი, ტექნიკური მომსახურება, სხვა სამაუწყებლო და სხვა შემოსავალი

5 ევროპის კავშირის დირექტივით სარეკლამო შემოსავალში შედის, მათ შორის რეკლამა, სპონსორობა, ტელეშოპინგი და პროდუქტის განთავსება, ხოლო კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ ამ სიას განცხადებები დაამატა, როგორც რეკლამის ერთ-ერთი სახეობა, DIRECTIVE 2010/13/EU, <https://bit.ly/2HZpwBm>

გრაფიკი 2. ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავალი (მლნ ლარი)



წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

კერძო ტელევიზიებს შორის ყველაზე მეტი სარეკლამო შემოსავალი კვლავ „რუსთავი 2-ს“ აქვს, მას მოსდევს ტელეკომპანია „იმედი“. 10 ყველაზე შემოსავლიან არხში არც ერთი არ არის რეგიონული ტელევიზია, ხოლო კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონაცემების მიხედვით, 4 ტელევიზიას 2018 წელს საერთოდ არ მიუღია სარეკლამო შემოსავალი.

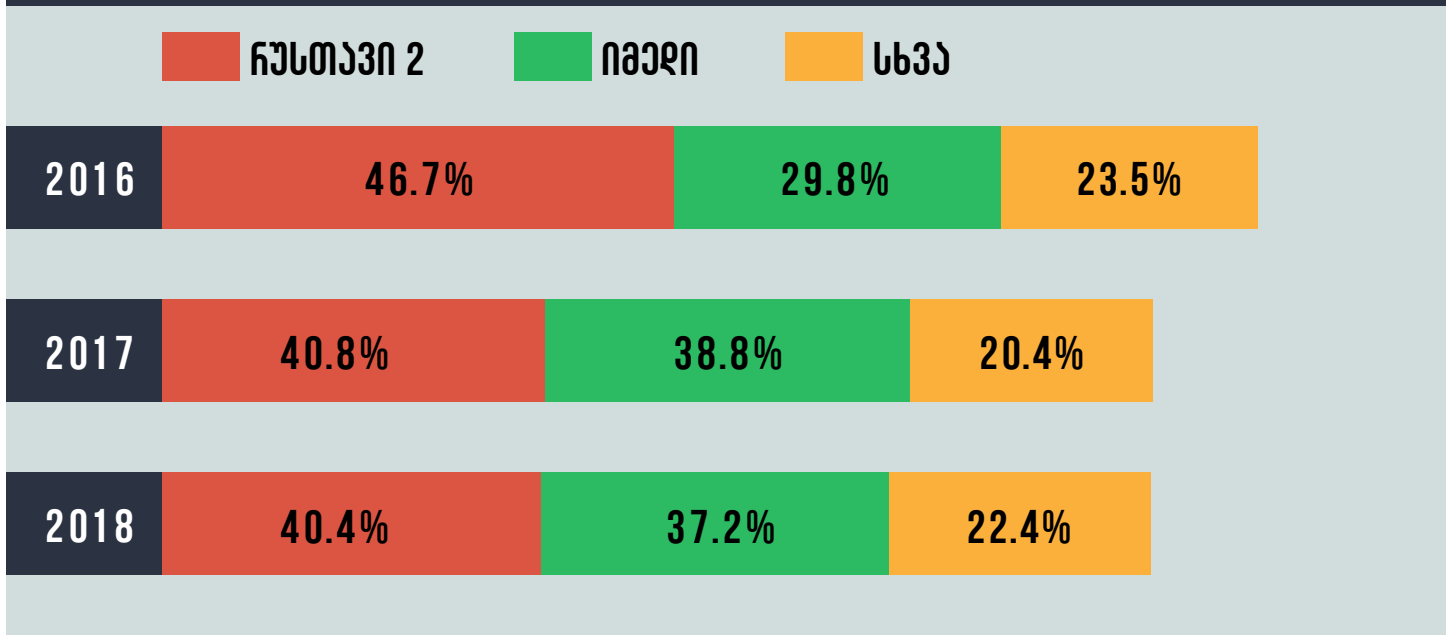
გრაფიკი 3. 10 ტელევიზია, რომელსაც ყველაზე მეტი სარეკლამო შემოსავალი აქვს (მლნ ლარი)

რუსთავი 2	30.4
ტელეიბერი	26.0
პირველი	3.2
საზოგადოებრივი მაუწყებელი	2.9
სიღძნესი	2.3
იბერია	2.2
GDS	1.5
სესანსა ჯორჯია	0.6
რ.ბ.ჭ	0.6
კავკასია	0.5

წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

2015 წლიდან, ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლისა და კანონმდებლობის ლიბერალიზაციის შედეგად, ტელევიზიების რაოდენობა გაიზარდა.⁶ თუმცა, ეს არც სარეკლამო ბაზრის ზრდასა და არც შემოსავლების უთანასწორო გადანაწილებაზე არ ასახულა. „რუსთავი 2“-ის (აერთიანებს „რუსთავი 2-ს, „მესამე არხსა“ და „მარაოს“) და „იმედის“ (აერთიანებს „იმედს“, ტელეკომპანია „მაესტროსა“ და GDS-ს) პოლიდინგებს დღემდე დომინანტური პოზიცია უკავიათ და სარეკლამო შემოსავლების მხრივ ბაზრის 78%-მდე ფლობენ. აღსანიშნავია, რომ მათ სახელმწიფოს მიმართ კერძო ტელევიზიებს შორის ყველაზე დიდი დავალიანება აქვთ.⁷

გრაფიკი 4. „რუსთავი 2“-სა და „იმედის“ სარეკლამო შემოსავლის წილი ბაზარზე



*2017 წლის იანვრიდან “იმედის” მონაცემები დათვლილია “სტუდია მაესტროსთან”, ხოლო იმავე წლის თებერვლიდან GDS-სთან ერთად, რადგან ამ დროისთვის “იმედმა” ტელეკომპანიების საკონტროლო პაკეტები შეიძინა.

წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

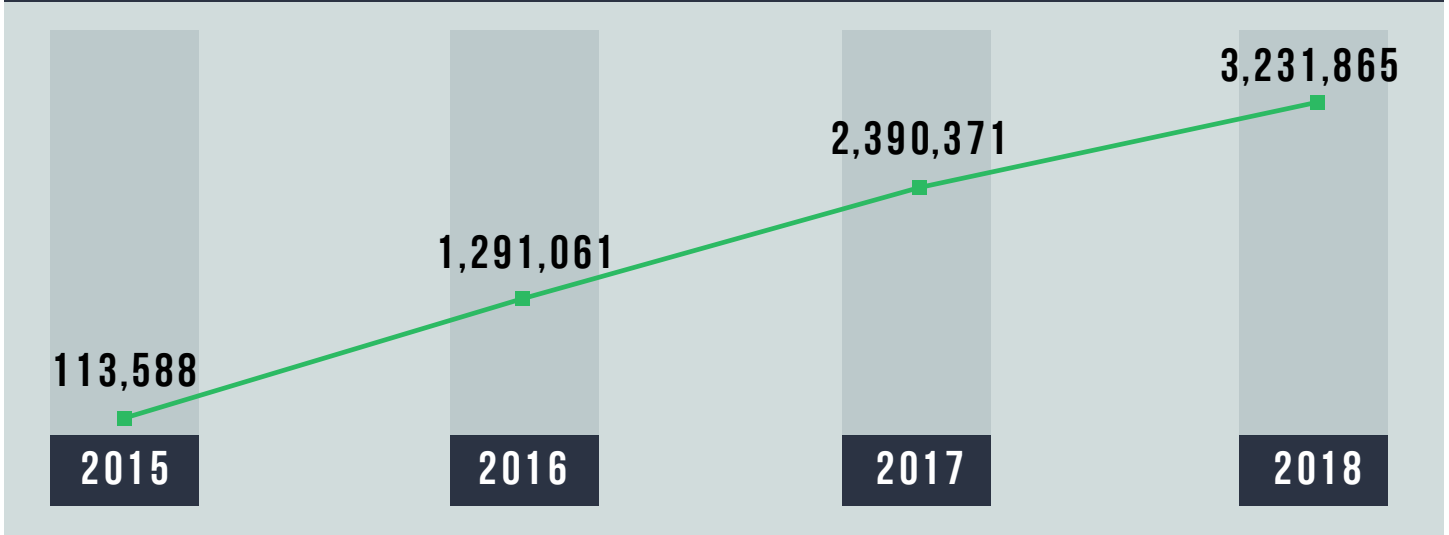
კერძო ტელევიზიებში ფინანსური შემოსავლების მხრივ ყველაზე მზარდი ტელეკომპანია „პირველია“⁸. მისი სარეკლამო შემოსავალი, 2017 წელთან შედარებით, 35.2%-ით (840 ათასი ლარი) გაიზარდა და ქართულ ბაზარზე მესამე ადგილი დაიკავა.

6 ანალოგური მიწისზედა მაუწყებლობიდან ციფრულ მიწისზედა მაუწყებლობაზე გადასვლის რეფორმა დასრულდა, კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, 16.11.2015, <https://bit.ly/2VEr7GM>

7 რაც ეპატიება იუპიტერს, არ ეპატიება ხარს - ტელევიზიების საგადასახადო დავალიანებები, www.mediacheker.ge, 28.03.2019, <https://bit.ly/2Zd37b1>

8 ტელეკომპანია 2015 წლიდან არსებობს

გრაფიკი 5. ტელეკომპანია „ვირეალის“ საჩაქდამო შემოსავალი (ლარი)



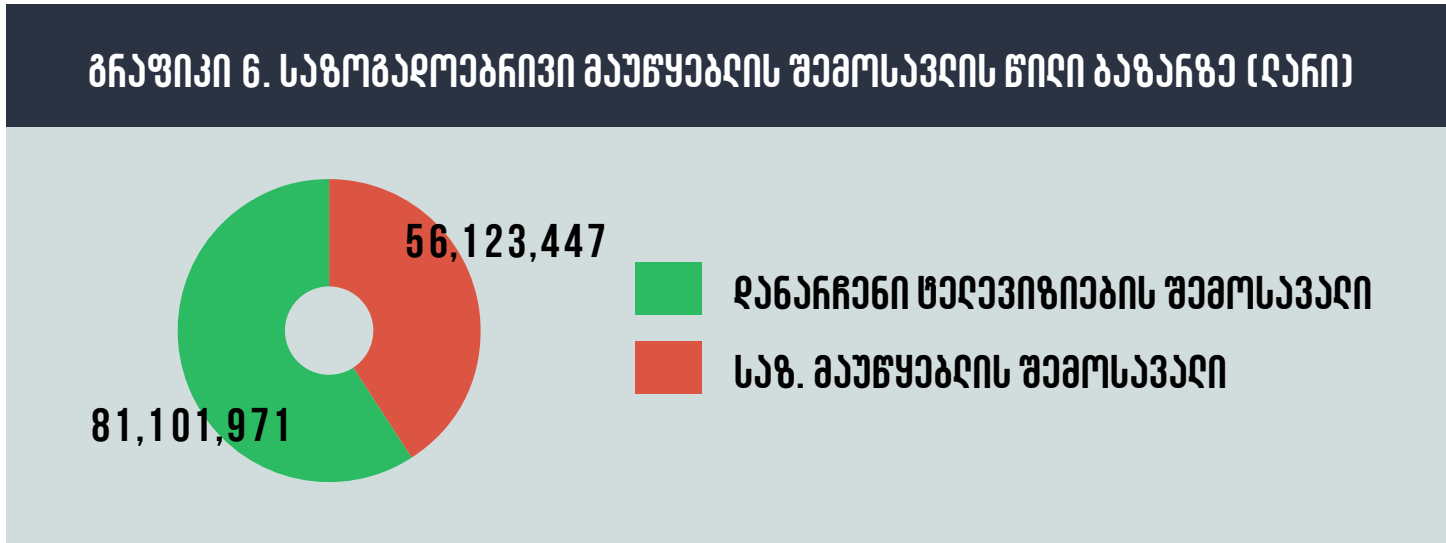
წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

რაც შეეხება შემოწირულობას, ჯამში სხვა პირებისა და მფლობელების მიერ ტელევიზიებისთვის გაკეთებულმა შემოწირულობამ 2018 წელს 1.8 მლნ ლარი შეადგინა. ამ მხრივ ტრადიციულად ტელეკომპანია „ობიექტივი“ ლიდერობს. მფლობელმა ტელევიზიას 2018 წელს 158 ათასი ლარი შესწირა, ხოლო სხვა პირებმა - 1 მილიონ 358 ათასამდე ლარი. აღსანიშნავია, რომ 260 ათასი ლარი შესწირეს ასევე „რუსთავი 2“-საც.⁹

⁹ თანხა მიღებულია კატეგორიიდან „სხვა პირების შემოწირულობა“

საზოგადოებრივი მაუწყებელი

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ქართულ მედია სივრცეში ყველაზე მაღალბიუჯეტოანი ორგანიზაციაა, გარანტირებული შემოსავლით ბიუჯეტიდან.¹⁰ საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიის და რადიოს 2018 წლის ჯამური შემოსავალი 56.1 მლნ ლარია.¹¹



წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

ბაზარზე არსებული არცთუ ისე სახარბიელო მდგომარეობის ფონზე, თვალში საცემია საზოგადოებრივი მაუწყებლის 2018 წლის სარეკლამო შემოსავლების ზრდაც. წინა წელთან შედარებით, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა რეკლამის სახით 2018 წელს 2 მილიონი ლარით მეტი შემოსავალი მიიღო და ტელევიზიებს შორის მეოთხე ადგილი დაიკავა (გრაფიკი 3).¹² აღსანიშნავია, რომ 2018 წელს ყველაზე დიდი სარეკლამო ზრდა სწორედ საზოგადოებრივ მაუწყებელს აქვს.

გრაფიკი 7. საზოგადოებრივი მაუწყებლის შემოსავალი

წელი	ჩაქცევა/სპონსორობა (მლნ ლარი)
2016	1.8
2017	0.8
2018	2.9

წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

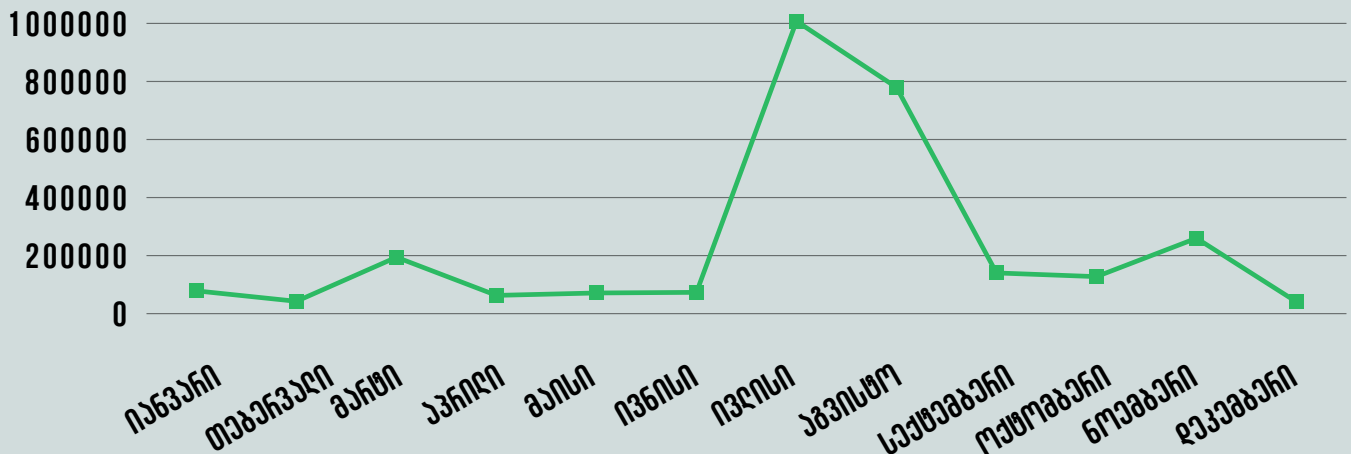
¹⁰ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონი, მუხლი 33, პუნქტი 5, <https://bit.ly/2vU63ws>

¹¹ დათვლილია ჯამური შემოსავალი - როგორც საბიუჯეტო, ისე სარეკლამო და სხვა შემოსავალი. აღსანიშნავია, რომ 2018 წლის სახელმწიფო ბიუჯეტის შესრულების ანგარიშის მიხედვით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის საბიუჯეტო დაფინანსებამ 53 124 600 ლარი შეადგინა.

¹² საზოგადოებრივ მაუწყებელს რეკლამის და სპონსორობის გარდა მიმდინარე კვლევაში კომერციულ შემოსავლად განხილული სხვა შემოსავლები არ ჰქონია.

თუ მონაცემებს თვეების მიხედვით ჩავშლით, დავინახავთ, რომ საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა შემოსავლის დიდი ნაწილი ივლისსა და აგვისტოში მიიღო. ტელევიზიაშიც ადატურებენ, რომ ეს ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატის თამაშებმა განაპირობა, რომელსაც საქართველოში ექსკლუზიურად საზოგადოებრივი მაუწყებელი უჩვენებდა.¹³

გრაფიკი 8. საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო შემოსავალი (ლარი)



წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

აღსანიშნავია, რომ 2018 წელს „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონში სადავო საკანონმდებლო ცვლილებები შევიდა,¹⁴ რომლითაც საზოგადოებრივ მაუწყებელს მათ შორის რეკლამისა და სპონსორობის განთავსების დრო და ფარგლები გაეზარდა. საზოგადოებრივ მაუწყებელში ამბობენ, რომ 2018 წელს საკანონმდებლო ცვლილებებით მიღებული შესაძლებლობით „პრაქტიკულად არ უსარგებლიათ“, რადგან კანონი ძალაში 2018 წლის მარტში შევიდა და ბაზრის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ამ დროისთვის ბაზარი უკვე ათვისებული იყო. საზოგადოებრივი მაუწყებელი რეკლამისა და სპონსორობის სახით 2018 წელს კიდევ უფრო მეტს (1 მლნ 258 ათასი ლარი) მიღებას გეგმავდა, მაგრამ ვერ შეძლო.¹⁵

მოკრძალებულია საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს სარეკლამო შემოსავალი. მას 2016 წელს რეკლამიდან თანხა საერთოდ არ მიუღია, ხოლო 2017-2018 წლების ამ მიმართულებით მიღებული შემოსავალი, ფაქტობრივად, მიზერულია.

გრაფიკი 9. აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს შემოსავლები (ლარი)

წელი	ჩაკლამა
2017	10 200
2018	20 467

წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

13 საჩუქარი ფეხბურთის გულშემატკივრებს - 2018 წლის მსოფლიო ჩემპიონატი პირველ არხზე, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 13.06.2018, <https://1tv.ge/news/msofliu-chempionati-2018-egskluziurad-pirveli-arkhis-etershi/>

14 რა იცვლება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში და როგორ წარმართა ცვლილებების ინიცირებისა და განხილვის პროცესი, საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო, 10.07.2017, <https://bit.ly/2VBUjOj>

15 საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ „საერთაშორისო გამჭვირველობა-საქართველოსთვის“ გამოგზავნილი წერილი, 24.05.2019

ნაბიჯი 10. 5 ნაბიჯი ტელევიზიის

ფინანსური პრობლემები მნიშვნელოვნად აწუხებთ რეგიონალურ ტელევიზიებს, რომლებიც ძირითადად რეგიონში მიმდინარე ადგილობრივი თემების გაშუქებით არიან დაკავებული.

ადგილობრივ მაუწყებლებს შორის ყველაზე შემოსავლიანი აჭარის კერძო ტელევიზია „ტვ 25“-ია, რომლის შემოსავალი 2018 წლის განმავლობაში თითქმის ნახევარი მილიონი ლარი იყო. მას „ქვემო ქართლის ტელე-რადიო კომპანია“ მოჰყვება.

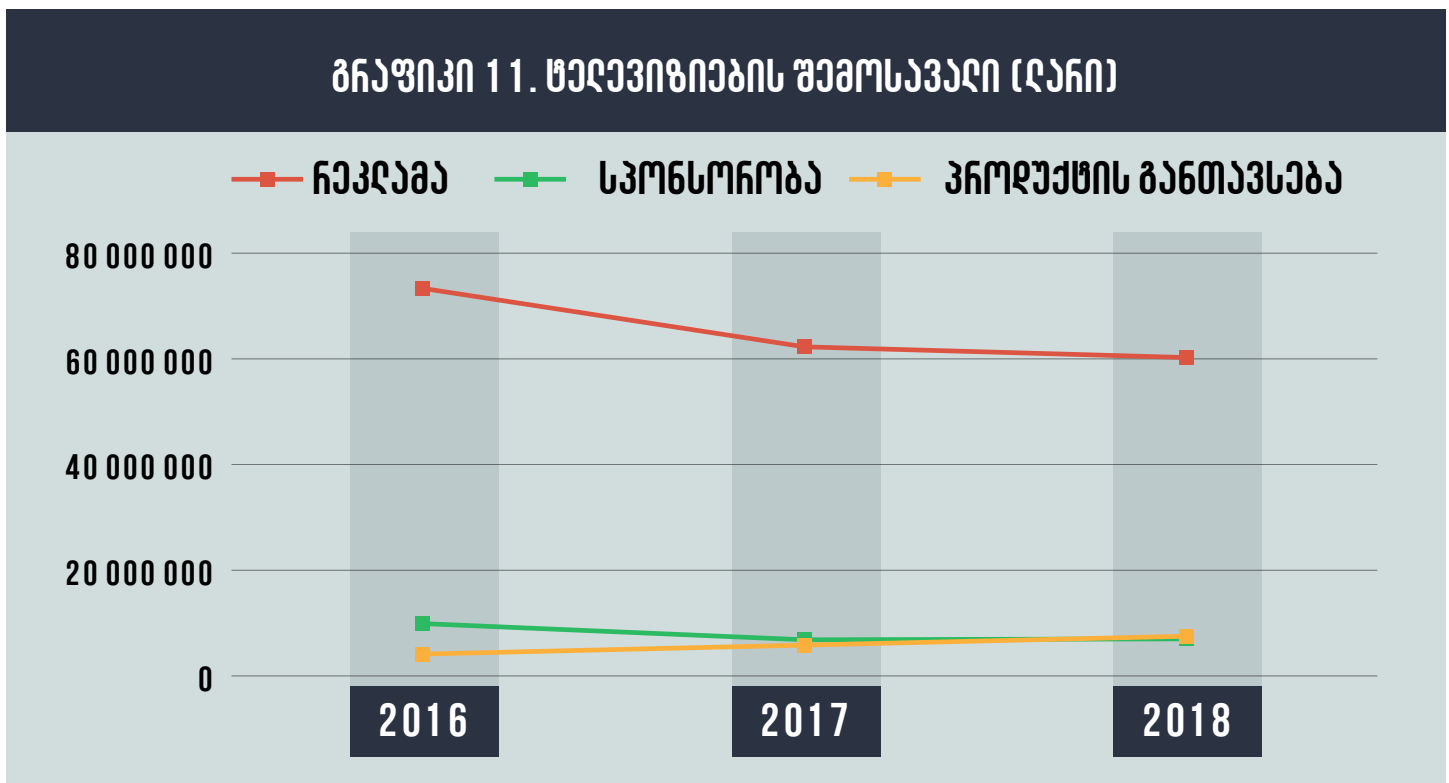
გრაფიკი 10. 5 ნაბიჯი ტელევიზია, რომელსაც ყველაზე მეტი სარეკლამო შემოსავალი აქვს (ლარი)	
ტვ 25	484,724
ქვემო ქართლის ტელე-რადიო კომპანია	264,801
რიონი	230,817
თრიალეთი	229,426
ოდიში	174,893

წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

ტელევიზიის შემოსავალი - ტენდენციები და ანალიზი

2018 წლის მონაცემებით დაფიქსირდა კერძო ტელევიზიების ჯამური შემოსავლების კლება, რამაც 16.4 მლნ ლარი შეადგინა (გრაფიკი 1). ბაზრის დეტალური შესწავლის შედეგად დადგინდა, რომ აღნიშნული კლება განპირობებულია GDS-ის „სხვა არასამაუწყებლო“ შემოსავლების შემცირებით. 2017 წლის დეკემბერში ტელეკომპანია GDS-მა, „სხვა არასამაუწყებლო“ შემოსავლის სახით, 16 მილიონამდე ლარი მიიღო მას შემდეგ, რაც კომპანიამ კუთვნილი აპარატურა გაყიდა. 2018 წელს კი მსგავსი მასშტაბის გარიგება არ შემდგარა და შესაბამისად, GDS-ის შემოსავალმა იგივე კატეგორიაში მთელი წლის განმავლობაში მხოლოდ 38 ათასი ლარი შეადგინა. 2018 წელს ტელევიზიების ჯამური შემოსავალი, არასამაუწყებლო შემოსავლის გამოკლებით, წინა წელთან შედარებით 412 ათასი ლარით შემცირდა.

ყველაზე მეტი სარეკლამო შემოსავალი ტელევიზიებს შემდეგი კომპონენტებიდან აქვთ: რეკლამა, სპონსორობა და პროდუქტის განთავსება. ამთავან სტაბილურად მზარდი მხოლოდ პროდუქტის განთავსებაა, ხოლო რეკლამა ბოლო ორ წელში 13.1 მილიონი ლარით შემცირდა. ამ კლების ყველაზე დიდი ნაწილი „რუსთავი 2“-ზე მოდის, რომელსაც 2016 წელთან შედარებით 2018 წელს რეკლამის კომპონენტი 9.6 მლნ ლარით შემცირდა.



წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

2018 წელს სარეკლამო შემოსავლის¹⁶ კლება აქვთ დომინანტ მაუწყებლებშიც, როგორცაა ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის და „იმედის“ ჰოლდინგი, ჯამში - 1.8 მლნ ლარი.

¹⁶ განცხადებები, პროდუქტის განთავსება, რეკლამა, სპონსორობა, ტელეჟოპინგი

ბიჯი 12. „რუსთავი 2“-სა და „იპარის“ საჩუქარო შიშოსაჟი (ღარი)

შედეგოჟი	2017	2018
საშუაშუაბლო კოჟიანი რუსთავი 2	30,764,071	30,393,606
შედეგოჟი	26,857,718	26,034,557
GDS	1,820,615	1,507,971
სტუდია გეოსტრო	685,495	431,911

წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

მედიისა და სარეკლამო სფეროს წარმომადგენლებთან ჩატარებული ინტერვიუების შედეგად, სარეკლამო ბაზრის კლების ძირითად ფაქტორად კომპანიების მიერ სარეკლამო თანხების ინტერნეტრეკლამაში მიმართვა დასახელდა. ინტერნეტის გავრცელება და გავლენა ნელ-ნელა იზრდება, რაც, რა თქმა უნდა, დამკვეთებისთვის ამ ბაზარს მიმზიდველს ხდის, თუმცა, ამ მიმართულებით რეკლამა ძირითადად ქვეყნის გარეთ ისეთ დიდ პლატფორმებზე მიედინება, როგორცაა Facebook, Google, Youtube. ეს პლატფორმები დამკვეთებს საშუალებას აძლევს, ხელმისაწვდომ ფასად უფრო ადვილად მისწვდნენ იმ სამიზნე აუდიტორიას, რომელიც მათი ინტერესის სფეროა. სამწუხაროდ, არ არის დათვლილი, რა თანხა იხარჯება საქართველოში ინტერნეტრეკლამაში. არც ზემოთ აღნიშნული კომპანიები აქვეყნებენ სარეკლამო მონაცემებს ქვეყნების ჭრილში.

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის განმარტებით, სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრის განვითარების კიდევ ერთი ხელისშემშლელი ფაქტორი, ბაზარზე აუდიტორიის მზომავი ორი კომპანიის არსებობაა. ამ პრობლემის შესახებ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო“ უკვე წლებია საუბრობს.¹⁷ 2016 წლამდე ბაზარზე აუდიტორიის მზომავი ერთი კომპანია „თი-ვი-ემ-არ საქართველო“ იყო. 2016 წელს კი „ტრი მედია ინტელიჯენსმაც“ დაიწყო იგივე საქმიანობა. ამ დროიდან მოყოლებული ტელევიზიების რეიტინგს ორი კომპანია ზომავს, რომელთა შედეგები ცალკეულ შემთხვევებში ერთმანეთს არ ემთხვევა.

„ისეთ ქვეყნებში, სადაც რეიტინგების მთვლელი ორი კომპანია ფუნქციონირებს, დიდი დამკვეთები და საერთაშორისო კომპანიები ერიდებიან დიდი მოცულობით რეკლამის განთავსებას და მხოლოდ მცირე განთავსებას აკეთებენ“, - აღნიშნავენ კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში.¹⁸

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოს“ მოსაზრებით, სასურველია, მედია ბაზარზე მოთამაშე პირებმა შექმნან ინდუსტრიული კომიტეტი, რომლის ფარგლებშიც განიხილება სექტორში არსებული მნიშვნელოვანი საკითხები, მათ შორის, ბაზარზე აუდიტორიის მზომავი ორ კომპანიის არსებობასთან დაკავშირებული პრობლემა.

¹⁷ საქართველოს სარეკლამო ბაზარი 2016, საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო, 30.03.2017, <https://bit.ly/313Q39F>

¹⁸ კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოსთვის გამოგზავნილი წერილი, 27.03.2019

ღაჲა სარეკლამო შემოსავლებთან ღაკავშირებით

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოს“ 2017 წელს სარეკლამო შემოსავლების შესახებ მომზადებულ კვლევაშიც ჰქონდა აღწერილი, რომ კომუნიკაციების ეროვნული კომისია სარეკლამო ბაზრის შემცირებას არ ადასტურებდა¹⁹ და მოამზადა ალტერნატიული კვლევა, სადაც საუბარია, რომ 2015 და 2017 წლებში სარეკლამო ბაზარი გაცილებით დიდი იყო, ვიდრე ოფიციალური ციფრები აჩვენებდა.²⁰ კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ეს კვლევა 2019 წელს „რუსთავი 2“-ის ირგვლივ ხმაურიანი დაპირისპირების ერთ-ერთი მიზეზი გახდა.

კერძოდ, ტელევიზიის 9%-იანი წილის მფლობელმა, ნინო ნიჟარაძემ, სასამართლოში ტელევიზიის 91%-ის წილის მფლობელების - გია და ლევან ყარამანიშვილების, დირექტორ ნიკა გვარამიას და სარეკლამო გაყიდვების კომპანია „ინტერ მედია“ წინააღმდეგ სარჩელი შეიტანა. როგორც ნიჟარაძის ადვოკატის განცხადებებიდან ჩანს, მათ კითხვები კომისიის კვლევიდან „რუსთავი 2“-ის 2017 წლის სარეკლამო შემოსავლებთან აქვთ.²¹ იმ დროისთვის ჰოლდინგ „იმედისა“ და ჰოლდინგ „რუსთავი 2“-ის შეთანხმების შედეგად, ახალი კომპანია „ინტერ მედია“ დარეგისტრირდა და 2017 წელს მათ რეკლამას სწორედ ეს კომპანია ყიდდა ექსკლუზიურად.²² კომისიის ანალიზის მიხედვით, „ინტერ მედიაში“ მომსახურების 7%-იან განაკვეთზე დამატებით რეკლამიდან შემოსული თანხების, არანაკლებ, 20% რჩებოდა. შესაბამისად, ორ მედია ჰოლდინგს იგივე პრინციპით რომ გაეყიდა რეკლამა, როგორც ამას 2016 წელს აკეთებდნენ, შემოსავლის სახით დამატებით 15 მილიონამდე ლარს მიიღებდნენ. ამიტომ შემცირდა არა სარეკლამო ბაზარი, არამედ ტელევიზიებში შესული თანხა. სარეკლამო გაერთიანება 1 წლის თავზე, 2018 წლის თებერვალში, დაიშალა.²³

ნინო ნიჟარაძის ერთ-ერთი მოთხოვნა სწორედ ამ კვლევას ეფუძნება და სასამართლოში „რუსთავი 2“-ის დირექტორის, ნიკა გვარამიასა და წილის 91%-ის მფლობელი გიორგი და ლევან ყარამანიშვილებისგან იმ 10 მილიონი ლარის ტელევიზიაში დაბრუნებას ითხოვს, რომელიც მისი თქმით, „რუსთავი 2“-ს უნდა მიეღო და „ინტერ მედიასთან“ გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე დაკარგა. მოგვიანებით, ნინო ნიჟარაძემ გვარამიას პროკურატურაშიც უჩივლა – უფლებამოსილების ბოროტად გამოყენებისთვის, მათ შორის, არის ტელევიზიის „ინტერ მედიასთან“ ურთიერთობის საკითხიც.²⁴

„რუსთავი 2“-ის მიმართ დაწყებულმა ახალმა დავამ გააჩინა ეჭვები ხელისუფლების მხრიდან საქმეში შესაძლო ჩარევასთან დაკავშირებით. ამ ეჭვს აძლიერებს ბოლო წლებში „რუსთავი 2“-ის გარშემო მიმდინარე პროცესები, რომელიც ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი და ხელისუფლების მიმართ კრიტიკულად განწყობილი ტელევიზიაა. „ქართული ოცნების“ ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ მაუწყებელი მუდმივად დგას სარედაქციო პოლიტიკის შეცვლის საფრთხის ქვეშ. ნიშანდობლივია, რომ „რუსთავი 2“-ის მფლობელობასთან დაკავშირებული დავა 2015 წელს, საპარლამენტო არჩევნებამდე ერთი წლით ადრე დაიწყო და საქმე ამ ეტაპზე სტრასბურგის ადამიანის უფლებათა ევროპულ სასამართლოში განიხილება, ხოლო ადგილობრივ დონეზე საქმის განხილვისას ყველა ინსტანციაში

19 2017 წლის სარეკლამო ბაზრის გამონვევები, საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო, 10.12.2018, <https://bit.ly/2vYUlev>

20 2012-2017 წლების სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების ანალიზი, კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, <http://gncc.ge/uploads/other/3/3001.pdf>

21 ნინო ნიჟარაძის ადვოკატის ბრიფინგი, ტელეკომპანია პირველი, <https://bit.ly/30kR9NL>

22 რუსთავი 2-ის, იმედისა და კიდევ 6 არხის სარეკლამო დროს ერთი კომპანია ყიდის, www.on.ge, 26.01.2017, <http://go.on.ge/8fg>

23 „იმედი“ და „რუსთავი 2“ რეკლამას ერთად აღარ გაყიდნენ, commerciant.ge, 05.02.2018, <https://bit.ly/2le8lfz>

24 რ2-ის 9%-იანი წილის მფლობელი გვარამიას უფლებამოსილების ბოროტად გამოყენების მუხლით უჩივის, 16.07.2019, www.on.ge, <http://go.on.ge/15ym>

არსებობდა კითხვები სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მოსამართლეების მიუკერძოებლობასთან დაკავშირებით.²⁵ ხელისუფლების წარმომადგენლების მიერ გაკეთებული განცხადებები იძლეოდა იმის ვარაუდის საფუძველს, რომ „რუსთავი 2“-ის ირგვლივ მიმდინარე პროცესები შესაძლოა, პოლიტიკურად მართული ყოფილიყო ხელისუფლების მხრიდან.

ხაზგასასმელია ის ფაქტი, რომ 2018 წლის წლიურ ანგარიშში რეკლამის ანალიზისას კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ალტერნატიული დათვლით მიღებულ მონაცემებს აღარ იყენებს²⁶ და აღარ ახსენებს 2018 წელს რა პრაქტიკაა („იმედის“ და „რუსთავი 2-ის“ გაერთიანება დაიშალა, მაგრამ „რუსთავი 2-ის“ რეკლამას კვლავ „ინტერ მედია“ ყიდის²⁷), რა თანხა რჩება შუამავალ კომპანიებში, აქტუალურია თუ არა იგივე პრობლემა, რაზეც შარშან საუბრობდა.

25 „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მოსაზრება „რუსთავი 2-ის“ საქმესთან დაკავშირებით, საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო, 3.03.2017, <https://bit.ly/2LKvTQp>

26 წლიური ანგარიში 2018, კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, 30.05.2019, <http://www.gncc.ge/uploads/other/3/3706.pdf>

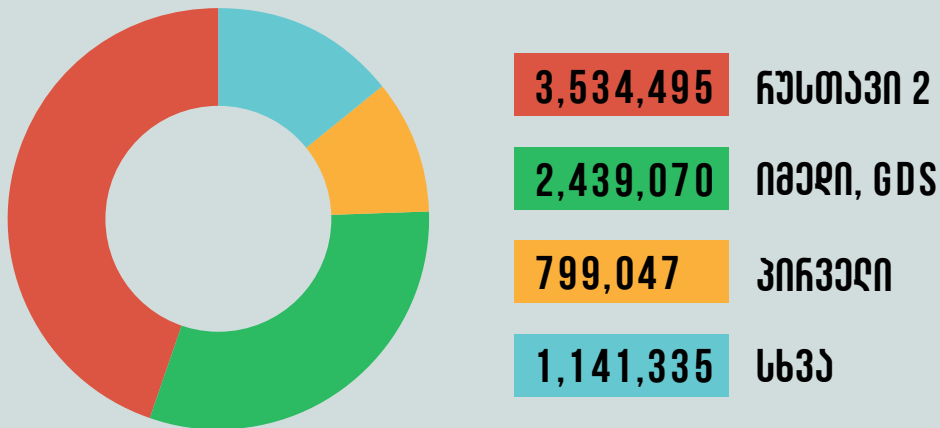
27 გაერთიანების დაშლის შემდეგ იურიდიულად ახალი კომპანია „ინტერ მედია“ შეიქმნა.

ჩეკლამა წინასაარჩევნო პერიოდში

სარეკლამო ბაზრის ანალიზისას საინტერესოა, ცალკე გამოიყოს, რა თანხა შევიდა ტელევიზიებში წინასაარჩევნოდ პოლიტიკური რეკლამიდან და რომელმა კანდიდატმა რომელ არხზე განათავსა რეკლამა. ჩვენ შევისწავლეთ 2018 წელს გამართული საპრეზიდენტო არჩევნების ორივე ტურის წინ განთავსებული სატელევიზიო რეკლამა და მისმა ღირებულებამ ჯამში 8 მილიონამდე ლარი²⁸ შეადგინა. ყველაზე მეტი თანხა 4.7 მილიონი ლარი (59.9%) „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ მიერ მხარდაჭერილმა კანდიდატმა, სალომე ზურაბიშვილმა, დახარჯა. მისმა მთავარმა კონკურენტმა გაერთიანებული ოპოზიციიდან „ძალა ერთობაშია“, გრიგოლ ვაშაძემ, კი - 1.7 მლნ ლარი (21.4%).

ყველაზე მეტი ღირებულების რეკლამა „რუსთავი 2-ზე“ განთავსდა, მას მოსდევს „იმედი“ და ტელეკომპანია „პირველი“. ჯამში ამ სამ ტელევიზიაში წინასაარჩევნოდ სატელევიზიო რეკლამაში დახარჯული თანხის, დაახლოებით, 85.6% განთავსდა.

გრაფიკი 13. სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამისთვის დახარჯული თანხა (ლარი)

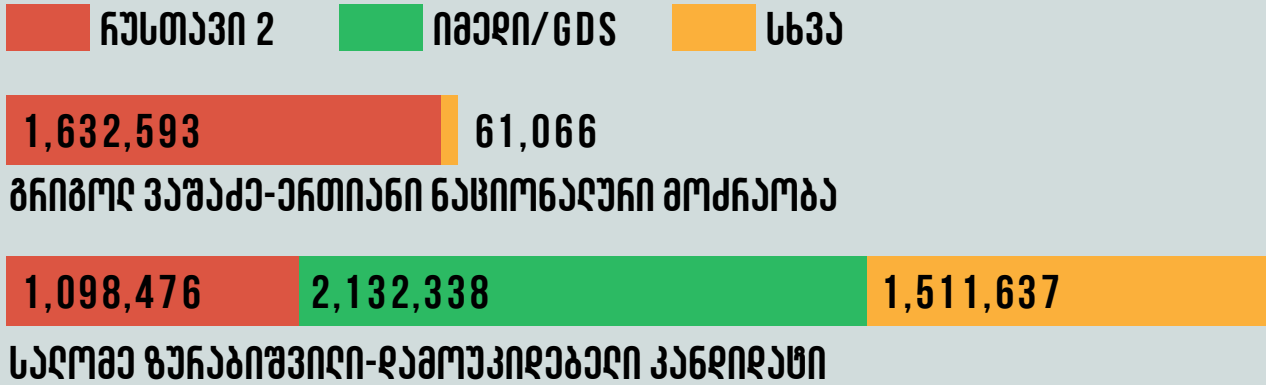


წინა წლის მსგავსად,²⁹ მედიაბაზარზე არსებული პოლარიზაცია წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებაზეც აისახება. სალომე ზურაბიშვილმა რეკლამის დიდი ნაწილი ტელეკომპანია „იმედის“ ჰოლდინგში განათავსა, ხოლო გრიგოლ ვაშაძემ „რუსთავი 2“-ზე. გრიგოლ ვაშაძეს „იმედში“ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა არ განუთავსებია.

28 თანხა დათვლილია აუდიტის სამსახურისა და ცენტრალური საარჩევნო კომისიის მიერ მონოდედებული მონაცემების საფუძველზე. რადგანაც პარტიების მიერ აუდიტის სამსახურში წარდგენილი დეკლარაციები რიგ შემთხვევაში ბუნდოვანია, შეიძლება იყოს მცირედი ცდომილება.

29 2017 წლის სარეკლამო ბაზრის გამოწვევები, საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო, 10.11. 2018, <https://bit.ly/2B5bRFB>

**გრაფიკი 14. სანაღვე ფინანსირებისა და გლობალ ვაჭარის მიერ განთავსებული
საზღავროდო პოლიტიკური ჩაყვანა**



რადიო რეკლამა

ტელევიზიების შემოსავლების მსგავსად, შემცირებულია კერძო რადიოების შემოსავლებიც. კერძოდ, ჯამური შემოსავლები 9.7%-ით (1 მლნ ლარი) და სარეკლამო - 1%-ით (84 ათასი ლარი) შემცირდა. თუ ჯამურ შემოსავალს „სხვა არასამაუწყებლო შემოსავლის“³⁰ გარეშე დავთვლით, მაშინ რადიოს შემოსავალი მხოლოდ 6.4%-ით (655 ათასი ლარი) მცირდება.

გრაფიკი 15. რადიოს შემოსავალი				
	სრული შემოსავალი (მლნ ლარი)	სრული შემოსავალი (მლნ ლარი)	რეკლამა (მლნ ლარი)	რეკლამა (მლნ ლარი)
2016	12.1	5.1	10.1	4.3
2017	10.6	4.2	8.7	3.5
2018	9.6	3.8	8.6	3.4

წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

ყველაზე შემოსავლიანი რადიო კვლავ პოლდინგი ფორტუნაა, რომელიც რამდენიმე რადიოს აერთიანებს. ესენია: „ფორტუნა“, „ფორტუნა პლუსი“, „ავტორადიო“, „არ დაიდარდო“ და სარეკლამო ბაზრის 55%-ზე მეტი უჭირავს. მას მოსდევს რადიო „იმედი“, რომელსაც იგივე მფლობელი ჰყავს, ვინც ტელეკომპანია „იმედს“.

გრაფიკი 16. 5 რადიო, რომელსაც ყველაზე მეტი სარეკლამო შემოსავალი აქვს (მლნ ლარი)	
რადიო ჰოლდინგი ფორტუნა	4.8
რადიო იმედი	1.0
ჯეო მედია	0.5
ქართული რადიო	0.4
კომპანია მედიასტრია	0.2

წყარო: GNCC-ის ანალიტიკური პორტალი.

³⁰ „სხვა არასამაუწყებლო შემოსავალში“ შედის ისეთი შემოსავლები, როგორცაა ტექნიკის გაყიდვა და სხვა არასამაუწყებლო შემოსავლები