



საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო  
TRANSPARENCY INTERNATIONAL GEORGIA

თბილისისა და გორის მერობის კანდიდატების საარჩევნო ხარჯების  
პარალელური მონიტორინგის შედეგები:  
საქართველოს 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები

2014 წლის 25 ივლისი



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Global Expertise. Local Solutions.  
Sustainable Democracy.

# I. კვლევის მიზანი და პერიოდი

- **კვლევის მიზანი:** ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებისწინა პერიოდში პოლიტიკური პარტიების ზოგიერთი ხარჯის პარალელური დათვლა/მონიტორინგი და სავარაუდო შეუსაბამობების გამოვლენა.
- **მონიტორინგის პერიოდი:**  
2014 წლის 1 მაისი - 14 ივნისი

# II. მონიტორინგის სუბიექტები

ხარჯების პარალელური დათვლისთვის შეირჩა 4 საარჩევნო სუბიექტის თბილისისა და გორის მერობის კანდიდატები. კერძოდ:

## თბილისი

- #1 კახა კუკავა (არასაპარლამენტო ოპოზიცია (კახა კუკავა, ფიქრია ჩიხრაძე));
- #3 დიმიტრი ლორთქიფანიძე (ნინო ბურჯანაძე - ერთიანი ოპოზიცია);
- #5 ნიკანორ მელია (ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა);
- #41 დავით ნარმანია (ქართული ოცნება).

## გორი

- #1 ვასილ ბუთხუზი (არასაპარლამენტო ოპოზიცია (კახა კუკავა, ფიქრია ჩიხრაძე));
- #3 მამუკა ნოზაძე (ნინო ბურჯანაძე - ერთიანი ოპოზიცია);
- #5 არჩილ საბიაშვილი (ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა);
- #41 ზურაბ ჯირკველიშვილი (ქართული ოცნება).

# III. მონიტორინგის მეთოდოლოგია

1. ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა;
2. გარე რეკლამა - ბილბორდები (პროექტი არ მოიცავს, გარე რეკლამის ისეთ სახეობებს, როგორცაა ე.წ. „ლაით ბოქსები“, ქუჩაში დამონტაჟებული დიდი ეკრანები, სატრანსპორტო საშუალებებზე განთავსებული რეკლამები და სხვა);

# ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა (1)

ფასიანი სატელევიზიო რეკლამის მონიტორინგისთვის შემდეგი ტელევიზიები შეირჩა:

- რუსთავი 2;
- იმედი;
- კავკასია;
- ტვ 3;
- პალიტრა TV;
- მაესტრო;
- ობიექტივი;
- ტაბულა;
- თრიალეთი (გორის მერობის კანდიდატებისთვის).

## ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა (2)

ყოველდღიური მონიტორინგი მოიცავდა 10 საათიანი მონაკვეთს:

- დილას - 08:00 - 10:00;
- შუადღეს - 11:45 - 12:45 და 14:45 - 15:45;
- საღამოს - 17:45 - 23:45.

## ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა (3)

ყოველდღიური მონიტორინგი მოიცავდა 10 საათიანი მონაკვეთს:

- დილას - 08:00 - 10:00;
- შუადღეს - 11:45 - 12:45 და 14:45 - 15:45;
- საღამოს - 17:45 - 23:45.

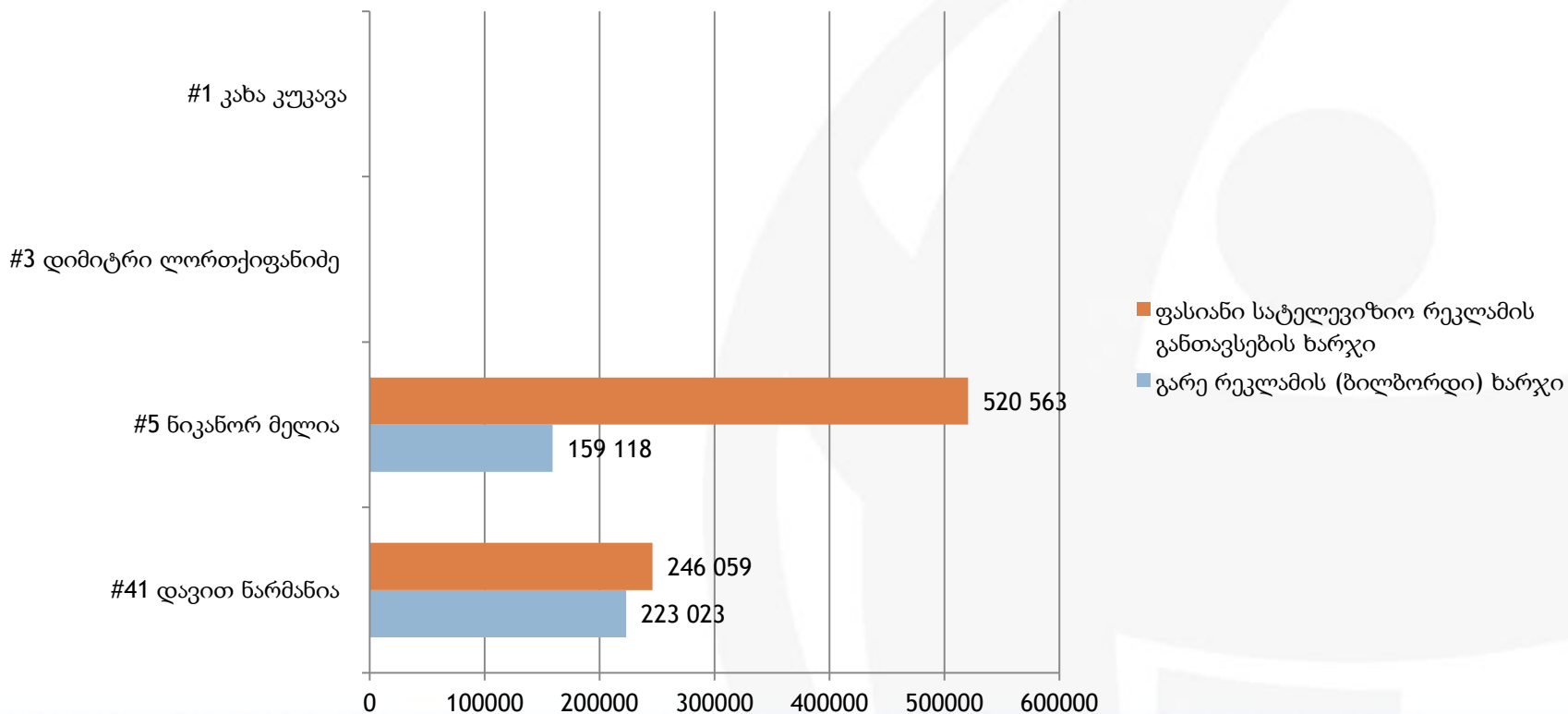
# გარე რეკლამა - ბილბორდები

- ბილბორდების მონიტორინგი განხორციელდა მთელი თბილისისა და გორის მასშტაბით 9 მაისიდან 14 ივნისის ჩათვლით;
- წინასწარ იქნა შერჩეულ ის ძირითადი ქუჩები და ადგილები, სადაც ბილბორდების განთავსება კომპანიისთვის მომგებიანი შეიძლება ყოფილიყო.
- თბილისში ბილბორდების მონიტორინგი ორი ჯგუფით განხორციელდა, რომლებიც ავტომობილებით მოძრაობდნენ ქალაქში, რუკაზე დაჰქონდათ შესაბამისი საარჩევნო სუბიექტების ბილბორდების ადგილმდებარეობა და დაახლოებითი ზომები.
- გორში ბილბორდებზე დაკვირვება იგივე მეთოდით ერთი დამკვირვებლის მეშვეობით განხორციელდა.



# IV. მონიტორინგის შედეგები: თბილისი

დიაგრამა 1. თბილისის მერობის კანდიდატების ზოგიერთი ხარჯი  
(1 მაისი - 14 ივნისი)  
ლარი



# თბილისი: ნიკანორ მელია (1)

## ფასიანი ტელერეკლამა

- ნიკანორ მელიას ფასიანი სატელევიზიო რეკლამები დაკვირვების ქვეშ მყოფი 9 ტელეკომპანიიდან მხოლოდ ორზე - *რუსთავი 2* და *კავკასია* - დააფიქსირა;

## **რუსთავი 2**

- 7 სახეობის 203 ფასიანი რეკლამა, რომელთა ხანგრძლივობა 10-დან 50 წამამდე მერყეობდა.
- ერთწუთიანი რეკლამის ტარიფები 1 575 ლარიდან 9 100 ლარამდე მერყეობდა.
- ორგანიზაციის გამოთვლებით, *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას* ნიკანორ მელიას ფასიან პოლიტიკურ რეკლამებში ტელეკომპანია *რუსთავი 2*-თვის **513 948 ლარი** უნდა გადაეხადა.

## თბილისი: ნიკანორ მეღია (2)

### კავკასია

- 35 წამიანი 11 ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა მხოლოდ 10-14 ივნისის პერიოდში გავიდა, ერთი წუთის ფასი კი 720-დან 1200 ლარამდე მერყეობდა;
- ტელეკომპანია კავკასიისთვის გადახდილი თანხა კი **6 615 ლარი უნდა ყოფილიყო.**
- მთლიანობაში, ორივე ტელეკომპანიის ეთერში ნიკანორ მეღიას ფასიანი პოლიტიკურ რეკლამა ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას **520 563 ლარი უნდა დაჯდომოდა;**
- სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის ვებგვერდზე ატვირთულ დეკლარაციებში ამ სახეობის ხარჯზე მითითებულია მხოლოდ **196 328 ლარი**, კონკრეტულად ჩვენს საანგარიშო პერიოდში კი მხოლოდ **53 044**

## თბილისი: ნიკანორ მელია (3)

### გარე რეკლამა

- მთელი თბილისის მასშტაბით დამკვირვებლებმა აღნუსხეს სხვადასხვა ზომის 49 ბილბორდი, რომლებზეც ამ კანდიდატის რეკლამა განსხვავებული დროით იყო განთავსებული. ამ ბილბორდების მთლიანი ფართობი დაახლოებით 1 500 მ<sup>2</sup> უნდა ყოფილიყო.
- ორგანიზაციის გამოთვლებით, საანგარიშო პერიოდში ნიკანორ მელიას სარეკლამო ბილბორდებზე უნდა დახარჯული დაახლოებით **159 000 ლარი**;
- *ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის* ფინანსური დეკლარაციების მიხედვით, 5 მაისიდან 15 ივნისამდე „სხვა სარეკლამო ხარჯებში“ მითითებულია **611 634 ლარი**, რომელიც, გარე რეკლამის გარდა სხვა ხარჯებსაც მოიცავს.

# თბილისი: დავით ნარმანია (1)

## ფასიანი ტელერეკლამა

- დავით ნარმანიას ფასიანი სატელევიზიო რეკლამების დაკვირვების ქვეშ მყოფი 9 ტელეკომპანიიდან ოთხ მათგანზე - *რუსთავი 2*, *იმედი*, *ტვ 3* და *კავკასია* - დააფიქსირა;

## *რუსთავი 2*

- 19 მაისიდან 6 ივნისამდე *რუსთავი 2*-ზე დავით ნარმანიას 2 სახეობის 67 ფასიანი რეკლამა გავიდა, რომელთა ხანგრძლივობა 10 ან 15 წამი იყო;
- ვიდეორგოლები საღამოს გადიოდა და ერთწუთიანი პოლიტიკური რეკლამის ფასი 3150 ლარიდან 9000 ლარამდე მერყეობდა;
- *ქართულ ოცნებას* დავით ნარმანიას ფასიან პოლიტიკურ რეკლამებში ტელეკომპანია *რუსთავი 2*-თვის **72 813** ლარი უნდა გადაეხადა.

## *იმედი*

- ტელეკომპანია *იმედზე* ნარმანიას 15 ან 20 წამიანი 67 ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა გავიდა, ერთი წუთის ფასი კი 2625-დან 7875 ლარამდე მერყეობდა.
- ამ ტელეარხისთვის გადახდილი თანხა კი **102 244** ლარი უნდა ყოფილიყო.

## თბილისი: დავით ნარმანია (2)

### ტვ 3

- ტელეკომპანია ტვ3-ზე ქართული ოცნების თბილისის მერობის კანდიდატმა 15-დან 25 წამამდე ხანგრძლივობის 182 ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა განათავსა, ერთი წუთის ფასი კი 136-დან 850 ლარამდე მერყეობდა.
- ქართული ოცნების მიერ ტვ3-თვის გადახდილი თანხა სავარაუდოდ **24 552** ლარი უნდა ყოფილიყო.

### კავკასია

- ამ არხზე ნარმანიას 15-დან 43 წამამდე ხანგრძლივობის 114 ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა გავიდა, ერთი წუთის ფასი კი 600-დან 1200 ლარამდე მერყეობდა.
- ტელეკომპანია კავკასიისთვის გადახდილი თანხა **46 450** ლარი უნდა ყოფილიყო.
- მთლიანობაში ოთხივე ტელეკომპანიის ეთერში დავით ნარმანიას ფასიანი პოლიტიკურ რეკლამის განთავსება ქართულ ოცნებას **246 059** ლარი უნდა დაჯდომოდა;
- სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის ვებგვერდზე ატვირთული ამ საარჩევნო სუბიექტის ფინანსური დეკლარაციების მიხედვით, მონიტორინგის პერიოდში ქართული ოცნების სატელევიზიო რეკლამის მთლიანი ხარჯები შეადგენდა **920 910** ლარს.

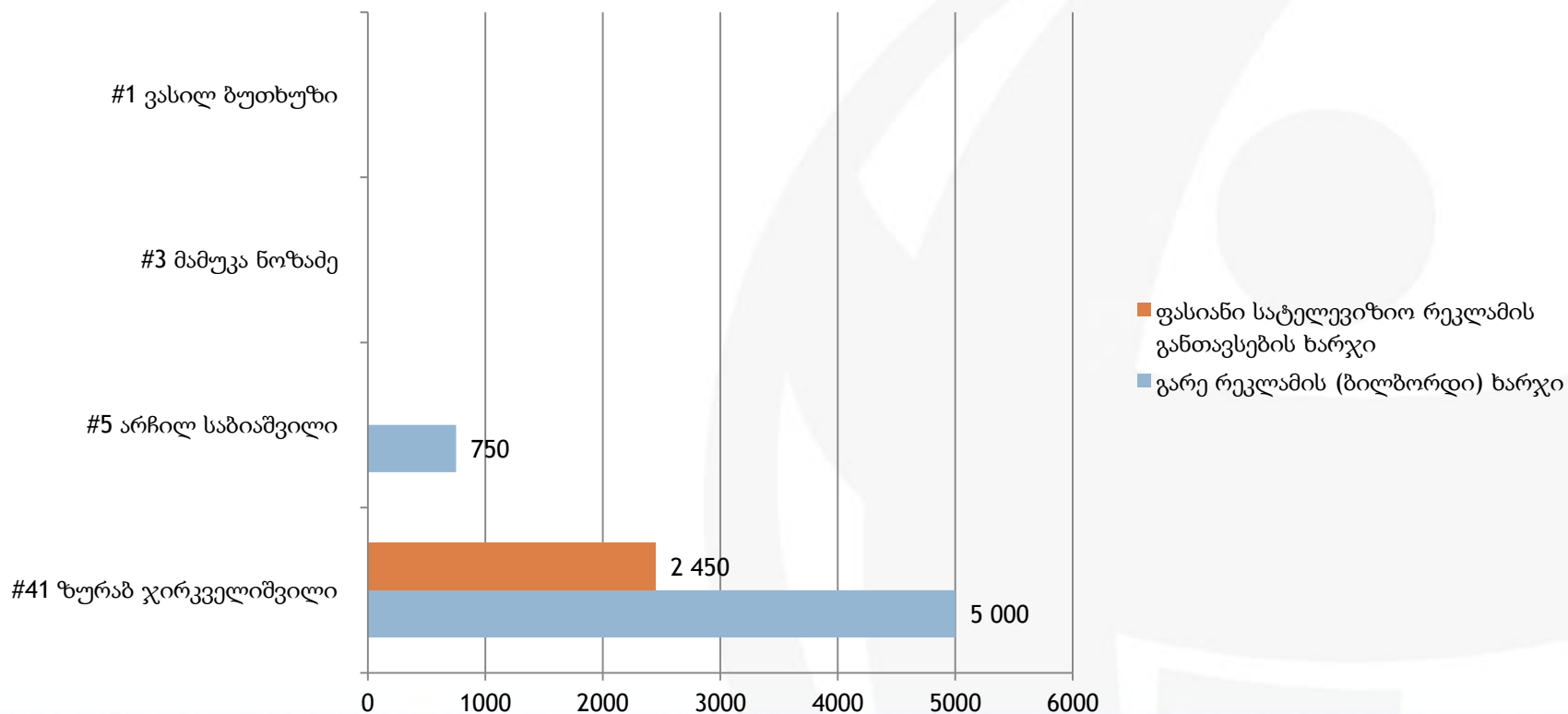
# თბილისი: დავით ნარმანია (3)

## გარე რეკლამა

- მთელი თბილისის მასშტაბით დამკვირვებლებმა აღწესეს სხვადასხვა ზომის 73 ბილბორდი.
- დამკვირვებლების გათვლებით, ბილბორდების მთლიანი ფართობი დაახლოებით 2 200 მ<sup>2</sup> უნდა ყოფილიყო. სარეკლამო კომპანიის - შპს „აუთდორ.ჯი“ - მიერ მოწოდებული ფასებით, საანგარიშო პერიოდში დავით ნარმანიას სარეკლამო ბილბორდებზე დაახლოებით **223 000 ლარი** უნდა დახარჯული.
- ქართული ოცნების ფინანსური დეკლარაციების მიხედვით, 5 მაისიდან 15 ივნისამდე ამ კატეგორიის „სხვა სარეკლამო ხარჯებში“ მითითებულია **1 516 323 ლარი**.

# V. მონიტორინგის შედეგები: გორი

დიაგრამა 2. გორის მერობის კანდიდატების ზოგიერთი ხარჯი  
(1 მაისი - 14 ივნისი)  
ლარი





# გორი: არჩილ საბიაშვილი

- არჩილ საბიაშვილის რეკლამა არჩევნებამდე 14 დღით ადრე მხოლოდ ერთ ორგვერდიან ბილბორდზე განთავსდა.
- გორში 1 მ<sup>2</sup> ბილბორდის 1 თვის ქირის ფასი შეადგენს 25 აშშ დოლარს დღგ-ის გარეშე, რასაც ემატება დამზადების თანხა 10 აშშ დოლარი. ამ ბილბორდის ორივე მხარე დაახლოებით 30 მ<sup>2</sup> იყო, შესაბამისად, *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას* მისი დაქირავება დაახლოებით **750 ლარი** დაუჯდებოდა.

# გორი: ზურაბ ჯირკველიშვილი

- ტელეკომპანია თრიალეთზე ზურაბ ჯირკველიშვილის 24 ოცწამიანი ფასიანი რეკლამა გავიდა. ვიდეო რგოლები სალამოს გადაიციემა, ერთწუთიანი პოლიტიკური რეკლამის ფასი კი 300-350 ლარი იყო.
- ორგანიზაციის გამოთვლებით, *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას* მხოლოდ ზურაბ ჯირკველიშვილის ფასიან პოლიტიკურ რეკლამებში ტელეკომპანია *თრიალეთისთვის* **2 450 ლარი** უნდა გადაეხადა.
- მონიტორინგის პერიოდში ორგანიზაციის დამკვირვებელმა აღნუსხა სხვადასხვა ზომის 4 ბილბორდი, რომელთა მთლიანი ფართობი დაახლოებით 100 მ<sup>2</sup> იქნებოდა, შესაბამისად, *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას* მისი დაქირავება დაახლოებით **5 000 ლარი** დაუჯდებოდა.

# VI. რეკომენდაციები

- საქართველოს სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა უნდა შეისწავლოს *ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის* საარჩევნო კამპანიის ფინანსურ დეკლარაციებში სატელევიზიო რეკლამის კატეგორიაში მითითებული თანხის სისწორე და, საჭიროების შემთხვევაში, მიიღოს შესაბამისი ზომები;
- ვინაიდან საარჩევნო სუბიექტები გარე რეკლამაზე საკმაოდ დიდ თანხას ხარჯავენ, მიზანშეწონილია, სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა ფინანსურ დეკლარაციებში (ფორმა #5, 1.2.8. რეკლამის ხარჯები) ცალკე გამოყოს კატეგორია „გარე რეკლამის ხარჯები“;
- საზოგადოების მხრიდან საარჩევნო სუბიექტების ხარჯების მონიტორინგის გასაუმჯობესებლად, კარგი იქნება, თუ სახელმწიფო აუდიტის სამსახური, ფინანსურ დეკლარაციებთან ერთად, ასევე გაასაჯაროებს პოლიტიკური პარტიების მიერ უწყებისთვის გაგზავნილ წერილებს სარეკლამო მომსახურების შესყიდვის თაობაზე.

გმადლობთ ყურადღებისათვის!