

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

2014 წლის ივლისი

კვლევის ავტორი

ნინო კილასონია

კვლევის ხელმძღვანელი

ლევან ნატროშვილი

ამ ანგარიშის გამოცემა შესაძლებელი გახდა ამერიკელი ხალხის მხარდაჭერით „ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს“, USAID-ის მეშვეობით. გამოთქმული შეხედულებები ეკუთვნის მხოლოდ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ და შესაძლოა, არ გამოხატავდეს საარჩევნო სისტემების საერთაშორისო ფონდის (IFES), USAID-ის ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის შეხედულებებს.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Global Expertise. Local Solutions.
Sustainable Democracy.

სარჩევი

I. მოკლე შინაარსი.....	3
II. შესავალი და მეთოდოლოგია.....	5
III. თბილისის მერობის კანდიდატების საარჩევნო ხარჯების მონიტორინგის შედეგები	11
1. #5 ნიკანორ მელია (ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა)	11
1.1. ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა	11
1.2. გარე რეკლამა - ბილბორდები	13
2. #41 დავით ნარმანია (ქართული ოცნება)	13
2.1. ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა	13
2.2. გარე რეკლამა - ბილბორდები	14
IV. გორის მერობის კანდიდატების საარჩევნო ხარჯების მონიტორინგის შედეგები	16
1. #5 არჩილ საბიაშვილი	17
1.1. გარე რეკლამა - ბილბორდები	17
2. #41 ზურაბ ჯირკველიშვილი	17
2.1. ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა	17
2.2. გარე რეკლამა - ბილბორდები	17
V. რეკომენდაციები	18

I. მოკლე შინაარსი

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ ორგანიზაციამ წამოიწყო საცდელი პროექტი, რომლის მიზანსაც 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების წინა პერიოდში პოლიტიკური პარტიების ხარჯების პარალელური დათვლა/მონიტორინგი წარმოადგენდა. რადგანაც 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში მრავალი სუბიექტი იყო ჩართული, ყველა მათგანზე ზედამხედველობას, სათანადო რესურსების არარსებობის გამო, ორგანიზაცია ვერ შეძლებდა. გარდა ამისა, შეუძლებელი იყო მონიტორინგის განხორციელება მთელი ქვეყნის მასშტაბით, შესაბამისად, პროექტი გარკვეული შეზღუდვებითა და დათქმებით განხორციელდა.

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).

1 მაისიდან 14 ივნისის ჩათვლით, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ დაახლოებით გამოითვალე რამდენი უნდა ყოფილიყო ამ კანდიდატების საარჩევნო კამპანიის ყველაზე მსხვილ კატეგორიაზე - ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა და გარე რეკლამა (ბილბორდი) - გაწეული ხარჯები.

როგორც მონიტორინგმა აჩვენა, მხოლოდ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისა და ქართული ოცნების კანდიდატებმა მისცეს თავს უფლება გაეწიათ ამ ტიპის ხარჯები. ორგანიზაციის გამოთვლით, საანგარიშო პერიოდში ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის თბილისისა და გორის მერობის კანდიდატებს ფასიანი სატელევიზიო რეკლამის განთავსებაზე უნდა დაეხარჯათ დაახლოებით **521 000 ლარი**, მაშინ როდესაც, ამ პარტიას საარჩევნო კამპანიის ფინანსურ ანგარიშებზე ამ ტიპის ხარჯზე სულ მითითებული აქვს **196 328 ლარი**. სავარაუდოდ, ეს ცდომილება ტექნიკური ხარვეზი უნდა ყოფილიყო. ამ ვარაუდის გადასამოწმებლად „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ კვლევის შედეგები გააცნო ერთიანი ნაციონალურ მოძრაობას, რომელმაც საპასუხოდ გამოგზავნა წერილი, რომელშიც აღნიშნულია,

რომ სახელმწიფო აუდიტის სამსახურისთვის გაგზავნილ დეკლარაციებში ანგარიშგების მომენტისთვის დაზუსტებული ინფორმაციის არქონის გამო გარკვეული ხარჯები ვერ აისახა. პარტიის ცნობით, ეს ინფორმაცია შემაჯამებელ ანგარიშებში ჩაიწერება. მიუხედავად ამ ყველაფრისა, აუდიტის სამსახურმა უნდა შეისწავლოს ეს საკითხი და დაადგინოს შეუსაბამობის მიზეზები.

რაც შეეხება ამ კანდიდატების გარე რეკლამას, ორგანიზაციის გამოთვლებით, საანგარიშო პერიოდში *ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის* მათი რეკლამის ბილბორდებზე განთავსებაში უნდა დაეხარჯა დაახლოებით **160 000** ლარი.

ქართული ოცნების თბილისისა და გორის მერობის კანდიდატებს ფასიანი სატელევიზიო რეკლამის განთავსებაზე უნდა დაეხარჯათ დაახლოებით **249 000** ლარი, ხოლო ბილბორდებზე დაახლოებით **228 000** ლარი.

პოლიტიკური პარტიების ხარჯების პარალელური დათვლა/მონიტორინგი მომავალი არჩევნების დროსაც შეიძლება საინტერესო იყოს, მათ შორის იმის გათვალისწინებით, რომ პოლიტიკურ პარტიებს უკვე ეცოდინებათ, რომ მათ ხარჯებს თვალს ადევნებენ.

II. შესავალი და მეთოდოლოგია

დემოკრატიულ არჩევნებში პოლიტიკური პარტიებისა და სხვა საარჩევნო სუბიექტების წარმატებას ხშირად ფინანსური რესურსები განსაზღვრავს. რაც უფრო მეტ თანხას დახარჯავს პოლიტიკური პარტია, მით უფრო ადვილად მიაწვდის თავის ხმას ამომრჩეველს. ამ კუთხით საქართველოც არ არის გამონაკლისი და საარჩევნო სუბიექტები წინასაარჩევნოდ საკმაოდ დიდ თანხებს არ იშურებენ. როგორც წესი, სოლიდური ხარჯების გაწევის ფუფუნება მხოლოდ რამდენიმე პარტიას აქვს ხოლმე, სხვა დანარჩენები კი იძულებულები არიან მცირედით დაკმაყოფილდნენ. ასეთ ვითარებაში მნიშვნელოვანია, საზოგადოებას შესაძლებლობა ჰქონდეს პოლიტიკური პარტიების ხარჯებს მონიტორინგი გაუწიოს, რათა არ მოხდეს საარჩევნო კამპანიაში არადეკლარირებული ფულის მოხვედრა და პოლიტიკურ პარტიებს შორის კონკურენციის კიდევ უფრო შემცირება.

პოლიტიკური პარტიების ხარჯების მონიტორინგის კუთხით მსოფლიოში მრავალი განსხვავებული სისტემა არსებობს, თუმცა, როგორც წესი, ეს საკითხი ყველა ქვეყანაში განსხვავებული სიმწვავეით, მაგრამ მაინც პრობლემურია. პარტიების ხარჯებს ზედამხედველობას, ჩვეულებრივ, რომელიმე სახელმწიფო უწყება ან უწყებები უწევენ ხოლმე. თუმცა, ისეთ ქვეყანებში, სადაც ამ უწყებებისადმი საზოგადოების ნდობა, სხვადასხვა მიზეზის გამო, მცირეა, საარჩევნო სუბიექტების ხარჯების საზოგადოებრივი მონიტორინგის საჭიროება ჩნდება ხოლმე. ასეთ პირობებში ყოფილა შემთხვევები, მაგალითად უკრაინაში, როდესაც საზოგადოებრივი ზედამხედველობის შედეგად გამოვლენილა საკმაოდ ბევრი პრობლემა, რაც ძირითადად, საარჩევნო სუბიექტების მიერ გაწეული არადეკლარირებული ხარჯების აღმოჩენასთან იყო დაკავშირებული. ასეთი საზოგადოებრივი აქტივობა საარჩევნო სუბიექტებსაც აიძულებს, რომ უფრო მეტი ყურადღება მიაქციონ ამ თემას და მოაწესრიგონ თავიანთი ფინანსური საკითხები.

საქართველოში მსგავსი საზოგადოებრივი მონიტორინგი არასოდეს არ გაკეთებულა, თუმცა ამის საჭიროება ყოველთვის არსებობდა, განსაკუთრებით იმ პერიოდში, როდესაც სახელმწიფოს მიერ არ ხდებოდა ამ საკითხით სათანადო დაინტერესება, ან მონიტორინგი მიკერძოებულად მიმდინარეობდა. ბოლო ორი წლის განმავლობაში სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის - სახელმწიფო უწყება, რომელსაც 2011 წლის ბოლოდან ავალია ეს საქმე - მუშაობისადმი, 2012 წელთან შედარებით, გაცილებით უფრო ნაკლები პრეტენზია ისმოდა სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფების მხრიდან. 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებისას აუდიტის სამსახურის მუშაობა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომაც“ დადებითად შეაფასა¹. ამის მიუხედავად, ამ უწყებაში კვლავ არსებობს სრულფასოვანი მონიტორინგისთვის საჭირო რესურსების (ადამიანური, მატერიალური) ნაკლებობა, რასაც თავად უწყების წარმომადგენლებიც აღიარებენ. შესაბამისად, საფუძვლიანია ვარაუდი, რომ პოლიტიკური პარტიების მიერ ჩადენილ გარკვეული ფინანსური

¹ იხილეთ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოს“ ანგარიში ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენება 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებისთვის: <http://goo.gl/8pMbDx>

დარღვევები შეიძლება აუდიტის სამსახურს ვერ აღმოეჩინა. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ ორგანიზაციამ წამოიწყო საცდელი პროექტი, რომლის მიზანსაც 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების წინა პერიოდში პოლიტიკური პარტიების ხარჯების პარალელური დათვლა/მონიტორინგი წარმოადგენდა. ამ წამოწყებას წინ უსწრებდა მსგავსი საპილოტე პროექტი, რომელიც 2013 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს განხორციელდა და რომლის შედეგებზე დაეფუძნა ახალი მეთოდოლოგია.

რადგანაც 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში მრავალი სუბიექტი იყო ჩართული, ყველა მათგანზე ზედამხედველობას, სათანადო რესურსების არარსებობის გამო, ორგანიზაცია ვერ შეძლებდა. გარდა ამისა, შეუძლებელი იყო მონიტორინგის განხორციელება მთელი ქვეყნის მასშტაბით, შესაბამისად, პროექტი გარკვეული შეზღუდვებითა და დათქმებით განხორციელდა. აქედან გამომდინარე, ამ კვლევის ვერ ექნება პრეტენზია სრულყოფილებაზე, დათვლებისა და შედარებების აბსოლუტურ სიზუსტეზე, თუმცა პარტიების ფინანსებში მნიშვნელოვანი დარღვევების არსებობის შემთხვევაში მათი დაფიქსირება შესაძლებელი იქნებოდა.

1. მონიტორინგის შეზღუდვები

ა. შეზღუდვები საარჩევნო სუბიექტების შერჩევისას

რადგანაც შეუძლებელი იყო ყველა საარჩევნო სუბიექტის მოცვა, კვლევისას აქცენტი გაკეთდა იმ 4 საარჩევნო სუბიექტზე, რომლებიც, ორგანიზაციის აზრით, საზოგადოებაში ყველა დიდი ცნობადობითა და ინტერესით სარგებლობდნენ. ორგანიზაციის მოსაზრებები დაეფუძნა NDI-ის 2014 წლის აპრილის კვლევას² და წინა არჩევნების შედეგებს. კერძოდ, შეირჩა შემდეგი საარჩევნო სუბიექტები:

- #1 არასაპარლამენტო ოპოზიცია (კახა კუკავა, ფიქრია ჩიხრაძე);
- #3 ნინო ბურჯანაძე - ერთიანი ოპოზიცია;
- #5 ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა;
- #41 ქართული ოცნება³.

ბ. შეზღუდვები არჩევნების სახეობის შერჩევისას

ასევე, შეუძლებელი იყო ყველა სახის არჩევნებისთვის თვალის მიდევნება. შესაბამისად, შერჩეულ იქნა მხოლოდ ქალაქის მერის არჩევნები და მონიტორინგის სუბიექტები გახდნენ თბილისისა და გორის მერობის კანდიდატები:

თბილისი

- #1 კახა კუკავა;
- #3 დიმიტრი ლორთქიფანიძე;
- #5 ნიკანორ მელია;
- #41 დავით ნარმანია⁴.

² იხილეთ NDI-ის კვლევა საზოგადოებრივი განწყობა საქართველოში: <http://goo.gl/Fs9eA0>

³ საარჩევნო სუბიექტები ჩამონათვალი მოცემულია მათი რიგითი ნომრის მიხედვით

გორი

- #1 ვასილ ბუთხუზი;
- #3 მამუკა ნოზაძე;
- #5 არჩილ საბიაშვილი;
- #41 ზურაბ ჯირკველიშვილი⁵.

გ. გეოგრაფიული შეზღუდვები

ქალაქის მერის არჩევნები 12 თვითმმართველ ქალაქში მიმდინარეობდა. პროექტისთვის შეირჩა მხოლოდ ქალაქ თბილისის და ქალაქ გორის არჩევნები.

დ. დროითი შეზღუდვები

თავდაპირველად, დაგეგმილი იყო, რომ მონიტორინგი მთელი წინასაარჩევნო პერიოდის განმავლობაში (14 აპრილი - 14 ივნისი) განხორციელდებოდა, თუმცა ტექნიკური შეფერხებების გამო, ზოგიერთი ხარჯისთვის თვალის მიდევნება 1 მაისიდან გახდა შესაძლებელი, ზოგიერთის კი - 9 მაისიდან.

ე. შეზღუდვები ხარჯების სახეობების შერჩევასა

პროექტის მიზანი იყო, მოეცვა საარჩევნო სუბიექტების რაც შეიძლება მეტი ხარჯი, რათა საზოგადოებას მაქსიმალურად სრულყოფილი სურათი ჰქონოდა. სწორედ ამიტომ, შერჩეულ იქნა, სავარაუდოდ, ყველაზე მსხვილი ხარჯების კატეგორიები, რომელთა დაკვირვებაც შესაძლებელი იყო. კერძოდ:

- ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა;
- 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);
- ოფისის ხარჯები;
- საარჩევნო კამპანიის ღონისძიებების ხარჯები.

როგორც წესი, პოლიტიკურ პარტიებს სხვა ხარჯებიც აქვთ ხოლმე, თუმცა მათი მონიტორინგი გარეშე პირებისთვის ძალიან რთული, ან უფრო მეტიც, შეუძლებელია. აქედან გამომდინარე, კვლევა არ მოიცავს ისეთ ხარჯებს, როგორცაა ხელფასები, მივლინებები, სარეკლამო ბეჭდური პოსტერები, ინტერნეტ რეკლამა, სატრანსპორტო ხარჯები და ა.შ.

2. მონიტორინგის მეთოდოლოგია

სხვადასხვა სახეობის ხარჯისთვის განსხვავებული მეთოდოლოგია იქნა შერჩეული, რომლის შემუშავებისასაც ასევე გათვალისწინებულ იქნა ის გამოცდილება, რომელიც ორგანიზაციას 2013 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებისწინა პერიოდის ზედამხედველობისას დაუგროვდა.

⁴ საარჩევნო სუბიექტები ჩამონათვალი მოცემულია მათი რიგითი ნომრის მიხედვით

⁵ საარჩევნო სუბიექტები ჩამონათვალი მოცემულია მათი რიგითი ნომრის მიხედვით

ა. ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის მონიტორინგი

საქართველოს კანონმდებლობა ითვალისწინებს როგორც უფასო ისე ფასიანი პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსებას. უფასო რეკლამის მისაღებად საარჩევნო სუბიექტი გარკვეული კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს, ხოლო ფასიანი რეკლამის განთავსება ნებისმიერ სუბიექტს შეუძლია. კვლევის ფარგლებში მოხვედრილ ოთხივე საარჩევნო სუბიექტს კანონით მინიჭებული ჰქონდა განსაზღვრული რაოდენობის უფასო სარეკლამო დრო. თუმცა, როგორც წინა არჩევნებმა აჩვენა, ზოგიერთი პოლიტიკური პარტია ფასიან სარეკლამო რგოლებსაც უშვებდა ეთერში, რაც საკმაოდ დიდ ხარჯებთან იყო დაკავშირებული. სწორედ ამიტომ ამ კატეგორიის ხარჯს განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა 2014 წელსაც.

მონიტორინგისთვის, რომელიც 1 მაისიდან 14 ივნისის ჩათვლით განხორციელდა, შეირჩა ის ტელეარხები, რომლებზეც თბილისისა და გორის მერობის კანდიდატებს ყველაზე დიდი ალბათობით შეეძლოთ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსება. კერძოდ, ეს ტელეკომპანიები:

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

მიუხედავად იმისა, რომ ამ ტელეკომპანიების გარკვეული ნაწილი 24 საათის განმავლობაში მაუწყებლობს, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსება, რა თქმა უნდა, დღე-ღამის ყველა მონაკვეთში ნაკლებად სავარაუდო იყო. იმის ფონზე, რომ საარჩევნო სუბიექტები უფასო პოლიტიკური რეკლამითაც სარგებლობდნენ, დამატებით ფასიანი რეკლამის განთავსების დიდი ალბათობა ძირითადად საღამოს საათებში ე.წ. „პრაიმ ტაიმის“ დროს უნდა ყოფილიყო.

სწორედ ამიტომ ცხრავე ტელეკომპანიის შემთხვევაში შერჩეულ იქნა მაუწყებლობის 10 საათიანი დროის მონაკვეთი, რომელსაც ორგანიზაციის 2 მონიტორი ყოველდღიურად აკვირდებოდა საკაბელო ტელევიზიის Silk TV და ინტერნეტ ტელევიზია Myvideo.ge-ის მეშვეობით. 10 საათიანი მონაკვეთი მოიცავდა შემდეგ პერიოდს:

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

მონიტორინგისას შემდეგი ინფორმაციის მოგროვება ხდებოდა: ფასიანი სატელევიზიო რეკლამის განთავსების დრო, ხანგრძლივობა (წამის სიზუსტით) და მცირე აღწერილობა. ამის

შემდეგ ტელეკომპანიების მიერ გამოქვეყნებული ტარიფების მიხედვით მოხდა ხარჯების დაანგარიშება და მათი შედარება პარტიების ფინანსურ დეკლარაციებთან, რომლებიც სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის ვებგვერდზე⁶ ატვირთული, ასევე, პარტიების მიერ ამ უწყებისათვის გაგზავნილ იმ წერილებთან, რომლებიც მოიცავს კონკრეტული ხარჯების გაწევის შესახებ ინფორმაციას.

ბ. გარე რეკლამის - ბილბორდების - მონიტორინგი

საქართველოში გარე რეკლამის ბაზარზე რამდენიმე კომპანია მოქმედებს, რომელთაგან ერთ-ერთი - შპს „აუთდორ.ჯი“ - ყველაზე დიდ წილს (დაახლოებით 80%) ფლობს⁷. წინა წლებში ჩატარებულმა არჩევნებში აჩვენა, რომ გარე რეკლამა საარჩევნო სუბიექტების მიერ აქტიურად გამოიყენებოდა და მათი ხარჯების საკმაოდ დიდ ნაწილს შეადგენდა.

გარე რეკლამის მონიტორინგისთვის, წინა პროექტის გამოცდილებაზე დაყრდნობით, შერჩეულ იქნა მხოლოდ ბილბორდები. სხვა სახეობის გარე რეკლამის მონიტორინგი ძირითადად იმიტომ არ მოხერხდა, რომ სპეციფიკიდან გამომდინარე საზოგადოებრივი ორგანიზაციის დამკვირვებლების მიერ ძალიან რთული ან შეუძლებელი იყო ამის შესრულება.

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. ამ მიზნით თბილისი დაყოფილი იყო 4 ზონად, ორ-ორი ზონა თითო ჯგუფზე. რაც შეეხება გორს, ამ ქალაქში ბილბორდებზე დაკვირვება იგივე მეთოდით ერთი დამკვირვებლის მეშვეობით განხორციელდა. გორი დაყოფილ იქნა 2 ზონად. როგორც თბილისის ისე გორის დამკვირვებლები თითოეული ზონის მონიტორინგს ყოველ მეორე დღეს ახდენდნენ.

დამკვირვებლების მიერ მოგროვებული მონაცემებისა და შპს „აუთდორ.ჯი“-ის მიერ მოწოდებული ფასების მიხედვით მოხდა საარჩევნო სუბიექტების ბილბორდებზე გაწეული დაახლოებითი ხარჯების დაანგარიშება და მათი შედარება პარტიების ფინანსურ დეკლარაციებთან, რომლებიც სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის ვებგვერდზე⁸ ატვირთული.

გ. ოფისის ხარჯების მონიტორინგი

პოლიტიკური პარტიების საქმიანობისთვის ოფისის ფლობა აუცილებელია, შესაბამისად, ამ ტიპის ხარჯები, როგორც წესი, ყველა პოლიტიკურ სუბიექტს აქვს ხოლმე. საარჩევნო პარტიების ოფისის ხარჯების მონიტორინგს 9 მაისიდან 14 ივნისის ჩათვლით თბილისში 5 (თითო მონიტორი ორ საარჩევნო ოლქზე), ხოლო გორში ერთი დამკვირვებელი ახორციელებდა. მონიტორებს უნდა აღმოეჩინათ შესაბამისი კანდიდატების ოფისები და აღენუსხათ ის

⁶ <http://sao.ge/financial-monitoring-service/declaration/2014-local-self-governance-bodies-elections>

⁷ იხილეთ საინიციატივო ჯგუფის მიერ მომზადებული კვლევა *პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე*: <http://goo.gl/641rnp>

⁸ <http://sao.ge/financial-monitoring-service/declaration/2014-local-self-governance-bodies-elections>

აღჭურვილობა, რაშიც შეიძლება ოფისს ხარჯი ჰქონოდა. ამასთანავე, ოფისის ადგილმდებარეობის მიხედვით უნდა მომხდარიყო მისი დაქირავების სავარაუდო ფასის გამოთვლა. რადგანაც შესაბამის საარჩევნო სუბიექტთა უმრავლესობას მერობის კანდიდატებისთვის ცალკე ოფისი არ გააჩნდა და ისინი ძირითადად პარტიის ოფისებს იყენებდნენ, ამ ტიპის ხარჯების მონიტორინგი ვეღარ მოხერხდა. შესაბამისად, ეს მონაცემები კვლევის შედეგებშიც არ აისახა.

დ. საარჩევნო კამპანიის ღონისძიებების მონიტორინგი

საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას გარკვეული ღონისძიებების გამართვა საარჩევნო სუბიექტებისთვის, როგორც წესი, ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული აქტივობაა. ასეთი ღონისძიებები შესაძლოა საკმაოდ მასშტაბური იყოს, რაც, თავის მხრივ, საკმაოდ დიდი ხარჯების გაწევას მოითხოვს.

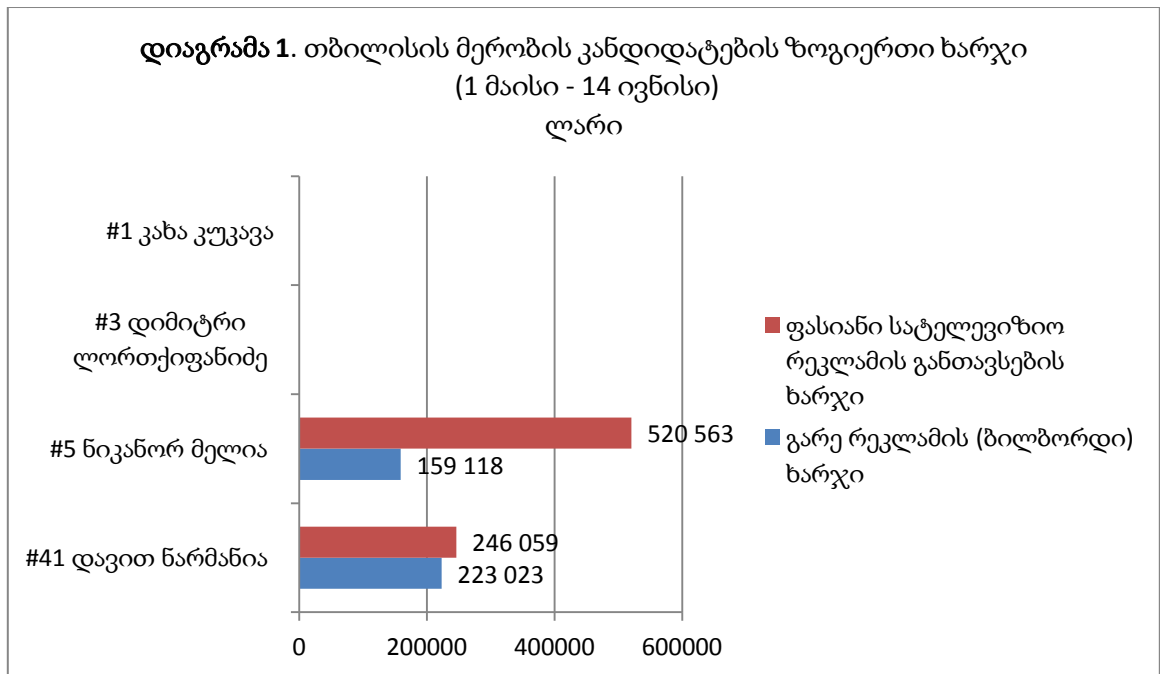
ამ ტიპის ხარჯების მონიტორინგს ის 6 დამკვირვებელი ახორციელებდა, რომლებიც ოფისის ხარჯების დასაკვირვებლად იყვნენ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მიერ დაქირავებულები. იმ მიზნით, რომ მონიტორებს წინასწარ სცოდნოდათ შესაბამისი კანდიდატების მიერ დაგეგმილი საარჩევნო ღონისძიებების შესახებ, ორგანიზაციამ თანამშრომლობისთვის მიმართა ოთხივე საარჩევნო სუბიექტს. არცერთი მათგანი ამ ინფორმაციის მოწოდების წინააღმდეგი არ იყო, თუმცა ხშირად იყო ისეთი შემთხვევები, როდესაც ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციას დაგვიანებით ან საერთოდ არ აწვდიდნენ შესაბამის საკონტაქტო პირს. გარდა ამისა, რადგანაც მონიტორინგის დაწყება წინასაარჩევნო პერიოდის დაწყებიდან მხოლოდ რამდენიმე კვირის შემდეგ მოხერხდა, პროექტის დაწყების მომენტში რამდენიმე წამყვან პოლიტიკურ პარტიას უკვე გამართული ჰქონდა ფართომასშტაბიანი ღონისძიებები. შესაბამისად, ამ ხარჯების აღრიცხვა ვერ მოხერხდა. დარჩენილ პერიოდში კვლევისთვის შერჩეულ კანდიდატებს ისეთი ღონისძიებები არ გაუმართავთ, რაც დიდ ხარჯებთან შეიძლება ყოფილიყო დაკავშირებული. ამ პრობლემებიდან გამომდინარე, მონიტორინგის შედეგებში, საარჩევნო სუბიექტების ამ ტიპის ხარჯებიც არ აისახა.

III. თბილისის მერობის კანდიდატების საარჩევნო ხარჯების მონიტორინგის შედეგები

შესავალში როგორც უკვე აღინიშნა, კვლევისთვის შერჩეულ იქნა თბილისის მერობის 4 კანდიდატი:

- #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).

ამ კანდიდატებიდან ორს - კახა კუკავას და დიმიტრი ლორთქიფანიძეს - არც ფასიანი პოლიტიკური რეკლამით უსარგებლია და არც ბილბორდებზე ყოფილა მათი სარეკლამო მასალები განთავსებული. რაც შეეხება დანარჩენ კანდიდატებს - ნიკანორ მელიასა და დავით ნარმანიას - ორივემ საკმაოდ აქტიურად ისარგებლეს ორივე სახეობის სარეკლამო მომსახურებით.



1. #5 ნიკანორ მელია (ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა)

1.1. ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა

ორგანიზაციის მონიტორმა 1 მაისიდან 14 ივნისის ჩათვლით ნიკანორ მელიას ფასიანი სატელევიზიო რეკლამები დაკვირვების ქვეშ მყოფი 9 ტელეკომპანიიდან მხოლოდ ორზე - რუსთავი 2 და კავკასია - დააფიქსირა. დანარჩენ ტელეარხებზე ამ კანდიდატის ფასიანი რეკლამები არ გასულა.

რუსთავი 2-ზე ნიკანორ მელიას 7 სახეობის 203 ფასიანი რეკლამა გავიდა, რომელთა ხანგრძლივობა 10-დან 50 წამამდე მერყეობდა. ვიდეორგოლები ძირითადად შუადღისა და საღამოს სხვადასხვა გადაცემაში გადიოდა, შესაბამისად, ტელეკომპანიის ტარიფები განსხვავებული იყო. კერძოდ, ერთ წუთიანი პოლიტიკური რეკლამის ფასი თბილისის მერობის ამ კანდიდატისთვის 1 575 ლარიდან 9 100 ლარამდე მერყეობდა. ორგანიზაციის გამოთვლებით, *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას* ნიკანორ მელიას ფასიანი პოლიტიკურ რეკლამებში ტელეკომპანია *რუსთავი 2*-თვის **513 948 ლარი** უნდა გადაეხადა. რაც შეეხება ტელეკომპანია *კავკასიას*, ამ არხზე მელიას 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 მელიას ფასიანი პოლიტიკურ რეკლამა *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას* **520 563 ლარი** უნდა დაჯდომოდა, აღნიშნული თანხა კი სახელმწიფო აუდიტის სამსახურისთვის წარდგენილ ფინანსურ დეკლარაციაში აესახა. რადგანაც ქართული კანონმდებლობით პოლიტიკური პარტიის მიერ წარდგენილ კანდიდატს ცალკე დეკლარაციის შევსება არ მოეთხოვება, ხოლო პარტიის ფინანსურ დეკლარაციაში არ არის გამიჯნული კონკრეტული ხარჯები რომელ კანდიდატზე იქნა გაწეული, ზუსტი შედარების გაკეთება შეუძლებელია. ამის მიუხედავად, თუკი პარტიის რეალურ და დეკლარირებულ ხარჯებს შორის დიდი შეუსაბამობა იქნება, ამის დაფიქსირება მაინც შესაძლებელია.

სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის ვებგვერდზე ატვირთულია საარჩევნო სუბიექტების ფინანსური დეკლარაციები, რომლებიც მოიცავს მთლიან წინასაარჩევნო პერიოდს (14 აპრილი - 15 ივნისი). შემაჯამებელი დეკლარაციის მიხედვით, *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობის* სატელევიზიო რეკლამის ხარჯები შეადგენს **196 328 ლარს**, მათ შორის, დაახლოებით იმ პერიოდის (5 მაისი - 15 ივნისი) სატელევიზიო ხარჯი, რომლის დროსაც ორგანიზაციის მონიტორები მუშაობდნენ **53 044 ლარი** იყო. ამ ორ ციფრსა და ორგანიზაციის მიერ დაახლოებით გამოთვლილ **520 563 ლარს** შორის საკმაოდ დიდი განსხვავებაა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ორგანიზაციის მიერ დათვლილ თანხაში არ იგულისხმება ვიდეორგოლების დამზადების თანხა, რომლის გამოთვლაც კომპანიების ძალიან განსხვავებული ტარიფების გამო ვერ მოხერხდა.

ორგანიზაციამ უზუსტობის მიზეზის დასადგენად სახელმწიფო აუდიტის სამსახურიდან გამოითხოვა დამატებითი ინფორმაცია იმ წერილების სახით, რომლებიც უწყებას პარტიამ მიაწოდა. წერილებში *ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა* სახელმწიფო აუდიტის სამსახურს, #137/37 ბრძანების შესაბამისად, აწვდიდა ინფორმაციას სარეკლამო დროის შესყიდვის თაობაზე. წერილებიდან ირკვევა, რომ *ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ რუსთავი 2-ს* 1 მაისიდან 8 ივნისის ჩათვლით რეკლამის განთავსების მიზნით მთლიანობაში გადაუხადა **491 099 ლარი**. 8 ივნისის შემდეგ გაწეულ ხარჯებზე ინფორმაცია აუდიტის სამსახურს არ მოუწოდებია. რაც შეეხება ტელეკომპანია *კავკასიას* იგივე მომსახურებისთვის პარტიას **10 000 ლარი** აქვს გადახდილი. ეს მონაცემი საკმაოდ ახლოს არის ორგანიზაციის მიერ გამოთვლილ ხარჯთან, თუმცა ძალზე განსხვავდება ფინანსურ დეკლარაციაში მითითებული ციფრებისგან. ვინაიდან პარტიას აუდიტის სამსახურისთვის წერილების სახით ეს ინფორმაცია სწორად აქვს მიწოდებული, ვივარაუდებთ, რომ დეკლარაციების შევსებისას დაშვებულ იქნა შეცდომები.

ამ ვარაუდის გადასამოწმებლად „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ კვლევის შედეგები გააცნო *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას*, რომელმაც საპასუხოდ გამოგზავნა წერილი, რომელშიც აღნიშნულია, რომ სახელმწიფო აუდიტის სამსახურისთვის გაგზავნილ დეკლარაციებში ანგარიშების მომენტისთვის დაზუსტებული ინფორმაციის არქონის გამო გარკვეული ხარჯები ვერ აისახა. პარტიის ცნობით, ეს ინფორმაცია შემაჯამებელ ანგარიშებში ჩაიწერება.

მიუხედავად ამ ყველაფრისა, აუდიტის სამსახურმა უნდა შეისწავლოს ეს საკითხი და დაადგინოს შეუსაბამობის მიზეზები.

1.2. გარე რეკლამა - ბილბორდები

ნიკანორ მელია რეკლამისთვის ბილბორდებს საკმაოდ აქტიურად იყენებდა. მონიტორინგის დაწყებისას (9 მაისი) საკმაოდ ბევრი რეკლამა უკვე განთავსებული იყო, გარკვეული ნაწილი კი საანგარიშო პერიოდის განმავლობაში დაემატა. ამ მიზეზით, ორგანიზაციის მონიტორების მიერ დათვლილი ხარჯები, რა თქმა უნდა, სრული ვერ იქნებოდა.

მონიტორინგის პერიოდში მთელი თბილისის მასშტაბით დამკვირვებლებმა აღნუსხეს სხვადასხვა ზომის 49 ბილბორდი, რომლებზეც ამ კანდიდატის რეკლამა განსხვავებული დროით იყო განთავსებული. ამ ბილბორდების მთლიანი ფართობი დაახლოებით 1 500 მ² უნდა ყოფილიყო. როგორც გარე რეკლამის ბაზრის ყველაზე მსხვილ კომპანიაში - შპს „აუტდორ.ჯი“ განგვიცხადეს პოლიტიკური რეკლამისთვის მათ სტანდარტული ტარიფი 40 აშშ დოლარი⁹ 1 მ²-ზე ჰქონდათ დაწესებული. ამას ემატებოდა ბილბორდის დამზადების ერთჯერადი ხარჯი - 10 აშშ დოლარი 1 მ²-ზე. ორგანიზაციის გამოთვლებით, საანგარიშო პერიოდში ნიკანორ მელიას სარეკლამო ბილბორდებზე უნდა დახარჯული დაახლოებით **159 000 ლარი**¹⁰.

პოლიტიკური პარტიების ფინანსურ დეკლარაციებში გარე რეკლამის ხარჯებს ცალკე კატეგორია არ ეთმობა და იგი მოიაზრება „სხვა სარეკლამო ხარჯების“ კატეგორიაში. აქედან გამომდინარე ორგანიზაციის მიერ დათვლილი ხარჯების შედარება დეკლარაციაში მითითებულ სხვა სარეკლამო ხარჯების ციფრთან პრობლემურია. ცნობისათვის, *ერთიან ნაციონალური მოძრაობის* ფინანსური დეკლარაციების მიხედვით, 5 მაისიდან 15 ივნისამდე ამ კატეგორიის ხარჯებში მითითებულია **611 634 ლარი**.

2. #41 დავით ნარმანია (ქართული ოცნება)

2.1. ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა

ორგანიზაციის მონიტორმა 1 მაისიდან 14 ივნისის ჩათვლით დავით ნარმანიას ფასიანი სატელევიზიო რეკლამების დაკვირვების ქვეშ მყოფი 9 ტელეკომპანიიდან ოთხ მათგანზე - *რუსთავი 2*, *იმედი*, *ტვ 3* და *კავკასია* - დააფიქსირა. დანარჩენ ტელეარხებზე ამ კანდიდატის ფასიანი რეკლამები არ გასულა.

⁹ დღ-ის გარეშე

¹⁰ დღ-ის ჩათვლით. გამოყენებული სავალუტო გაცვლითი კურსი: 1 აშშ დოლარი = 1.77 ლარს

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

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.

ორგანიზაციის მონიტორების დაკვირვებით, 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.

რაც შეეხება ტელეკომპანია *კავკასიას*, 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**.

2.2. გარე რეკლამა - ბილბორდები

დავით ნარმანია, ნიკანორ მელიას მსგავსად, პოლიტიკური რეკლამისთვის ბილბორდებს საკმაოდ აქტიურად იყენებდა. ამ შემთხვევაშიც მონიტორინგის დაწყებისას საკმაოდ ბევრი რეკლამა უკვე განთავსებული იყო, დიდი ნაწილი კი საანგარიშო პერიოდის განმავლობაში დაემატა.

საანგარიშო პერიოდში მთელი თბილისის მასშტაბით დამკვირვებლებმა აღწერეს სხვადასხვა ზომის 73 ბილბორდი, რომლებზეც ამ კანდიდატის რეკლამა სხვადასხვა დროით იყო განთავსებული. დამკვირვებლების გათვლებით, ბილბორდების მთლიანი ფართობი დაახლოებით 2 200 მ² უნდა ყოფილიყო. სარეკლამო კომპანიის - შპს „აუთდორ.ჯი“ - მიერ მოწოდებული ფასებით, საანგარიშო პერიოდში დავით ნარმანიას სარეკლამო ბილბორდებზე დაახლოებით **223 000 ლარი**¹¹ უნდა დახარჯული.

როგორც უკვე აღინიშნა, პოლიტიკური პარტიების ფინანსურ დეკლარაციებში გარე რეკლამის ხარჯებს ცალკე კატეგორია არ ეთმობა და იგი მოიაზრება „სხვა სარეკლამო ხარჯების“ კატეგორიაში. აქედან გამომდინარე ორგანიზაციის მიერ დათვლილი ხარჯების შედარება

¹¹ დღგ-ის ჩათვლით. გამოყენებული სავალუტო გაცვლითი კურსი: 1 აშშ დოლარი = 1.77 ლარს

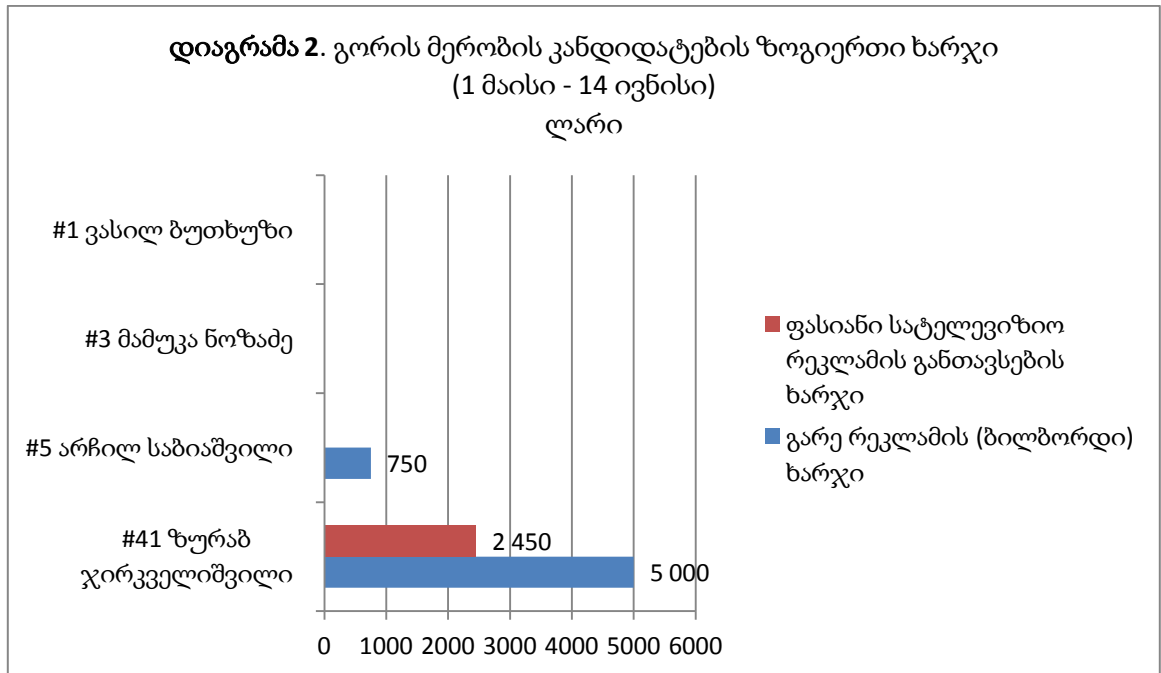
დეკლარაციაში მითითებულ სხვა სარეკლამო ხარჯების ციფრთან პრობლემურია. ცნობისათვის, ქართული ოცნების ფინანსური დეკლარაციების მიხედვით, 5 მაისიდან 15 ივნისამდე ამ კატეგორიის ხარჯებში მითითებულია **1 516 323 ლარი**.

IV. გორის მერობის კანდიდატების საარჩევნო ხარჯების მონიტორინგის შედეგები

შესავალში როგორც უკვე აღინიშნა, კვლევისთვის შერჩეულ იქნა გორის მერობის 4 კანდიდატი:

- #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)¹².

საანგარიშო პერიოდში ამ კანდიდატებიდან სამს - ვასილ ბუთხუზს, მამუკა ნოზაძეს და არჩილ საბიაშვილს - ფასიანი პოლიტიკური რეკლამით არ უსარგებლია. ბილბორდებზე განთავსებულ რეკლამას რაც შეეხება, 4-დან ორ საარჩევნო სუბიექტს ასევე არ ჰქონია პოლიტიკური რეკლამა ბილბორდზე განთავსებული. აქედან გამომდინარე, კვლევაში მოხვდა ინფორმაცია ქართული ოცნების კანდიდატის ზურაბ ჯირკველიშვილის ფასიანი სატელევიზიო რეკლამისა და გარე რეკლამის, ასევე ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის კანდიდატის არჩილ საბიაშვილის ბილბორდებზე განთავსებული სარეკლამო მასალის შესახებ.



¹² საარჩევნო სუბიექტები ჩამონათვალი მოცემულია მათი რიგითი ნომრის მიხედვით

1. #5 არჩილ საბიაშვილი

1.1. გარე რეკლამა - ბილბორდები

საანგარიშო პერიოდში არჩილ საბიაშვილის რეკლამა არჩევნებამდე 14 დღით ადრე მხოლოდ ერთ ორგვერდიან ბილბორდზე განთავსდა. როგორც გორში მოქმედ გარე რეკლამის კომპანია „ალმა“-ში ორგანიზაციის წარმომადგენელს განუცხადეს, 1 მ² 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 მ² იყო, შესაბამისად, *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას* მისი დაქირავება დაახლოებით **750 ლარი**¹³ დაუჯდებოდა.

2. #41 ზურაბ ჯირკველიშვილი

2.1. ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა

ორგანიზაციის მონიტორმა 1 მაისიდან 14 ივნისის ჩათვლით ზურაბ ჯირკველიშვილის ფასიანი სატელევიზიო რეკლამები მხოლოდ ტელეკომპანია *თრიალეთის* ეთერში დააფიქსირეს.

ამ ტელეარხზე ზურაბ ჯირკველიშვილის 24 ოცწამიანი ფასიანი რეკლამა გავიდა. ვიდეო რგოლები საღამოს გადაიციმოდა, 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.

2.2. გარე რეკლამა - ბილბორდები

ზურაბ ჯირკველიშვილი გარე რეკლამისთვის გორში არსებულ ბილბორდებს ყველაზე აქტიურად იყენებდა. მონიტორინგის პერიოდში ორგანიზაციის დამკვირვებელმა აღნუსხა სხვადასხვა ზომის 4 ბილბორდი, რომლებზეც ამ კანდიდატის რეკლამა განსხვავებული დროით იყო განთავსებული. ამ ბილბორდების მთლიანი ფართობი დაახლოებით 100 მ² იქნებოდა, შესაბამისად, იმ ფასების მიხედვით, რომელიც „ალმამ“ ორგანიზაციის წარმომადგენელს მიაწოდა, *ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას* მისი დაქირავება დაახლოებით **5 000 ლარი**¹⁴ დაუჯდებოდა.

¹³ დღგ-ის ჩათვლით. გამოყენებული სავალუტო გაცვლითი კურსი: 1 აშშ დოლარი = 1.77 ლარს

¹⁴ დღგ-ის ჩათვლით. გამოყენებული სავალუტო გაცვლითი კურსი: 1 აშშ დოლარი = 1.77 ლარს

V. რეკომენდაციები

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ აზრით, მონიტორინგის გამოვლენილი პრობლემებისა და ხარვეზების აღმოსაფხვრელად შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება არის საჭირო:

- 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.

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ მომავალ არჩევნებზეც აპირებს მსგავსი მონიტორინგის განხორციელებას, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება ის პრობლემური საკითხებიც, რაც ამ პროექტის მიმდინარეობისას გამოიკვეთა.