

**2024-2025 წლების სატელევიზიო
სარეკლამო ბაზრის კვლევა**

ავტორი:
ნატალია ვახტანგაშვილი

პუბლიკაციის მომზადება შესაძლებელი გახდა შვედეთის საერთაშორისო განვითარებისა და თანამშრომლობის სააგენტოსა (SIDA) და დანიის საგარეო საქმეთა სამინისტროს მხარდაჭერით.

დონორი ორგანიზაციები არ არიან პასუხისმგებელნი პარტნიორის მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებზე, აზრებსა და შეხედულებებზე. აკრძალულია პუბლიკაციაში შეტანილი მასალის გადაბეჭდვა, გამრავლება ან გავრცელება კომერციული მიზნით, ორგანიზაციის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

პუბლიკაციის ციტირების წესი: **2024-2025 წლის** სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრის კვლევა, **2025**, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“.

© „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“, **2025**.

www.transparency.ge

შესავალი

საქართველოში დემოკრატიული საზოგადოების მშენებლობისთვის მნიშვნელოვანია დამოუკიდებელი და კრიტიკული მედიის გამართულად ფუნქციონირება. ფინანსური სიცოცხლისუნარიანობა მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობის ერთ-ერთი ინდიკატორი და გარანტორია. მკვეთრად პოლარიზებული მედიაგარემოს პირობებში, მედიის ფინანსური მდგრადობა ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა.

წლიდან წლამდე, სამაუწყებლო მედიის შემოსავლის მნიშვნელოვანი ნაწილი სარეკლამო შემოსავალია, რომელზეც ბოლო ათწლეულებია მოქმედებს არასტაბილური და/ან პოლარიზებული პოლიტიკური გარემო, საკანონმდებლო ინტერვენციები და სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის გავლენები. ამის გამო, ვერ ჩამოყალიბდა მედიის ჯანსაღი და თვითკმარი დაფინანსების სისტემა, რისი ერთ-ერთი მიზეზიც მწირი სარეკლამო ბაზარია.

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ წლებია, რაც აკვირდება სარეკლამო ბაზარს. უშუალოდ მაუწყებლების სარეკლამო შემოსავლების მიღმა, წლებიდან კვლევა ასევე მოიცავს კომერციული კომპანიების მიერ განხორციელებული მსხვილი სარეკლამო შესყიდვების ანალიზს, აგრეთვე ყველაზე შემოსავლიანი რეგიონული მაუწყებლების შემოსავლების მიმოხილვას.

1. მეთოდოლოგია

სარეკლამო ბაზრის კვლევისას შერჩეულია არასაველე/სამაგიდო კვლევის მეთოდოლოგიური მიდგომა. ანალიზი ეფუძნება კომუნიკაციების კომისიის, ანგარიშგების პორტალსა და ანტიკორუფციული ბიუროს პორტალებიდან მოპოვებულ ღია ინფორმაციას.

2024 წლის სრული, ასევე 2025 წლის პირველი 3 კვარტლის სარეკლამო ბაზრის ანალიზი ტრადიციულად ჩატარდა, **2025 წელს**, მას შემდეგ, რაც კომუნიკაციების კომისიის პლატფორმაზე ხელმისაწვდომი გახდა **2024 წლის სარეკლამო ბაზრის სრული ოფიციალური და 2025 წლის პირველი 3 კვარტლის მონაცემები**. ინფორმაციის დამუშავებისას, გამოყენებულია შედარებითი ანალიზი წლების, მაუწყებლებისა და შემოსავლების კატეგორიების მიხედვით.

ანალიზი ეფუძნება სამაუწყებლო მედიის შემოსავლების იმ **11 კატეგორიაზე** დაკვირვებას, რომლებსაც ანგარიშებში ეყრდნობა კომუნიკაციის კომისია. ეს კატეგორიებია:

1. **რეკლამა** (მათ შორის, კომერციული რეკლამა, სპონსორობა, ტელეშოპინგი, პროდუქტის განთავსება და განცხადებები);
2. **ფასიანი სოციალური რეკლამა**;
3. **ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა**;
4. **ვებბანერით მიღებული შემოსავალი**;

5. მაუნყებლის მფლობელის ან სხვა პირების შემოწირულობა;
6. საეთერო დროის გაყიდვა;
7. ტექნიკური მომსახურება;
8. არქივის გაქირავება;
9. სახელმწიფო დაფინანსება;
10. სხვა არასამაუნყებლო შემოსავალი (მაგ: სესხი, გრანტები);
11. სხვა სამაუნყებლო შემოსავალი (მაგ: ინტერაქტივი).

მაუნყებლების შერჩევა: კვლევის დეტალური ანალიზისთვის შერჩეულია ექვსი წამყვანი მაუნყებლის ის მონაცემები, რომლებიც მოიცავს **2024 წლის სრული და 2025 წლის პირველი 3 კვარტლის** შემოსავლებსა და ხარჯებს. კონკრეტული მაუნყებლები შეირჩა შემოსავლების ოდენობისა და აუდიტორიასთან წვდომის მიხედვით.

დეტალური კვლევისა და ანალიზისთვის შერჩეულია კომერციული რეკლამის თვალსაზრისით ყველაზე შემოსავლიანი ცენტრალური ტელეკომპანიები: პროსამთავრობო, პროპაგანდისტული - „იმედის ჰოლდინგი“¹, „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“) და „პოსტვ“; ასევე კრიტიკული მაუნყებლები - „ფორმულა“, „მთავარი არხი“², „ტელეკომპანია პირველი“. კვლევისთვის დამატებით დამუშავდა „საზოგადოებრივი მაუნყებლის“ - „პირველი არხის“, აგრეთვე „ობიექტივისა“ და „ალტ-ინფოს“ შემოსავლებიც. **2024 წლის** სარეკლამო ბაზრის კვლევა ასევე მოიცავს რამდენიმე რეგიონული მაუნყებლის შემოსავლების ანალიზსაც. **2025** სარეკლამო ბაზრის მიმოხილვა კი - მხოლოდ მიმდინარე წლის პირველი 3 კვარტლის ზოგად მონაცემებს და რეკლამიდან **5** ყველაზე შემოსავლიანი ცენტრალური მაუნყებლის („იმედის ჰოლდინგი“, „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“), „პოსტვ“, „ფორმულა“, „ტელეკომპანია პირველი“) სარეკლამო შემოსავლებს ანალიზებს.

იქიდან გამომდინარე, რომ **2025 წლის მონაცემები არასრულია, მათი 2024 წლის სრულ მონაცემებთან შედარება და მთლიანი სურათის წარმოჩენა არასწორია.** ამიტომ, **2025 წლის პირველი III კვარტლის ზოგადი მონაცემები ცალკე თავად გამოვყავით და ის გასული წლის იმავე პერიოდს შევადარეთ.** თუმცა, უკვე არსებული რიცხვებიდანაც ნათლად ჩანს ის დისპროპორცია და უზარმაზარი დისბალანსი, რაც პროსამთავრობო და კრიტიკულ მაუნყებლებს შორის ფიქსირდება სარეკლამო შემოსავლების თვალსაზრისით.

კვლევა დამატებით მოიცავს **6** ყველაზე დიდი ოდენობის შემოსავლის მქონე ცენტრალური ტელევიზიის **2023** წლის შემოსავლებისა და ხარჯების ურთიერთმიმართების ანალიზსაც.

¹ „იმედის ჰოლდინგი“ ტელეკომპანია „იმედს“, „ჯი-დი-ეს-სა“ და „მაესტროს“ აერთიანებს

² 2025 წლის თებერვალში, „მთავარმა არხმა“ მაუნყებლობა ჯერ დროებით შეაჩერა, მაისის დასაწყისიდან კი - სრულად შეწყვიტა - „რადიო თავისუფლება“, 1 მაისი, 2025
[-https://www.radiotavisupleba.ge/a/33401983.html](https://www.radiotavisupleba.ge/a/33401983.html)

2024-2025 წლების სარეკლამო ბაზრის ძირითადი მიგნებები

2024-2025 წლებში, პროსამთავრობო მაუწყებლებმა ჯამში, **89.5 მლნ ლარის** კომერციული სარეკლამო შემოსავალი მიიღეს, კრიტიკულმა კი („**მთავარი არხის**“ **2024 წლის მონაცემის ჩათვლით**) თითქმის **4-ჯერ ნაკლები - 23 მლნ ლარის**. აღნიშნული

ნათლად აჩვენებს იმ უზარმაზარ დისპროპორციას და სარეკლამო ბაზრის არათანაბარ განაწილებას, რაც **პროსამთავრობო** და **კრიტიკულ** მაუწყებლებს შორის ფიქსირდება.

შექმნილი ფინანსური პრობლემების გამო **2025 წელს** მაუწყებლობა ვეღარ განაახლა **17-მა რეგიონულმა მაუწყებელმა**. ფინანსური კრიზისის გამო **დახურვის საფრთხის წინაშე არიან** ქვეყნის მთავარი კრიტიკული მაუწყებლები - „**ფორმულა**“ და „**ტელეკომპანია პირველი**“. კრიტიკული მაუწყებლების დახურვა გამოუსწორებელ ზიანს მიაყენებს საზოგადოების ჯეროვან ინფორმირებას, დატოვებს რა მას მხოლოდ სამთავრობო დღის წესრიგისა და პროპაგანდის ამარა.

*ქვემოთ წარმოდგენილია სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების **2024 წლის სრული და 2025 წლის 3 კვარტლის ზოგადი მონაცემების ანალიზი**.*

2024 წელი:

კომუნიკაციების კომისიის [მონაცემებით](#), **2024 წელს, 105 მოქმედი მაუწყებელი** (ტელევიზია, რადიო) დაფიქსირდა, რომელთა ჯამური შემოსავალი (სახელმწიფო დაფინანსებისა და სხვა არასამაუწყებლო შემოსავლების ჩათვლით) **251.9 მლნ ლარი** იყო, ხოლო მაუწყებლობიდან მიღებულმა ჯამურმა შემოსავალმა **111.1 მლნ ლარი** შეადგინა. აქედან **101.5 მლნ ლარი** ტელევიზიებმა, **9.6 მლნ ლარი** კი - რადიოებმა მიიღეს (**ჯამში 102-მა ტელე-რადიო მაუწყებელმა**).

- **2024 წელს**, წინა წელთან შედარებით, **2.3%-ით შემცირდა** მაუწყებლების (ტელევიზიების და რადიოების) ჯამური სარეკლამო შემოსავალი და **92.8 მლნ ლარი** გახდა.
- **2024 წელს**, წინა წელთან შედარებით, **19%-ით შემცირდა** უშუალოდ ტელევიზიების მიერ კომერციული რეკლამიდან მიღებული შემოსავალიც და **70.7 მლნ ლარი** შეადგინა. წინა წელთან შედარებით, **2024 წელს 3.2 მლნ ლარით - 15.2 მლნ ლარამდე** შემცირდა **3 კრიტიკული** ტელევიზიის ჯამური კომერციული სარეკლამო შემოსავალი.
- **კვლავაც უზარმაზარი დისპროპორცია დარჩა პროსამთავრობო და კრიტიკული ტელეარხების** მიერ რეკლამიდან მიღებულ შემოსავლებს შორის, პროსამთავრობო მაუწყებლების მიერ ამ ფორმით მიღებული შემოსავლები მნიშვნელოვნად აღემატება კრიტიკული ტელევიზიების მიერ იმავე გზით მიღებულ შემოსავლებს.
- წინა წლების მსგავსად, **2024 წელსაც** სარეკლამო შემოსავლების ყველაზე დიდი წილი კვლავ პროსამთავრობო - „**იმედმა**“ (**35.7%**) და „**მედიაჰოლდინგმა**“ („**რუსთავი 2**“) (**14.8%**) მიიღეს. ჯამში კი - **სამი წამყვანი პროსამთავრობო**

მაუნყებლის („იმედის ჰოლდინგი“, „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“), „პოსტვ“) ჯამურმა სარეკლამო შემოსავალმა **44.1 მლნ** ლარი შეადგინა, რაც ასევე **3 მთავარი კრიტიკული არხის** („ფორმულა“, „ტვ პირველი“, „მთავარი არხი“) ჯამურ სარეკლამო შემოსავალს **თითქმის 3-ჯერ აღემატება**. მათ მთლიანობაში **15.3 მლნ ლარის** სარეკლამო შემოსავალი მიიღეს.

- **2024 წლის** საპარლამენტო არჩევნებზე, პოლიტიკურმა პარტიებმა რეკლამაში რეკორდული - **35.3 მლნ ლარი** დახარჯეს, რაც **2020 წლის** საპარლამენტო არჩევნების იმავე მაჩვენებელზე **2.5-ჯერ მეტია**. აქედან პარტიებმა ტელევიზიებში ჯამში **16 მლნ ლარის** ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა მიიტანეს.
- პოლიტიკური სარეკლამო ხარჯის ნახევარზე მეტი - **18 მლნ ლარი** „ქართულ ოცნებაზე“ მოდიოდა, რაც **2020 წლის** პარტიების ჯამურ სარეკლამო ხარჯებზე **4.5 მლნ ლარით მეტია**. რაც შეეხება უშუალოდ სატელევიზიო რეკლამას, „ოცნებამ“ აქ **5.8 მლნ ლარი** გადაიხადა. მას ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა არცერთ ცენტრალურ კრიტიკულ ტელევიზიაში არ მიუტანია.
- **2024 წელს** ფასიანი სოციალური რეკლამიდან შემოსავალმა **1.4 მლნ ლარი** შეადგინა. აქედან ყველაზე მეტი - **668,884.00** და **484,778.29 ლარი** პროსამთავრობო „მედიაჰოლდინგმა“ („რუსთავი 2“) და „პოსტვ“-მ მიიღეს.
- ნაციონალური დაფარვის მაუნყებლებთან შედარებით, კიდევ უფრო მწირია რეგიონული ტელევიზიების როგორც ჯამური, ისე სარეკლამო შემოსავლები. ფინანსური რესურსების სიმწირის გამო, **2025 წლიდან** მაუნყებლობა ველარ განაახლა **17-მა** რეგიონულმა მაუნყებელმა.

2025 წლის 3 კვარტალი:

- გასული წლის იმავე პერიოდთან შედარებით, **11.7 მლნ ლარით - 65.4 მლნ ლარამდე გაიზარდა** მაუნყებლების მიერ კომერციული რეკლამიდან მიღებული ჯამური შემოსავალი **2025 წლის პირველ 3 კვარტალში**. **12 მლნ ლარით - 59.9 მლნ ლარამდე გაიზარდა** უშუალოდ სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავალიც.
- სარეკლამო შემოსავლების მნიშვნელოვანი ზრდა პროსამთავრობო ტელევიზიების ხარჯზე დაფიქსირდა. მაგალითად, მხოლოდ **2025 წლის III კვარტალში, წინა წლის იმავე კვარტალთან შედარებით**, ტელეკომპანია „იმედის“ სარეკლამო შემოსავალი **8.8 მლნ ლარით გაიზარდა და 14.4 მლნ ლარი გახდა**, კრიტიკული „ტვ პირველის“ კი - მხოლოდ **100 000 ლარით - 1.3 მლნ ლარამდე გაიზარდა**, „ფორმულას“ სარეკლამო შემოსავალი უცვლელად - **0.8 მლნ ლარი დარჩა**.

- უზარმაზარი დისპროპორცია დარჩა პროსამთავრობო და კრიტიკული მაუწყებლების **2025 წლის 3 კვარტლის ჯამურ სარეკლამო შემოსავლებშიც**. საანგარიშო პერიოდში, სამმა პროსამთავრობო მაუწყებელმა („იმედის ჰოლდინგი“, „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“), „პოსტვ“) **5.8-ჯერ მეტი - 45.5 მლნ ლარის სარეკლამო შემოსავალი მიიღო**, კრიტიკულმა „ფორმულამ“ და „ტვ პირველმა“ კი - მხოლოდ **7.8 მლნ ლარის**.
- ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავლების ანალიზი აჩვენებს, რომ **2025 წელს „მთავარი არხის“ დახურვის შემდეგ**, მისი სარეკლამო შემოსავალი - **4.9 მლნ ლარი 2024 წლის 3 კვარტალში** - დიდწილად პროსამთავრობო მაუწყებლებზე გადანაწილდა.

სატელევიზიო ბაზრის ანალიზმა ასევე აჩვენა, რომ წამყვანი სატელევიზიო მაუწყებლების ხარჯები კვლავაც მნიშვნელოვნად - **2-ჯერ, რიგ შემთხვევებში კი - 3-ჯერ** აღემატება მათ შემოსავლებს და ისინი უკვე რამდენიმე წელია, რაც **ფისკალურ წელს ზარალით ასრულებენ და მოგებაზე ვერ გადიან**.

2024 წლის სრული სარეკლამო ბაზრის ანალიზი

1. ანალიზი

სარეკლამო შემოსავლების გადანაწილება ტელევიზიებში: წინა წლების მსგავსად, **2024 წელსაც**, სარეკლამო შემოსავლების ყველაზე დიდი წილი - **27,658,722.33 ლარი** - პროსამთავრობო „იმედის ჰოლდინგმა“ მიიღო, რომელიც ტელეკომპანიებს - „იმედს“, „მაესტროსა“ და „ჯი-დი-ეს-ს“ აერთიანებს. ჰოლდინგის სარეკლამო შემოსავალი, ჯამური სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების **39%-ია**.

სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლებით - **10,237,066.78 ლარით** მეორე ადგილს კვლავაც ინარჩუნებს პროსამთავრობო „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“), რაც საერთო სარეკლამო ბაზრის **14%-ია**. მას **7,030,779.66 ლარით (10.1%)** კრიტიკული „მთავარი არხი“ მოსდევდა.

მაუწყებელთა მფლობელების შემოწირულება: გასული წლების მსგავსად, მაუწყებელთა მთლიან შემოსავლებში სოლიდური ადგილი უკავია მფლობელთა შემოწირულებასაც. **2024 წელს**, ჯამში **13-მა მაუწყებელმა** მფლობელებისგან **11,150,229 ლარის** შემოწირულება მიიღო. მათგან ყველაზე მეტი - **7,217,641.67 ლარი** კვლავინდებურად „სილქ მედიამ“, **2,010,800 ლარი** კი - საქართველოს საპატრიარქოს ტელევიზია „ერთსულოვნებამ“.

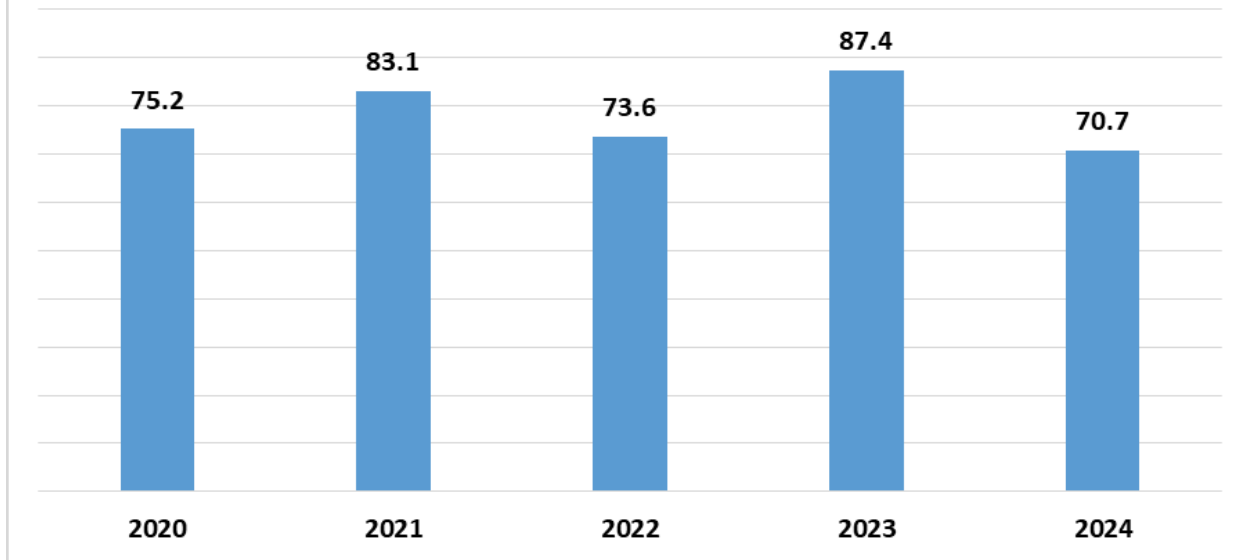
მაუწყებლების შემოსავლები, ხარჯები და ზარალი: **2023 წელი** კვლავ ზარალით დაასრულეს კომერციული რეკლამიდან ყველაზე მეტი შემოსავლის მქონე ცენტრალურმა ტელევიზიებმა („იმედი“, „ფორმულა“, „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“), „მთავარი არხი“, „ტელეკომპანია პირველი“, „პოსტვ“). **2023 წელს**, ყველაზე მეტად - **53.3** კვლავ პროსამთავრობო „იმედმა“ იზარალა.

1.1. მაუწყებლების ჯამური სარეკლამო შემოსავალი

2024 წელს, წინა წელთან შედარებით, **19%-ით** - **16.7 მლნ ლარით** შემცირდა ტელე მაუწყებლების მიერ რეკლამიდან მიღებული შემოსავალი და **70.7 მლნ ლარი** გახდა. **გრაფიკი #1** აჩვენებს **2020-2024 წლების** ჯამურ სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლებს.

გრაფიკი #1 - სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლები 2020-2024 წლებში

სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლები 2020-2025 წლებში - მლნ ლარი

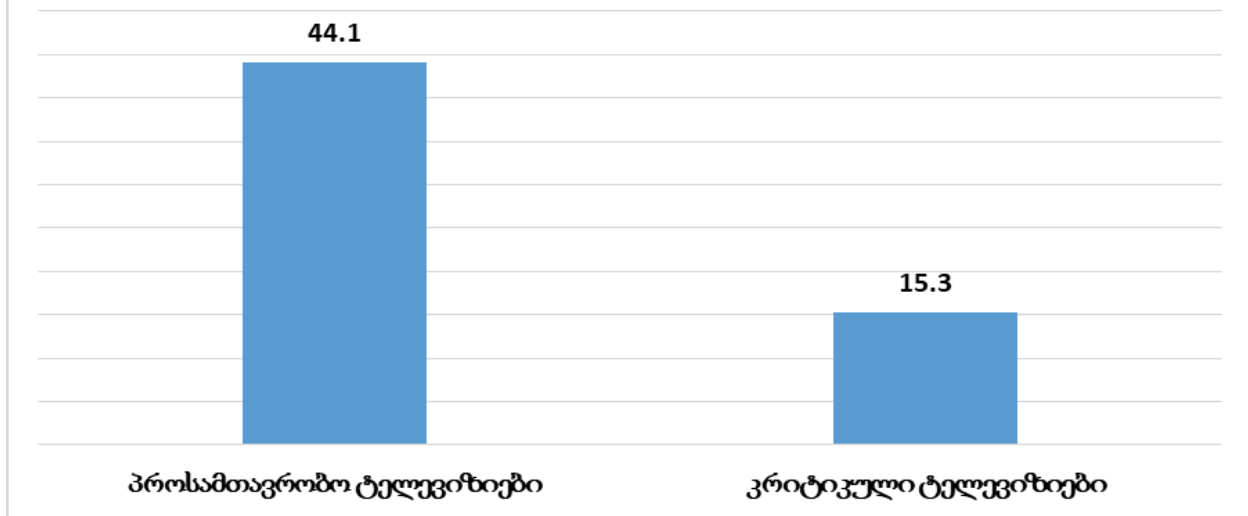


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

მაუწყებლების საერთო სარეკლამო შემოსავლების კლების მიუხედავად, კვლავაც დიდია დისპროპორცია, პროსამთავრობო ტელეარხებისა („იმედის ჰოლდინგი“, „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“) და „პოსტვ“) და კრიტიკული ტელემაუწყებლების („მთავარი არხი“, „ფორმულა“, „ტვ პირველი“) ჯამურ სარეკლამო შემოსავლებს შორის. მაგალითად, **2024 წელს**, პროსამთავრობო მაუწყებლებმა ჯამში რეკლამიდან **44,055,388.98 ლარის შემოსავალი მიიღეს**, კრიტიკულმა არხებმა კი - **15,295,927.67 ლარის**, რაც პროსამთავრობო ტელევიზიების მთლიან ჯამურ სარეკლამო შემოსავალზე თითქმის **3-ჯერ ნაკლებია**. **გრაფიკი #2** აჩვენებს პროსამთავრობო და კრიტიკული არხების ჯამურ სარეკლამო შემოსავლებს შორის სხვაობას.

გრაფიკი #2 - პროსამთავრობო და კრიტიკული ტელევიზიები ჯამური სარეკლამო შემოსავლების დისბალანსი 2024 წელს

პროსამთავრობო და კრიტიკული ტელევიზიების 2024 წლის ჯამური სარეკლამო შემოსავალი (მლნ ლარი)



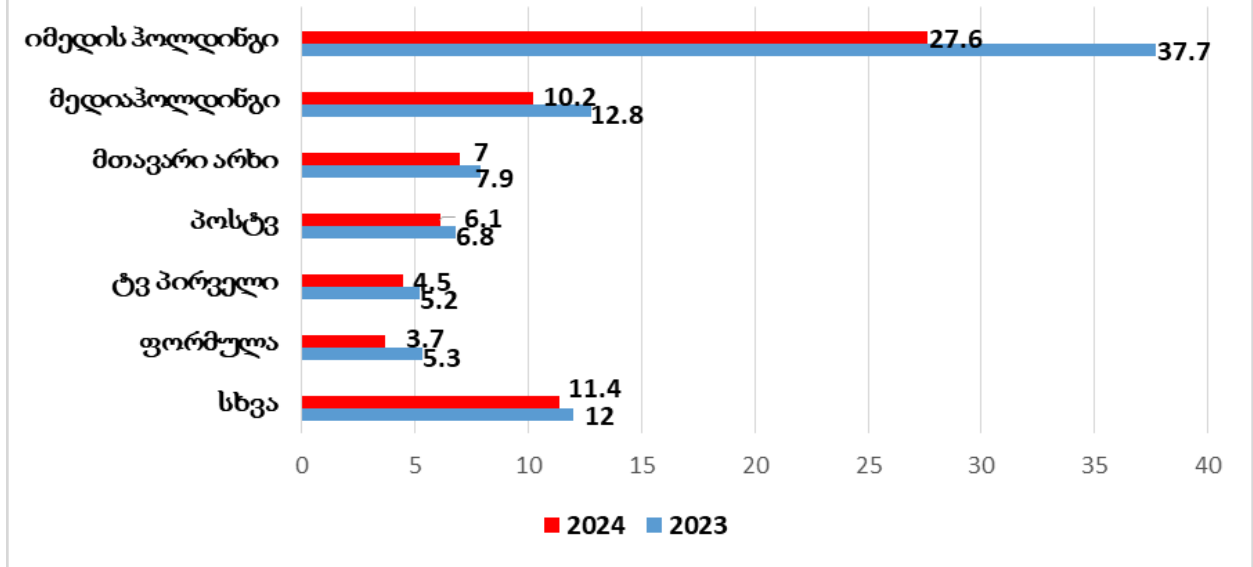
წყარო: კომუნიკაციების კომისია

1.2. სარეკლამო შემოსავლები ტელევიზიების მიხედვით

წინა წლების მსგავსად, ყველაზე მეტი სარეკლამო შემოსავალი **2024 წელსაც „იმედის ჰოლდინგმა“** მიიღო. **2023 წელთან შედარებით**, გასულ წელს, ჰოლდინგის შემოსავალი თითქმის **9.7 მლნ ლარით** შემცირდა და **27.7 მლნ ლარი** გახდა. **2023 წლის მსგავსად, 2024 წელსაც** სარეკლამო სარეკლამო შემოსავლებში მეორე ადგილი პროსამთავრობო „მედიაჰოლდინგმა“ (რუსთავი 2“) დაიკავა, მესამე ადგილზე კი - კრიტიკული „მთავარი არხი“ იყო, რომელიც **2022 წლის ჩათვლით „მედიაჰოლდინგს“ („რუსთავი 2“) უსწრებდა. „მედიაჰოლდინგის“ შემოსავალი, 2023 წელთან შედარებით, 2.6 მლნ ლარით შემცირდა და - 10.2 მლნ ლარი გახდა, „მთავარი არხისა“ კი - 0.9 მლნ ლარით - 7 მლნ-მდე შემცირდა. გრაფიკი N3 აჩვენებს სარეკლამო შემოსავლების დეტალურ გადანაწილებას ტელევიზიების მიხედვით.**

გრაფიკი #3 - რეკლამის მიხედვით ყველაზე შემოსავლიანი ტელევიზიები 2023-2024 წწ

რეკლამის მიხედვით ყველაზე შემოსავლიანი ტელევიზიები 2023-2024 წწ - მლნ ლარი



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

6 წამყვანი მაუწყებლის სარეკლამო შემოსავლებს ცალ-ცალკე მიმოვიხილავთ.

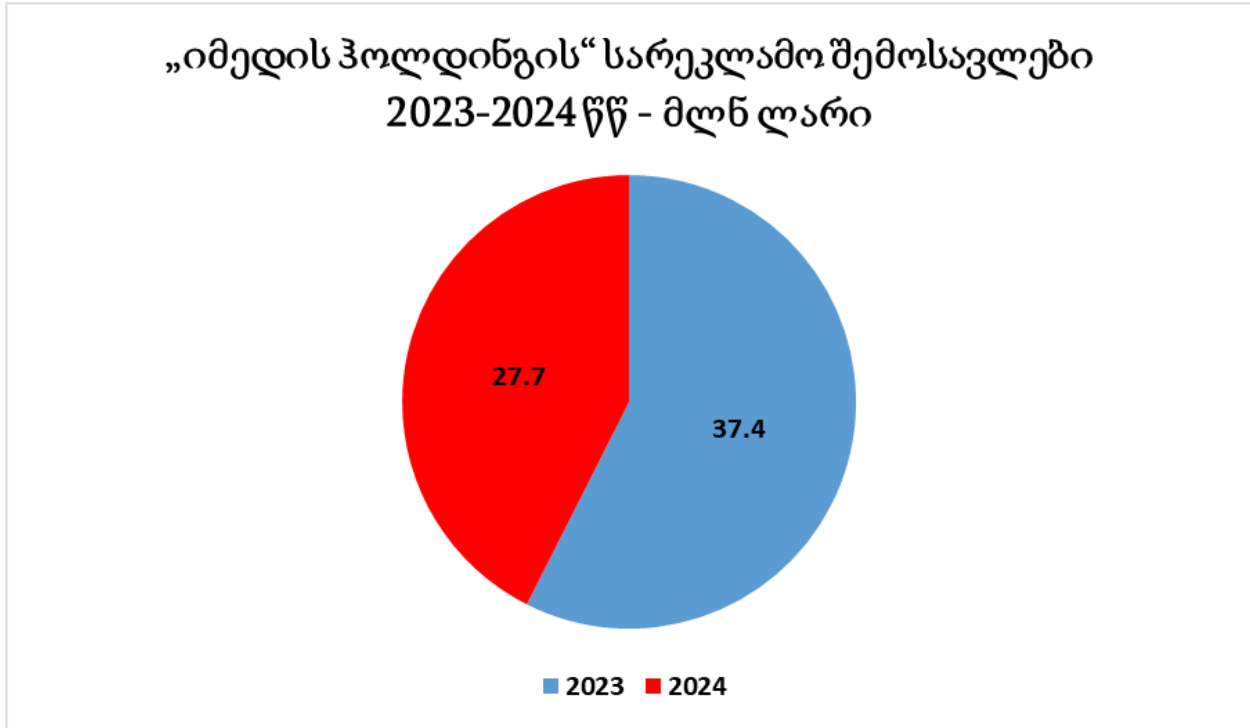
1.2.1. „იმედის ჰოლდინგი“

„იმედის ჰოლდინგმა“, რომელიც ტელეკომპანია „იმედს“, „სტუდია მაესტროსა“ და „ჯი-დი-ეს-ს“ აერთიანებს, **2024 წელსაც ყველაზე მეტი სარეკლამო შემოსავალი - 27,658,722.33 ლარი მიიღო**, რაც სატელევიზიო მაუწყებლების საერთო სარეკლამო შემოსავლების **39%-ია** და **12.4 მლნ ლარით აღემატება** სამი კრიტიკული ტელევიზიის ჯამურ სარეკლამო შემოსავალსაც. „იმედის ჰოლდინგის“ სარეკლამო შემოსავლებიდან **24,802,097.71 ლარი** უშუალოდ ტელეკომპანია „იმედს“ ეკუთვნის, რაც წინა წლის სარეკლამო შემოსავალზე **8.9 მლნ ლარით ნაკლებია**. **2,491,919.22 ლარი** მიიღო „ჯი-დი-ეს-მა“, **364,705.40 ლარი** კი - „სტუდია მაესტრომ“. **2023 წელთან შედარებით**, „იმედის“ მსგავსად, შემცირებულია ამ ორივე მაუწყებლის სარეკლამო შემოსავალიც. „იმედის ჰოლდინგის“ სარეკლამო შემოსავლების შედარებითი ანალიზი ნარმოდგენილია **გრაფიკზე N4**.

ამასთან, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოს“ კიდევ ერთმა [კვლევამ](#) ასევე აჩვენა, რომ ტელეკომპანია „იმედს“ წლებია აფინანსებს „ქართული ოცნების“ დამფუძნებელი და ქვეყნის დე-ფაქტო მმართველი, **ბიძინა ივანიშვილი** შეღავათიანი სესხების გზით. ბიძინა ივანიშვილთან დაკავშირებული კომპანიების მიმართ „იმედის“

ჯამური სასესხო დავალიანება **165 მლნ ლარს** აღწევს, რაც „იმედის“ დაფინანსების თითქმის **50%-ია**.

გრაფიკი #4 - „იმედის ჰოლდინგის“ სარეკლამო შემოსავლების ცვლილება 2023-2024 წწ

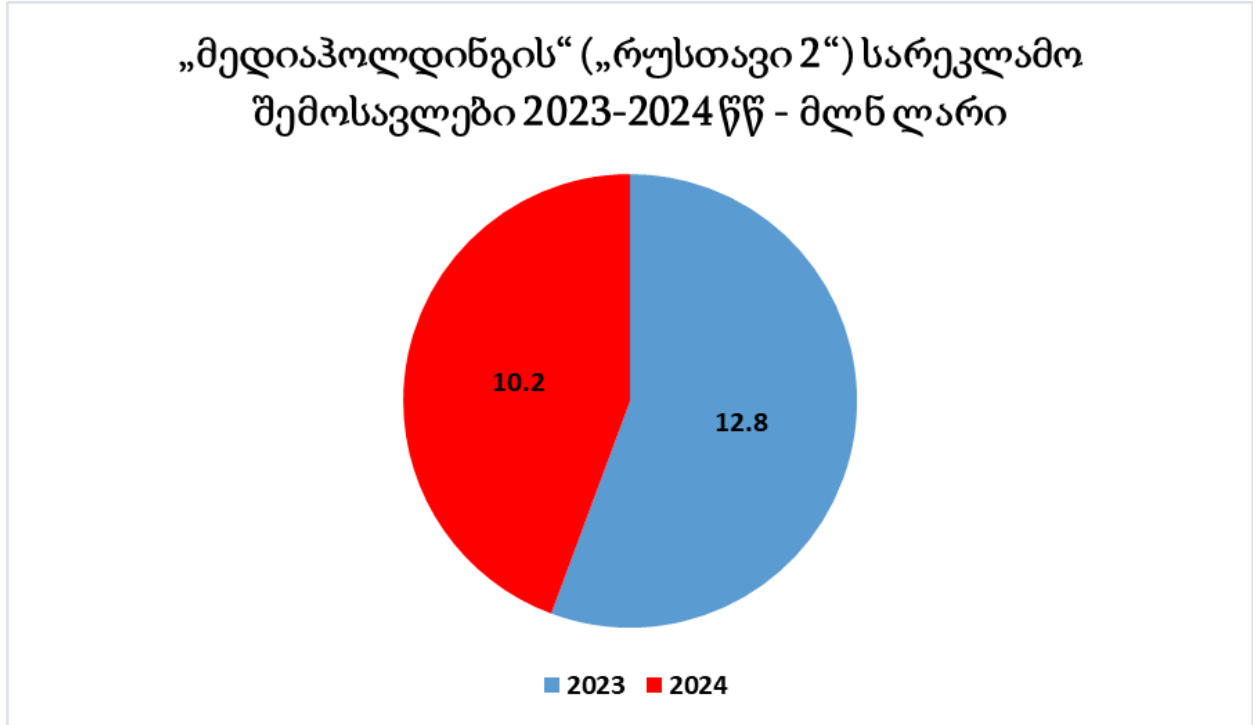


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

1.2.2. „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“)

2024 წელს, 2.6 მლნ ლარით, 10,237,066.78 ლარამდე შემცირდა „მედიაჰოლდინგის“ („რუსთავი 2-ის“) სარეკლამო შემოსავალიც. **2024 წელს**, სარეკლამო შემოსავლებით „მედიაჰოლდინგმა“ მეორედ გადაასწრო „მთავარს არხს“ და მეორე ადგილი დაიკავა. „მედიაჰოლდინგის“ („რუსთავი 2“) სარეკლამო შემოსავლების კლების დინამიკა ჩანს გრაფიკზე N5.

გრაფიკი #5 - „მედიაჰოლდინგის“ („რუსთავი 2“) სარეკლამო შემოსავლები 2023-2024 წწ

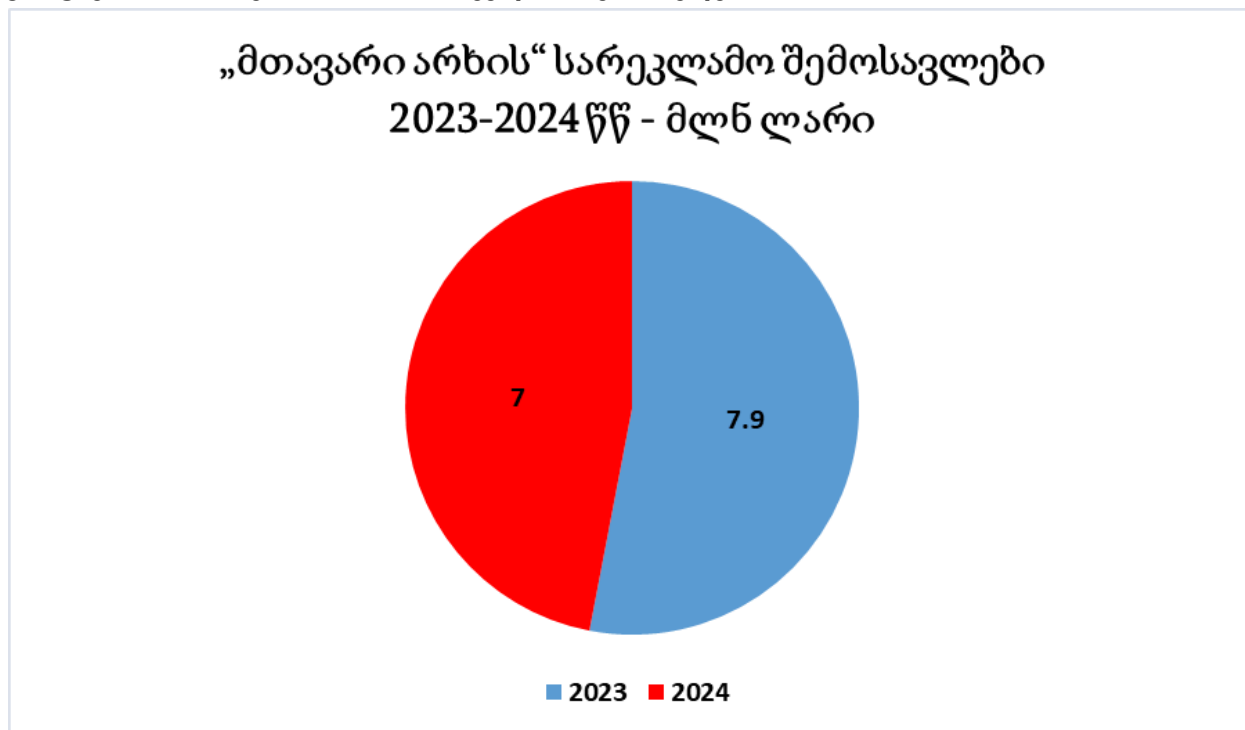


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

1.2.3. „მთავარი არხი“

2024 წელს, სარეკლამო შემოსავლებში მე-3 ადგილი დაიკავა „მთავარმა არხმა“. პროსახელისუფლებო მაუწყებლების მსგავსად, **2024 წელს დაახლოებით 0.9 მლნ ლარით შემცირდა „მთავარი არხის“** სარეკლამო შემოსავალიც და **7,030,779.66 ლარი** გახდა. ან უკვე დახურული „მთავარი არხის“ სარეკლამო შემოსავლების კლების დინამიკა ჩანს გრაფიკზე N6.

გრაფიკი #6 - „მთავარი არხის“ სარეკლამო შემოსავლები 2023-2024 წწ

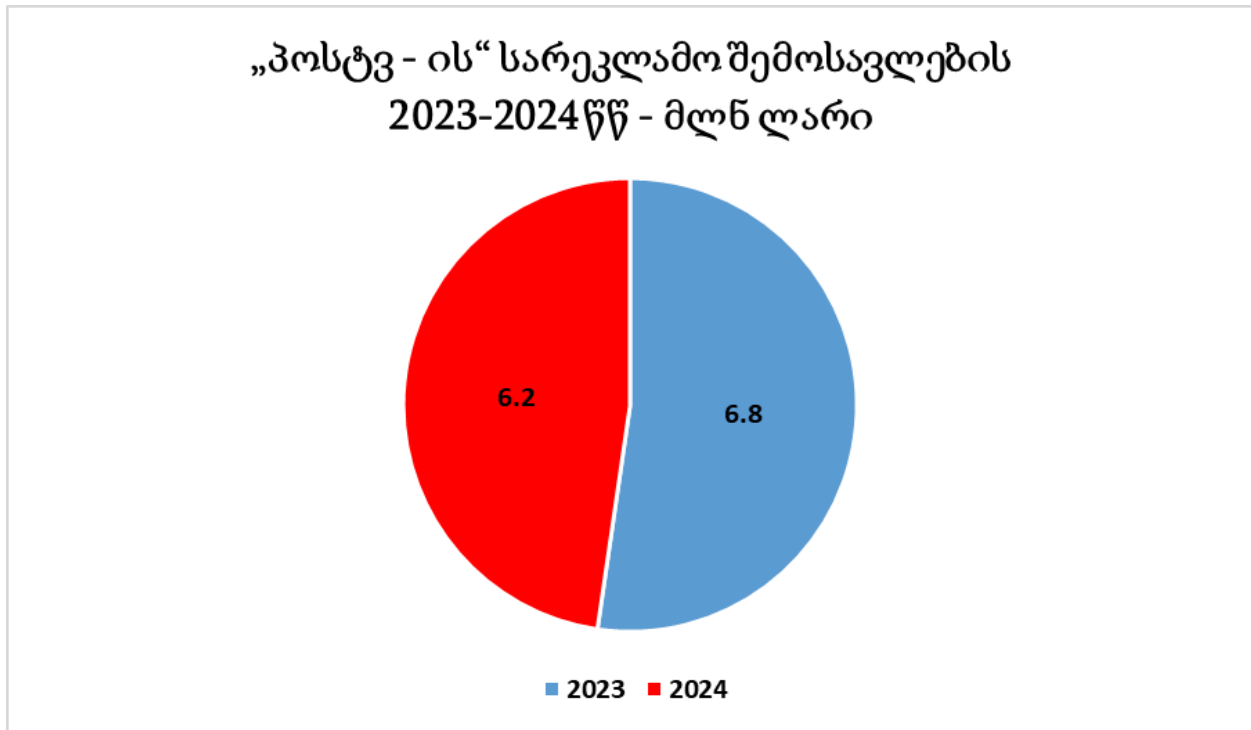


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

1.2.4. „პოსტვ“

სარეკლამო შემოსავლებში დაახლოებით **0.4 მლნ ლარის** კლება აქვს კიდევ ერთ პროსახელისუფლებო ტელევიზია „პოსტვ“-ის, რომლის **52%-იან ნილსაც** საპარლამენტო უმრავლესობის წევრი, ვიქტორ ჯაფარიძე ფლობს. **2024 წელს**, „პოსტვ-მ“ სარეკლამო შემოსავლის სახით **6,159,599.87 ლარი** მიიღო და უკვე მეორე წელია უსწრებს კრიტიკულ „ფორმულასა“ და „ტვ პირველს“. „პოსტვ-ის“ სარეკლამო შემოსავლების ზრდის დინამიკა ჩანს გრაფიკზე #7.

გრაფიკი #7 - „პოსტვის“ სარეკლამო შემოსავლები 2023-2024 წწ



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

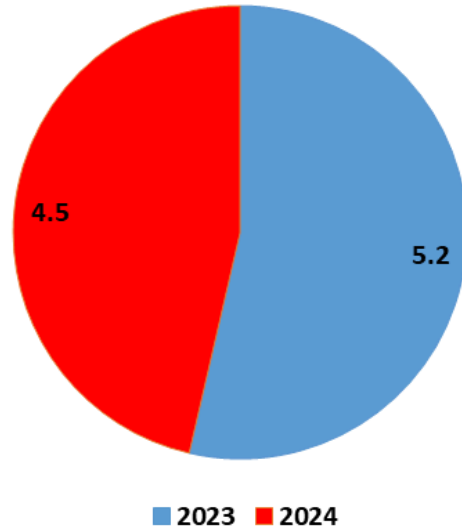
1.2.5. „ტელეკომპანია პირველი“

2023 წელთან შედარებით, 2024 წელს, დაახლოებით 700 000 ლარით - 4,534,518.34

ლარამდე შემცირდა ხელისუფლებისადმი ასევე კრიტიკულად განწყობილი კიდევ ერთი მაუწყებლის, „ტელეკომპანია პირველის“ სარეკლამო შემოსავალიც. „ტელეკომპანია პირველის“ სარეკლამო შემოსავლების კლების დინამიკა ჩანს გრაფიკზე #8.

გრაფიკი #8 - „ტელეკომპანია პირველის“ სარეკლამო შემოსავლები - 2023-2024 წწ

„ტელეკომპანია პირველის“ სარეკლამო
შემოსავლები - 2023-2024 წწ - მლნ ლარი

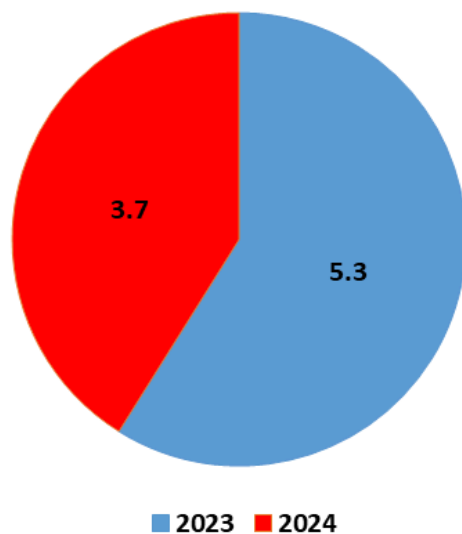


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

1.2.6. „ფორმულა“

2023 წელთან შედარებით, გასულ წელს შემცირდა ხელისუფლებისადმი ასევე კრიტიკული ტელევიზიის - „ფორმულას“ სარეკლამო შემოსავალიც. არხმა **2024 წელს** რეკლამიდან **1.6 მლნ ლარით** ნაკლები - **3,730,629.67 ლარი** მიიღო. „ფორმულას“ სარეკლამო შემოსავლების კლების დინამიკა ნახეთ გრაფიკზე #9.

„ფორმულას“ სარეკლამო შემოსავალი 2023-2024 წწ - მლნ ლარი



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

1.2.7. „საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი“

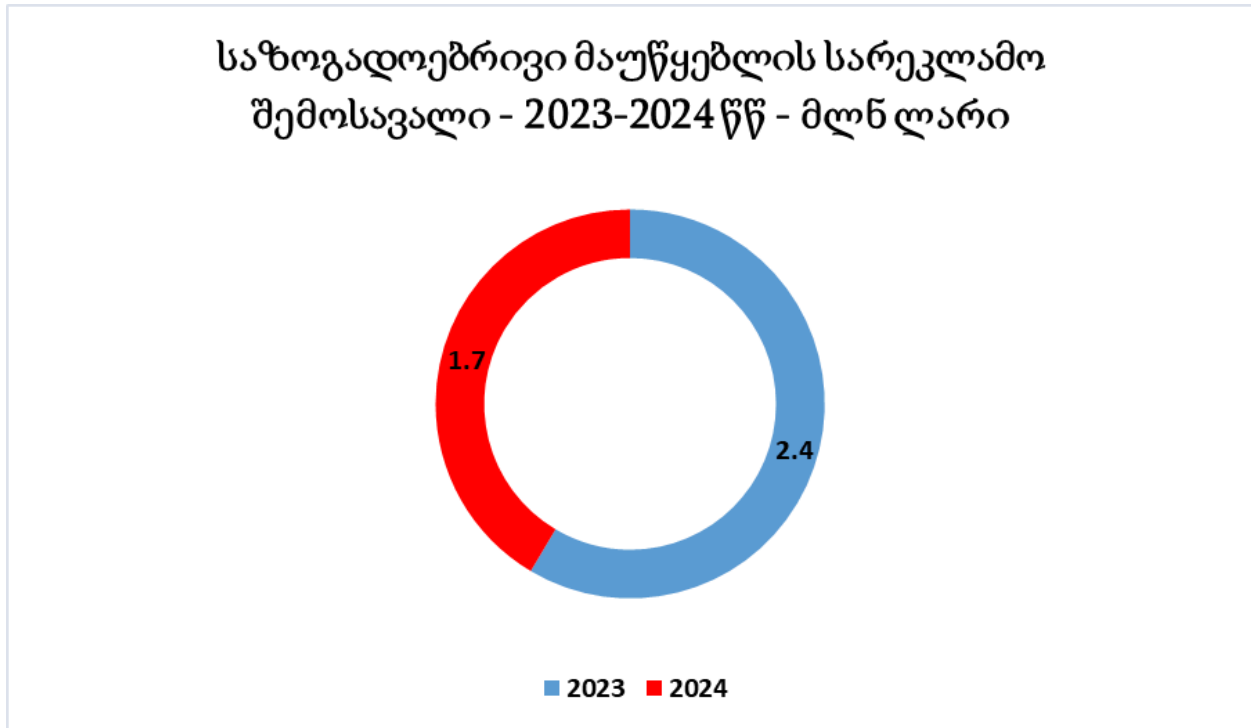
კვლევაში ცალკე გამოვყავით „საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის“ შემოსავლები. „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მიმართ, რომელიც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ათეულობით მილიონი ლარით ფინანსდება, არაერთი ლეგიტიმური კითხვა არსებობს ხელისუფლებისადმი მიკერძოებული სარედაქციო პოლიტიკის თვალსაზრისით, როგორც [ადგილობრივ](#), ისე [საერთაშორისო დონეზე](#).

2024 წელს, „საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა“ ჯამში 94,706,859.14 ლარის შემოსავალი მიიღო, რომლის დიდი ნაწილი - 85,242,456.00 ლარი - სახელმწიფო დაფინანსება იყო. 2024 წელს, მაუწყებლის სარეკლამო შემოსავალმა 1,665,606.71 ლარი შეადგინა რაც, 2023 წელთან შედარებით, დაახლოებით 0.7 მლნ ლარით ნაკლებია. დანარჩენი თანხა, სხვა არასამაუწყებლო შემოსავლებზე (7.6 მლნ ლარი), ტექნიკურ მომსახურებაზე (169.5 ათასი ლარი), არქივის გაქირავებასა (5.1 ათასი ლარი) და სხვა სამაუწყებლო შემოსავალზე (50.8 ათასი ლარი) მოდიოდა.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რომელიც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მსუყედ ფინანსდება, კომერციულ რეკლამას იღებს ისედაც მწირი სარეკლამო ბაზრიდან, რითაც შემოსავლების ნაწილს ართმევს კერძო მაუწყებლებს. ეს კი, თავის მხრივ, განსაკუთრებით ნეგატიურად აისახება ისედაც ფინანსური სახსრების ზღვარზე მყოფ კრიტიკულ მაუწყებლებზე.

„საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სარეკლამო შემოსავლების კლების დინამიკა ჩანს გრაფიკზე #10.

გრაფიკი #10 - საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო შემოსავალი - 2023-2024 წწ



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

1.2.8. „ალტ ინფო“ და „ობიექტივი“

2023 წლის მსგავსად, 2024 წელს შემცირდა ანტიდასავლური და პრორუსული სარედაქციო პოლიტიკის მქონე ტელეკომპანია „ალტ ინფოს“ ჯამური შემოსავალიც. წინა, **2023 წელთან შედარებით**, ტელევიზიის გასული წლის ჯამური შემოსავალი **195,484 ლარით ნაკლები - 413,892.62 ლარი იყო**. „ალტ ინფოს“ შემოსავლების დიდი ნაწილი - **388,561.25 ლარი** - მაუწყებლის [50%-იანი წილის](#) მფლობელის, ციალა მორგოშის მიერ შეწირული თანხაა. იგი პრორუსული პარტია „კონსერვატიული მოძრაობის“ ერთ-ერთი დამფუძნებლის, კონსტანტინე მორგოშის მამიდაა. „ალტ ინფომ“ 2024 წელს **20.3 ათას ლარზე მეტი** კომერციული რეკლამიდან მიიღო, **5 ათასი ლარი** კი - ფასიანი პოლიტიკური რეკლამიდან.

2024 წელს - 193,938 ლარით ნაკლები - 178,493.93 ლარის ჯამური შემოსავალი მიიღო „ობიექტივმა“. აქედან - **111,060.00 ლარი** - მაუწყებლის მფლობელის შემოწირულება იყო. საგულისხმოა, რომ **2024 წლიდან**, „ობიექტივზე“ რეკლამის განთავსება დაიწყო **ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკამ**, რომელიც ამერიკის შეერთებულ შტატებთან ურთიერთობების გაუარესებისა და [სტრატეგიული პარტნიორობის შეჩერების](#) შემდეგ, „ქართული ოცნების“

ხელისუფლებამ ქვეყნის სტრატეგიულ პარტნიორად გამოაცხადა. კომუნიკაციების კომისიის მონაცემებით, ჩინეთის რესპუბლიკამ ტელეკომპანია „ობიექტივზე“ **2024 წლის II კვარტალში, 7,000-დან 50,000 ლარმდე ღირებულების რეკლამა განათავსა, IV კვარტალში კი იმავე ღირებულების გადაცემის განთავსების მომსახურებით ისარგებლა.**

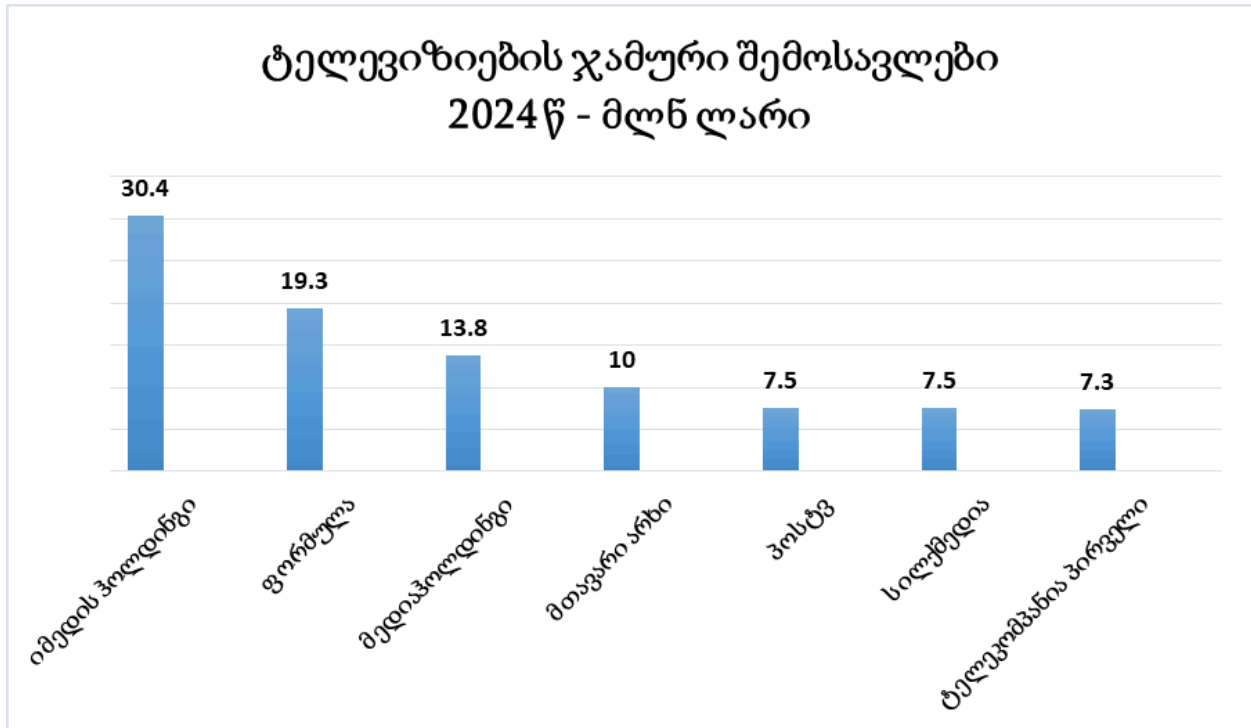
1.5. რეგიონული მაუწყებლები

კიდევ უფრო მძიმეა რეგიონული მაუწყებლების შემოსავლების კუთხით არსებული ვითარება. ცენტრალურ მაუწყებლებთან შედარებით, კატასტროფულად მცირეა მათი შემოსავლები. მაგალითად, **2024 წელს, ერთ-ერთმა ყველაზე შემოსავლიანმა რეგიონულმა მაუწყებელმა „ოდიშმა“ - მხოლოდ 571,508.10 ლარის ჯამური შემოსავალი მიიღო. „ტოკ ტვ“-მ - 413,984.14 ლარი, „რიონმა“ - 263,227.00 ლარი, „გურჯაანმა“ კი - 222,641.00 ლარი.**

საგულისხმოა, რომ **2025 წელს, 21 რეგიონული მაუწყებლიდან ყოველდღიურ ახალ ამბებს ვეღარ აწარმოებს 17.** მათ შორის, წლის დასაწყისში, მრავალწლიანი ოპერირების შემდეგ, **მაუწყებლობა სრულად შეაჩერეს ტელეკომპანიებმა „ბორჯომმა“ და „TV 25-მა“ (აჭარა), ასევე ახალციხის ტელევიზია „მეცხრე არხი ახალციხემ“.**

1.6. ჯამური შემოსავლები

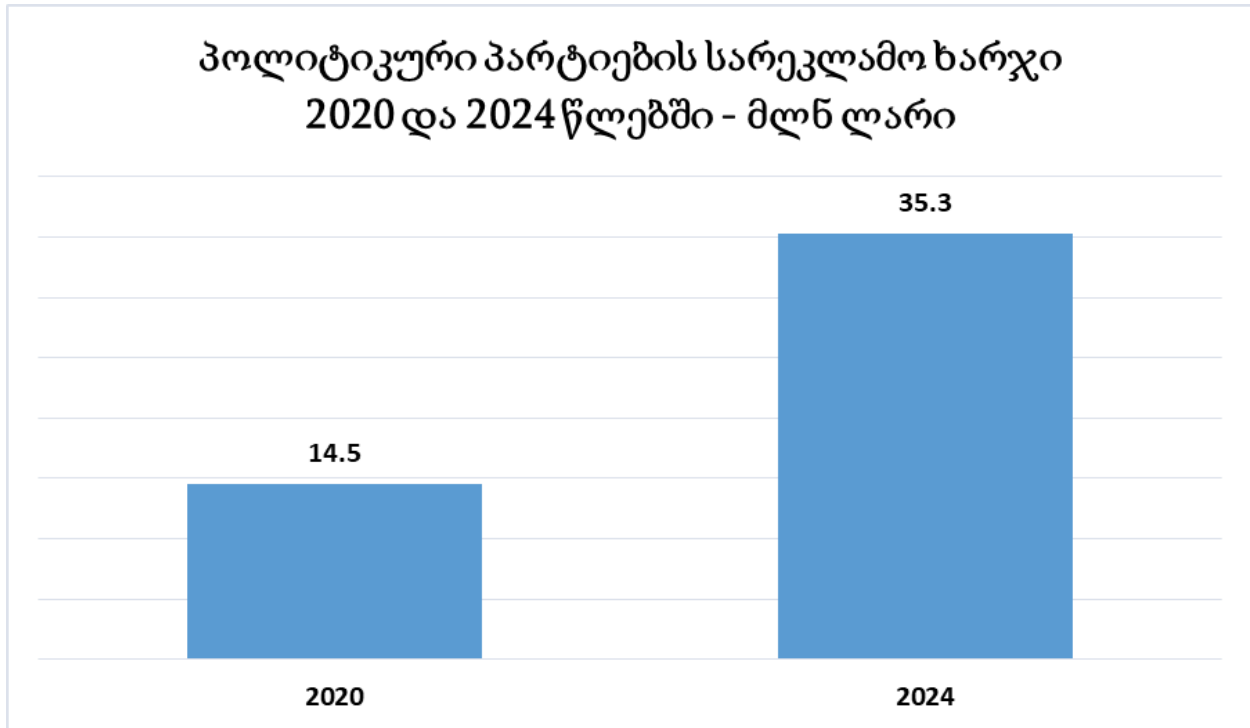
2024 წელს, ტელე და რადიო მაუწყებლების ჯამური შემოსავალი (სახელმწიფო დაფინანსებისა და სხვა არასამაუწყებლო შემოსავლების ჩათვლით) 251.9 მლნ ლარი იყო, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე 1.9 მლნ ლარით ნაკლებია. ჯამური შემოსავლების კუთხით - **30,350,707.18 მლნ ლარით - პირველ ადგილს კვლავაც „იმედის ჰოლდინგი“ ინარჩუნებს. მას 19.3 მლნ ლარით ტელეკომპანია „ფორმულა“ მოსდევს, 13.8 მლნ ლარით კი - „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“).** გრაფიკი N11 აჩვენებს 7 ყველაზე შემოსავლიანი ტელეკომპანიის ჯამურ შემოსავალს.



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

1.7. პოლიტიკური პარტიების სარეკლამო ხარჯები

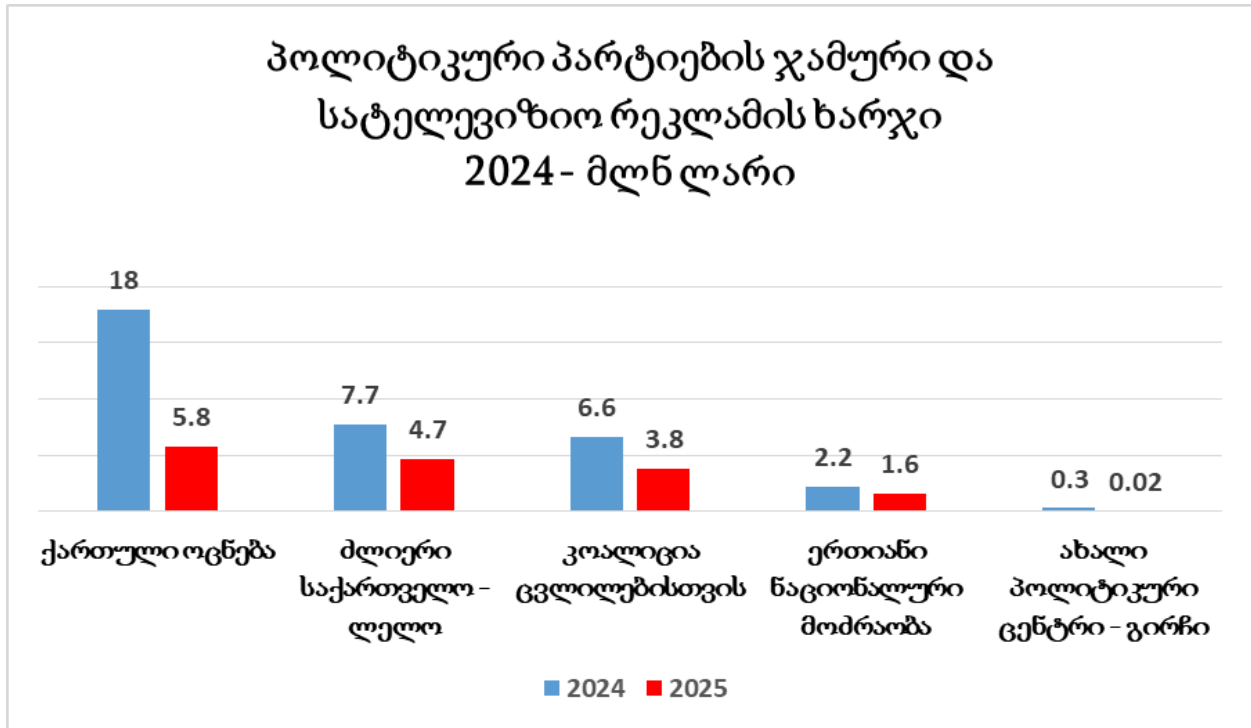
ანტიკორუფციული ბიუროს ვებგვერდზე გამოქვეყნებული პოლიტიკური პარტიების წლიური დეკლარაციების მიხედვით, **2024 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე** პარტიებმა რეკლამაში რეკორდული თანხა - **35,301,226 ლარი** დახარჯეს, რაც **2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების იმავე მაჩვენებელთან შედარებით 2.4-ჯერ მეტია**, მაშინ პოლიტიკურმა პარტიებმა რეკლამაზე **14.5 მლნ ლარი დახარჯეს**. გრაფიკი #12 აჩვენებს პოლიტიკური პარტიების სარეკლამო ხარჯებს 2020 და 2024 საპარლამენტო არჩევნების დროს.



წყარო: ანტიკორუფციული ბიურო

2024 წელს, რეკლამაზე დახარჯული თანხების ნახევარზე მეტი - **16,016,082 ლარი** სატელევიზიო რეკლამაზე მოდიოდა. რეკლამაში ყველაზე დიდი თანხა - **18,019,967 ლარი** მმართველმა პარტია „ქართულმა ოცნებამ“ დახარჯა, რაც **2020 წლის პარტიების ჯამურ სარეკლამო ხარჯებზე 4.5 მლნ ლარით მეტია**. **2024 წელს**, სატელევიზიო რეკლამაში „ქართულმა ოცნებამ“ - **5,805,371 ლარი** გადაიხადა.

სარეკლამო ხარჯებში **7,740,260 ლარით მეორე ადგილი** უკავია ოპოზიციურ პარტია „ძლიერი საქართველო-ლელოს“, მესამე ადგილზე კი - **6,649,822 ლარით** ასევე ოპოზიციურ „კოალიციას ცვლილებებისთვის“. მათგან „ლელომ“ სატელევიზიო რეკლამაზე **4,692,037 ლარი** დახარჯა, „კოალიციამ ცვლილებებისთვის“ კი - **3,819,210 ლარი**. **2024 წელს 2,186,025 ლარი** დახარჯა რეკლამაზე ოპოზიციურმა „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“, საიდანაც **1,620,058 მლნ ლარი** სატელევიზიო რეკლამაზე მოდიოდა. გრაფიკი აჩვენებს იმ პარტიების ჩამონათვალს, რომელთაც **2024 წელს** სარეკლამო ხარჯების ყველაზე დიდი წილი - **ჰქონდათ (ჯამში 35,162,490 ლარი)**. **გრაფიკი #13** აჩვენებს პოლიტიკური პარტიების საერთო და სატელევიზიო რეკლამის ხარჯებს.



წყარო: ანტიკორუფციული ბიურო

ბოლო ორი წელია ანტიკორუფციული ბიურო პოლიტიკური პარტიების წლიურ დეკლარაციებს, რომლებში პოლიტიკური პარტიების საარეკლამო ხარჯებია დეტალურად წარმოდგენილი, აღარ ურთავს ექსელის ფაილებს, დიდი მოცულობის მონაცემების PDF ფაილიდან დამუშავება კი პრაქტიკულად შეუძლებელია. ამიტომ, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა- საქართველომ“ პარტიების მიერ კონკრეტულ ტელევიზიებში განთავსებული პოლიტიკური რეკლამების ღირებულება კომუნიკაციების კომისიის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემების მიხედვით დათვალა. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ კომისიის ვებგვერდზე ინფორმაცია შემდეგი კატეგორიების მიხედვით არის ხელმისაწვდომი: **7 000-50 000 ლარის შემოსავალი; 50 000-100 000 ლარის შემოსავალი; 100 000-500 000 ლარის შემოსავალი; 500 000+ ლარის შემოსავალი.** იმავე პრინციპით ქვეყნდება პარტიების მიერ სატელევიზიო რეკლამაში გადახდილი თანხებიც. ამდენად, ტელევიზიებში კონკრეტული პარტიების მიერ განთავსებული პოლიტიკური რეკლამების ღირებულებაც ამ კატეგორიების მიხედვით არის წარმოდგენილი.

მაგალითად, **2024 წელს**, მმართველმა „ქართულმა ოცნებამ“ ყველაზე მეტი - **500 000+ - ლარის ღირებულების რეკლამა ორჯერ მიიტანა** პროსამთავრობო „მედიაჰოლდინგში“ („რუსთავი 2“), **100,000-დან 500,000 ლარამდე** და **500,000+ ლარის ღირებულების ასევე** პროსამთავრობო „იმედში“. ერთი **500,000+ ლარის ღირებულების რეკლამა** კი აგრეთვე პროსამთავრობო „პოსტ-ზე“. წინა საპარლამენტო არჩევნების მსგავსად, „ქართულ ოცნებას“ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა არცერთ ცენტრალურ

კრიტიკულ არხზე არ მიუტანია, ეს იმ ფონზე, როდესაც პარტია აქტიურად უჩიოდა მათ მარეგულირებელ კომისიაში, როდესაც ისინი უარს ამბობდნენ „ქართული ოცნების“ დისკრიმინაციული შინაარსის უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსებაზე.

რაც შეეხება სარეკლამო ხარჯის კუთხით რიგით მეორე პარტიას - ოპოზიციურ „ლელოს“, მან რეკლამაში ყველაზე დიდი სარეკლამო თანხა - **100,000-დან 500,000 ლარამდე და 500,000+ ლარის პოლიტიკური რეკლამა „ტელეკომპანია პირველში“** განათავსა, **100,000-500,000** და **100,000-500,000 ლარის ღირებულების კი - „მთავარ არხსა“** და „ფორმულაში“. „ლელომ“ იმავე ღირებულების პოლიტიკური რეკლამები მიიტანა პროსამთავრობო „იმედსა“ და „მედიაჰოლდინგშიც“ („რუსთავი 2“).

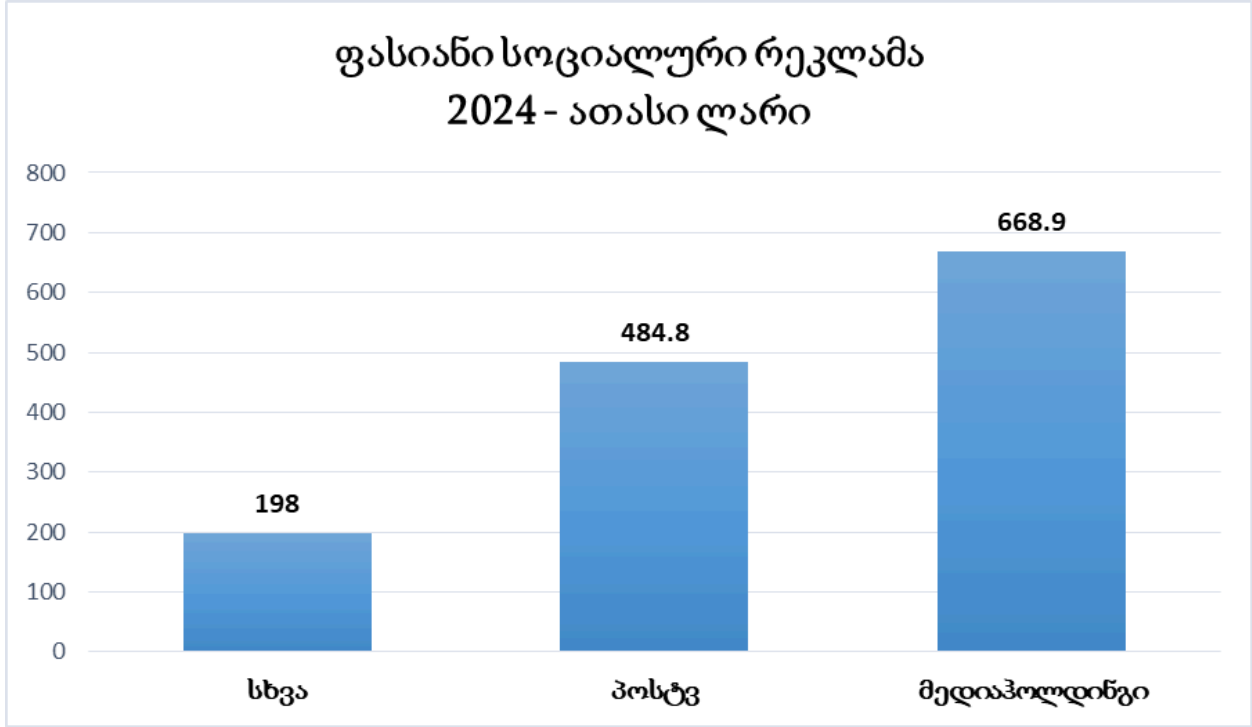
კიდევ ერთმა ოპოზიციურმა გაერთიანებამ - „კოალიცია ცვლილებებისთვის“ - სატელევიზიო რეკლამაში ყველაზე დიდი თანხა - **500,000+ ლარი - 2-ჯერ გადაუხადა „მთავარ არხს“** (მისი ერთ-ერთი ლიდერი - ნიკა გვარამია „მთავარი არხის“ ერთ-ერთი დამფუძნებელი იყო). **100,000-დან 500,000 ლარამდე და 500,000+ ლარის პოლიტიკური რეკლამა მიიტანა „ტელეკომპანია პირველში“, 7,000-დან 50,000 ლარამდე და 100,000-დან 500,000 ლარამდე ღირებულების კი - „ფორმულაში“.** კოალიციას ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა არ განუთავსებია არცერთ პროსამთავრობო ცენტრალურ მაუწყებელზე.

კიდევ ერთმა ოპოზიციურმა პოლიტიკურმა პარტიამ - „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“ **7,000-დან 50,000 ლარამდე და 100,000-500,000 ლარის ღირებულების რეკლამა მიიტანა „ფორმულაზე“, 100,000-დან 500,000 ლარამდე ღირებულების რეკლამა კი - „ტელეკომპანია პირველზე“.** „ნაციონალური მოძრაობას“ პოლიტიკური რეკლამა არ განუთავსებია არც „მთავარ არხზე“ და არც პროსამთავრობო ტელეარხებზე.

1.8. ფასიანი სოციალური რეკლამა

ანგარიშში ცალკე გამოვყავით მაუწყებლების მიერ ფასიანი სოციალური რეკლამიდან მიღებული შემოსავლები. **2024 წელს**, მაუწყებლებში ჯამში **1,351,675.67 ლარის** სოციალური რეკლამა განათავსეს, რაც წინა წლის მაჩვენებელზე დაახლოებით **0.3 მლნ ლარით ნაკლებია**. გასულ წელს, სოციალური რეკლამა ჯამში **14-მა მაუწყებელმა მიიღო**, მათგან ყველაზე მეტი - **668,884.00** და **484,778.29 ლარი** პროსამთავრობო „მედიაჰოლდინგმა“ („რუსთავი 2“) და „პოსტვ-მ“. დანარჩენი თანხა კი - **12 მაუწყებელზე გადანაწილდა**. ფასიანი სოციალური რეკლამების განაწილება ჩანს **გრაფიკზე #14**.

გრაფიკი #14 - ფასიანი სოციალური რეკლამის განაწილება - 2024 წ.

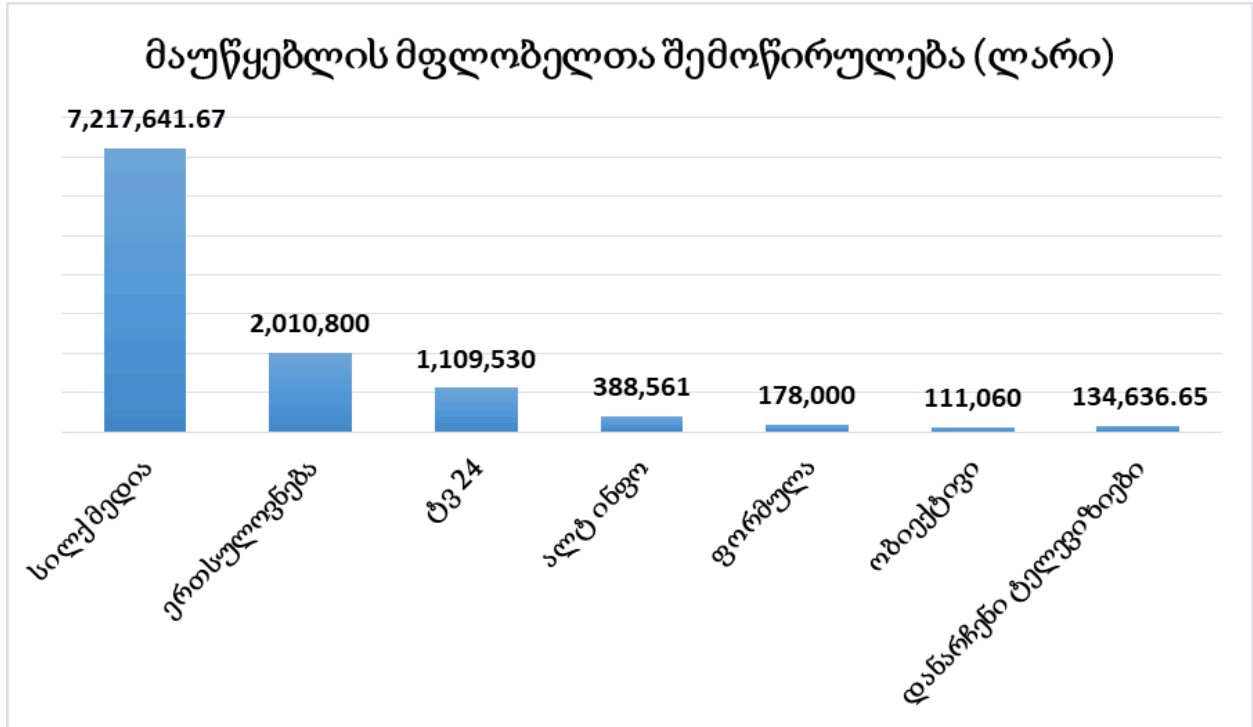


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

1.9 მაუწყებლის მფლობელთა შემონირულება

მაუწყებელთა შემოსავლებში **2024 წელსაც** სოლიდური ადგილი ეკავა **მფლობელთა შემონირულებას**. გასულ წელს, მფლობელებისგან **11,150,229 ლარის** შემონირულება ჯამში **13-მა** მაუწყებელმა მიიღო, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე დაახლოებით **1.2 მლნ ლარით მეტია**. მაუწყებლისგან ყველაზე დიდი შემონირულება - **7,217,641.67 ლარი** კვლავ „სილქ მედიამ“ მიიღო. მას **2,010,800 ლარით** საპატრიარქოს კუთვნილი ტელეკომპანია „ერთსულოვნება“ მოსდევს, **388,561 ლარით** კი - „ალტ ინფო“. **გრაფიკი #15** აჩვენებს მფლობელების შემონირულების განაწილებას.

გრაფიკი #15: მაუწყებლის მფლობელთა შემონირულება, 2024



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

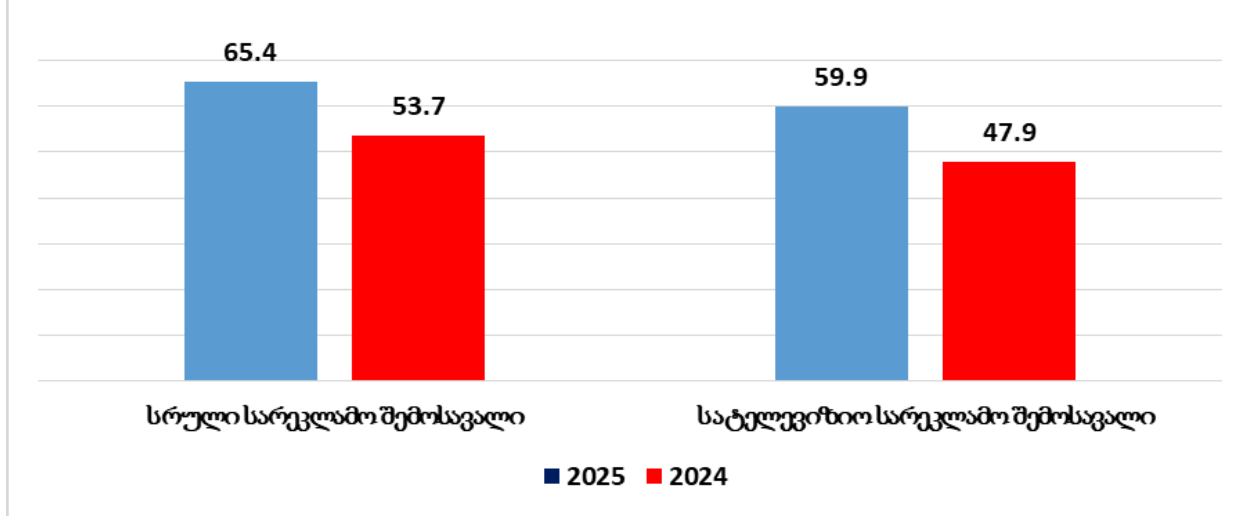
2. 2025 წლის პირველი 3 კვარტლის სარეკლამო ბაზრის ზოგადი მიმოხილვა

კვლევა მაუწყებლების მიერ **2025 წლის პირველი 3 კვარტალში** მიღებული სარეკლამო შემოსავლების ზოგად მონაცემებსაც ანალიზებს. **2025 წლის სარეკლამო ბაზრის დეტალური ანალიზი 2026 წლის პირველ ნახევარში** გამოქვეყნდება მას შემდეგ, რაც წლის სრული მონაცემები გახდება ცნობილი.

კომუნიკაციების კომისიის მონაცემებით, **2025 წლის პირველ 3 კვარტალში** მაუწყებლებმა რეკლამიდან ჯამში **65.4 მლნ ლარი** მიიღეს, რაც წინა წლის იმავე პერიოდთან შედარებით **11.7 მლნ ლარით** მეტია. **2024 წლის პირველ 3 კვარტალში** მაუწყებლებმა ჯამში **53.7 მლნ ლარი** მიიღეს. წინა წლის **3 კვარტალთან** შედარებით, **2025 წლის იმავე პერიოდში, 12 მლნ ლარით - 59.9 მლნ ლარამდე** გაიზარდა უშუალოდ ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავალიც. **გრაფიკი #16 აჩვენებს 2024-2025 წლების პირველი 3 კვარტლის სრულ და სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლებს.**

გრაფიკი #16 - 2024-2025 წლების სრული და სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავალი

2024-2025 წლების 3 კვარტლის სრული და სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავალი (მლნ ლარი)

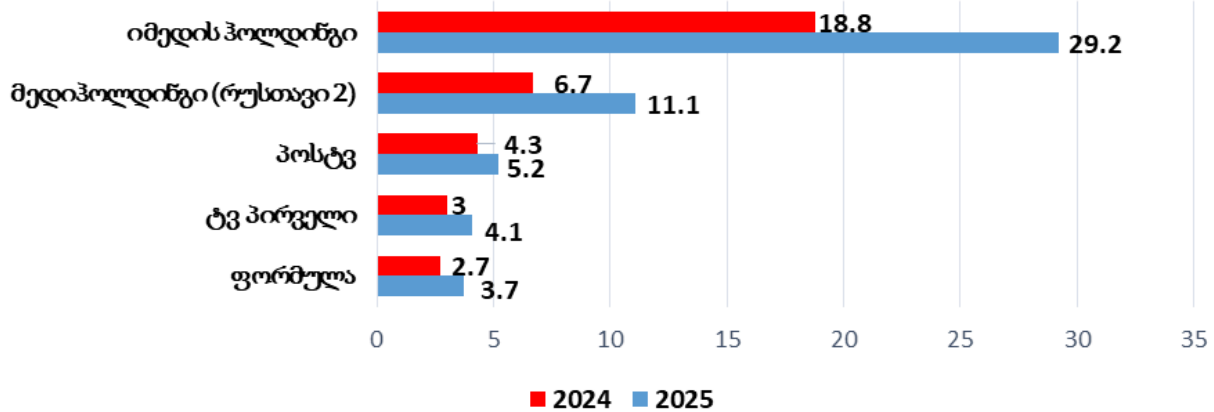


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

2025 წლის 3 კვარტლის სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების დიდი ნაწილი - **53.3 მლნ ლარი (89%)** 5 ყველაზე შემოსავლიან ცენტრალურ მაუწყებელზე - „იმედის ჰოლდინგი“, „მედიაჰოლდინგი“ („რუსთავი 2“), „პოსტვ“, „ტელეკომპანია პირველი“, „ფორმულა“ - განაწილდა. აქედან ყველაზე დიდი თანხა, **29.2 მლნ ლარი** პროსამთავრობო „იმედის ჰოლდინგს“ ერგო, მას **11.1 მლნ ლარით** ასევე პროსამთავრობო „მედიაჰოლდინგი“ და **5.2 მლნ ლარით** „პოსტვ“ მოსდევინ. მეოთხე და მეხუთე ადგილებს კი - კრიტიკული მაუწყებლები - „ფორმულა“ და „ტელეკომპანია პირველი“ ინაწილებენ - **3.7** და **4.1 მლნ ლარით**. გრაფიკი #17 აჩვენებს 5 ცენტრალური მაუწყებლის სარეკლამო შემოსავლებს **2024-2025 წლების 3 კვარტალში**.

გრაფიკი #17 - 2024-2025 წლების 3 კვარტლის სარეკლამო შემოსავლების განაწილება 5 ცენტრალური ტელევიზიებში

2024-2025 წლის 3 კვარტლის სარეკლამო შემოსავლები ტელევიზიების მიხედვით (მლნ ლარი)

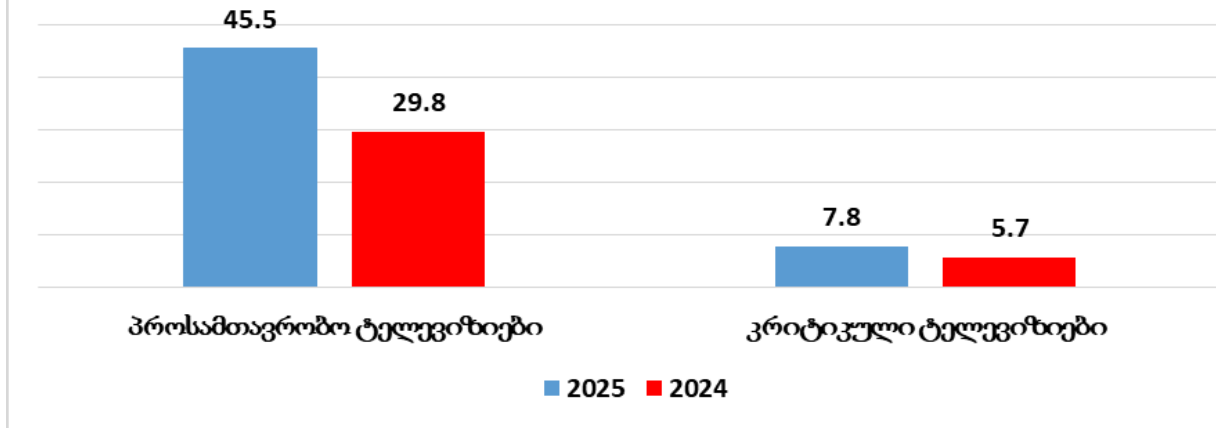


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

ჯამში, **2025 წლის 3 კვარტალში**, სამმა პროსამთავრობო მაუწყებელმა („იმედის პოლიდინგი“, „მედიაპოლიდინგი“ („რუსთავი 2“), „პოსტე“) **45.5 მლნ ლარი** მიიღო, რაც გასული წლის იმავე პერიოდის მაჩვენებელზე **15.7 მლნ ლარით მეტია** და ჯამური სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლის **76%-ს შეადგენს**, ხოლო ორი კრიტიკული ტელევიზიის („ფორმულა“, „ტვ პირველი“) ჯამურ სარეკლამო შემოსავალს **5.8-ჯერ აღემატება**. მათ საანგარიშო პერიოდში, რეკლამიდან მხოლოდ **7.8 მლნ ლარი** მიიღეს. **გრაფიკი #18** აჩვენებს უზარმაზარ დისბალანსს პროსამთავრობო და კრიტიკულ ტელევიზიებს შორის.

გრაფიკი #18 - დისპროპორცია პროსამთავრობო და კრიტიკული ტელევიზიების 2025 წლის სარეკლამო შემოსავალს შორის

პროსამთავრობო და კრიტიკული ტელევიზიების
ჯამური სარეკლამო შემოსავალი
2024-2025 წლების 3 კვარტალში
(მლნ ლარი)

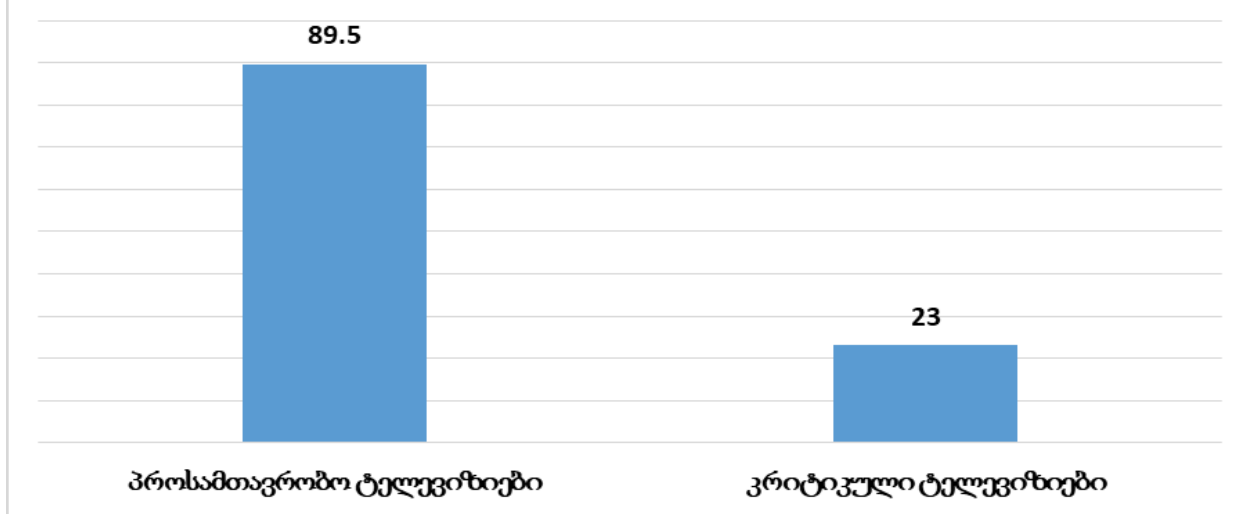


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

ჯამში კი - **2024-2025 წლებში (2024 წლის 4-ვე კვარტლის, მათ შორის, ან უკვე დახურული „მთავარი არხის“ მონაცემების ჩათვლით), სამმა პროსამთავრობო მაუწყებელმა კომერციული რეკლამიდან 89.5 მლნ ლარის შემოსავალი მიიღეს, კრიტიკულმა მაუწყებლებმა კი - 23 მლნ ლარის. გრაფიკი #19 აჩვენებს პროსამთავრობო და კრიტიკული მაუწყებლების 2024-2025 წლების სარეკლამო შემოსავლებს.**

გრაფიკი #19 - სამთავრობო და კრიტიკული ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავლები 2024-2025 წწ

სამთავრობო და კრიტიკული ტელევიზიების 2024-2025 წლების სარეკლამო შემოსავლები (მლნ ლარი)



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

3. მაუწყებლების მსხვილი სარეკლამო დამკვეთები 2024-2025 წწ

სარეკლამო შემოსავლების ანალიზისას, მნიშვნელოვანი ფაქტორია იმ კომპანების სარეკლამო ხარჯების ანალიზიც, რომელთაც საანგარიშო პერიოდში მაუწყებლებში ყველაზე მეტი ღირებულების რეკლამები განათავსეს. კვლევაში გაანალიზებულია ის კომპანიები, რომლებიც რეკლამაში **500 000+ ლარს** ხარჯავდნენ.

კომუნიკაციების კომისიის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემების მიხედვით, **2025 წლის პირველ 3 კვარტლში** პროსამთავრობო „იმედისთვის“ ასეთი კომპანიები იყვნენ - „მეამა“, „საქართველოს ბანკი“, „შპს სმარტ კაპიტალ ქონსალტენს“ და „შპს ორბი ჯგუფი მილენიუმი“.

„მეამამ“ რეკლამაში ასევე **500 000+ ლარი** გადაუხადა პროსამთავრობო „მედიაჰოლდინგს“, „პოსტვ-სა“ და „ჯი-დი-ეს“-ს. ეს უკანასკნელი პროსამთავრობო „იმედის ჰოლდინგის“ ქოლგის ქვეშ შემავალი ტელეკომპანიაა. „ჯი-დი-ეს-ზე“ **500 000+ ლარის** ღირებულების რეკლამა მიიტანა „შპს სმარტ კაპიტალ ქონსალტენსმაც“.

რაც შეეხება, კრიტიკულ „ტელეკომპანია პირველსა“ და „ფორმულას“ მათთან **2025 წლის 3 კვარტალში, 500 000+ ღირებულების რეკლამა არცერთ კომპანიას** განუთავსებია.

რაც შეეხება **2024 წელს**, კომუნიკაციების კომისიის [მონაცემებით](#), პროსამთავრობო „იმედში“ ჯამურად **500 000+ ლირებულების რეკლამები** შემდეგმა კომპანიებმა განათავსეს: „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“, „პსპ ფარმა“, „Henkel Central Asia Caucasus“, „დიპლომატ ჯორჯია“, „ავერსი ფარმა“, „ნესტლე საქართველო“, „ლაქტალის ჯორჯია“ და „ავენიუ ბაი ორბი“. ასევე პროსამთავრობო „**მედიაჰოლდინგში**“ **500 000+ ლირებულების რეკლამა** განათავსა „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიამ“ და „პსპ ფარმამ“, „პოსტვ-ში“ კი - „შპს ჯეოკეპმა“, „შპს ბუნებრივი აირი“ და „სტერეო+“ - მა.

რაც შეეხება კრიტიკულ არხებს, **2024 წელს**, „**მთავარი არხისთვის**“ რეკლამის ასეთი დამკვეთები იყვნენ: „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ და „პსპ ფარმა“; „**ფორმულასთვის**“ - შპს „ქონტენტ მენეჯმენტ ქომფანი“, „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ და „პსპ ფარმა“, ხოლო „**ტელეკომპანია პირველისთვის**“ კი - მხოლოდ „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“.

რეკლამის მსხვილი დამკვეთების მიერ ტელევიზიებში მიტანილი რეკლამის ხარჯებიდანაც მკაფიოდ ჩანს ის დისპროპორცია, რომელიც სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარზე უკვე წლებია იკვეთება პროსამთავრობო ტელევიზიების სასარგებლოდ, რაც ნათლად ჩანს მათ ჯამურ სარეკლამო შემოსავლებშიც.

2.10. ტელევიზიების ფინანსური მოგება, ხარჯი და ზარალი

სარეკლამო ბაზრის მიმოხილვა აჩვენებს, რომ კვლავ ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად რჩება ტელევიზიების ფინანსური სიცოცხლისუნარიანობა. ანგარიშგების პორტალზე არსებული მონაცემებით, **2023 წელს, 6 ყველაზე შემოსავლიანი** ტელევიზიიდან მოგებაზე კვლავ ვერცერთი გავიდა და წელი კვლავინდებურად ზარალით დაასრულა. ამ წელს ყველაზე მეტად **53,293,387 ლარით**, კვლავ პროსამთავრობო „იმედმა“ იზარალა. **ცხრილი N1** ასახავს ტელევიზიების **2023 წლის შემოსავლის, ხარჯისა და ზარალის ურთიერთმიმართებას**.

ცხრილი N1 - შემოსავლის, ხარჯისა და ზარალის ურთიერთმიმართება - 2023 წ.

ტელევიზია	შემოსავალი	ხარჯი	ზარალი
„იმედი“	32,194,607	85,837,961	53,293,387
„მთავარი არხი“	8,031,000	16,639,000	8,608,000
„ფორმულა“	5,235,777	47,355,082	42,119,306
„მედიაჰოლდინგი“	14,288,062	45,290,475	31,002,413
„პოსტვ“	5,621,083	6,349,733	728,650
„ტვ პირველი“	5,570,233	9,432,450	3,862,217

წყარო: ანგარიშგების პორტალი

დასკვნა

- **2024-2025 წლების** მაუწყებლების სარეკლამო შემოსავლების ანალიზი მკაფიოდ აჩვენებს, რომ სარეკლამო ბაზარი არ არის საკმარისი მედიის გამართულად ფუნქციონირებისთვის, რასაც თან ახლავს ბაზრის არათანაბარი და დისპროპორციული განაწილება პროსამთავრობო მაუწყებლების სასარგებლოდ.
- მაგალითად, მხოლოდ **2025 წლის პირველ 3 კვარტალში**, მხოლოდ პროსამთავრობო „იმედის ჰოლდინგმა“ **29.2 მლნ ლარის** შემოსავალი მიიღო კომერციული რეკლამიდან, რაც ორი კრიტიკული მაუწყებლის - „ფორმულა“, „ტვ პირველი“ - იმავე პერიოდის ჯამურ შემოსავალზე **3.7-ჯერ მეტია**. მათ საანგარიშო პერიოდში, ჯამურად მხოლოდ **7.8 მლნ ლარის** სარეკლამო შემოსავალი მიიღეს.
- საყურადღებოა „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ არსებობაც საერთო სარეკლამო ბაზარზე, რომლის სარედაქციო პოლიტიკაც ხელისუფლების დღის წესრიგზეა მორგებული და ისედაც სოლიდური სახელმწიფო დაფინანსების პირობებში, კომერციული რეკლამის ნაწილში კერძო მაუწყებლების კონკურენტად გვევლინება. რაც საბოლოო ჯამში, განაპირობებს სარეკლამო შემოსავლების უდიდესი ნაწილის აკუმულირებას პროსამთავრობო არხებზე. აღნიშნული განსაკუთრებულ წნეხად კვლავ კრიტიკულ მაუწყებლებს აწვებათ, რომლებიც ისედაც მინიმალური ფინანსური რესურსების ზღვარზე ოპერირებენ.
- ამასთან, მკაფიოდ იგრძნობა ერთგვარი თვითცენზურა რეკლამის დამკვეთებშიც, რის ვარაუდსაც პირად საუბრებში თავად კრიტიკული მაუწყებლების წარმომადგენლებიც გამოთქვამენ. მათივე ცნობით, ადგილი ჰქონდა უკვე დადებული სარეკლამო კონტრაქტების გაუქმებასაც. ეჭვებს კიდევ უფრო მეტად ამყარებს მაუწყებლებში მიტანილი რეკლამების საერთო მაჩვენებლებიც.
- კრიტიკულ მედიაში არსებულ ფინანსურ პრობლემებს თან სდევს, როგორც ტექნიკური, ისე ადამიანური რესურსების მკვეთრი ნაკლებობა. მრავალთვიანი სახელფასო დავალიანებების ფონზე, ბევრი ჟურნალისტი იძულებული ხდება დატოვოს პროფესია, დარჩენილები კი მოხალისეობრივ საწყისებზე განაგრძობენ საქმიანობას.
- ამას ემატება მრავალმხრივ გაუარესებული კანონმდებლობაც, რაც კიდევ უფრო ზრდის ხელისუფლებისადმი კრიტიკულად განწყობილი მაუწყებლებისადმი არსებულ წნეხს. **2025 წლის დასაწყისში**, რეპრესიული ცვლილებებით, ფაქტობრივად, სრულად შეიზღუდა დასავლური ფონდებიდან დაფინანსების მიღება, როგორც სატელევიზიო, ისე ონლაინ მედიისთვის. აღსანიშნავია, კომუნიკაციების კომისიის მაკონტროლებელი როლის გაფართოებაც, რრომელიც „ქართული ოცნების“ ხელისუფლების პირობებში, მაუწყებლების დასჯის ინსტრუმენტად გამოიყენება.
- აღსანიშნავია მედიის წარმომადგენლებისთვის ბოლო წლებში შექმნილი მტრული გარემოც, რაც მათ უკანონო დაკავებებში (მათ შორის, სისხლის სამართლებრივი წესით), დაჯარიმებებში, ე.წ. SLAPP (საზოგადოებრივი ჩართულობის სტრატეგიული სარჩელები) სარჩელებში, ფიზიკურ და სიტყვიერ შეურაცხყოფაში, დამინებაში, მუქარაში, შევიწროებასა და ჟურნალისტურ საქმიანობაში სხვადასხვა

ტიპის ხელშეშლის შემთხვევებში გამოიხატება. **ბოლო 2 წელში, 600-ზე მეტი ამგვარი ინციდენტი აღირიცხა.**

- ამას თან ერთვის ჰიბრიდული საინფორმაციო ომი, კრიტიკული მედიების მიმართ ხელისუფლების მხრიდან წარმოებული დისკრედიტაციის კამპანია და ჟურნალისტების წინააღმდეგ ჩადენილი დანაშაულების გამოუძიებლობა, რაც მკვეთრად პოლარიზებული გარემოს პირობებში, კიდევ უფრო მეტად მონყვლადს ხდის იმ გარემოს, რომელშიც დამოუკიდებელი მედიის წარმომადგენლებს უწევთ ფუნქციონირება.