

საქართველოს საინჟინერო ბეჭედი 2016



საერთაშორისო
გამჭვირვალობა
საქართველო

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“

2016

<http://transparency.ge>



GEORGIA

EAST • WEST
MANAGEMENT
INSTITUTE

სამშობლოში საზოგადოების განვითარების
და მონაწილეობის ჩართულობის პროგრამა
ADVANCING CSO CAPACITIES AND ENGAGING SOCIETY
FOR SUSTAINABILITY (ACCESS)



პროექტი ხორციელდება „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ მიერ აღმოსავლეთ-დასავლეთის მართვის ინსტიტუტის (EWMI) სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისა და მოქალაქეების ჩართულობის (ACCESS) პროექტის ფარგლებში. ანგარიშის დამზადება შესაძლებელი გახდა ამერიკელი ხალხის მხარდაჭერის შედეგად ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) დაფინანსებით. ანგარიშის შინაარსზე პასუხისმგებელია „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“. ის შესაძლოა არ გამოხატავდეს USAID-ის, ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის ან/და EWMI-ს შეხედულებებს.

სარჩევი

მთავარი მიგნებები	4
რატომაა მნიშვნელოვანი სარეკლამო ბაზარი	5
ახალი რეგულაცია	9
რადიო	14
ტელევიზია	17
სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვა	22
საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი	30
ონლაინ რეკლამა	35
სოციალური რეკლამა	38
პოლიტიკური რეკლამა	39
მაუწყებელთა ფინანსური გამჭვირვალობა	40
მოუგვარებელი პრობლემა: შემოსავლის წყაროების შესახებ ანგარიშგება	42
საბიუჯეტო სარეკლამო ხარჯები	43
ტურიზმის ხელშეწყობა ფიქტიური კომპანიების მეშვეობით	45
ფასიანი სარედაქციო შინაარსი	47
გარე რეკლამა	49

მთავარი მიზნები

2015 წელს მაუწყებელთა სარეკლამო შემოსავლებმა მნიშვნელოვნად იკლო. ტელევიზიების მიერ დეკლარირებული სარეკლამო შემოსავლები 2015 წელს წინა წელთან შედარებით 33 პროცენტით შემცირდა (47,3 მლნ აშშ დოლარიდან 32 მლნ აშშ დოლარამდე.) რადიოსადგურების სარეკლამო შემოსავლები კი 4,8 მლნ აშშ დოლარიდან 4,1 მლნ აშშ დოლარამდე დაეცა.

ეს კლება რთული ეკონომიკური გარემოთი და ლარის დევალვაციითაა განპირობებული, თუმცა მდგომარეობას კიდევ უფრო ამძაფრებს მაუწყებლობის სფეროსთან დაკავშირებული საკანონმდებლო ცვლილებები (ცვლილებებით შემცირდა ერთ საათში დასაშვები რეკლამის წუთობრივი მაქსიმუმი), რომლებიც მოკლე ვადებში ამოქმედდა.

ასევე დარეგულირდა ტელე და რადიო სივრცეში პროდუქტის განთავსება, რაც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის გაუმჯობესებას შეუწყობს ხელს. საგალდებულო გახდა გადაცემებში კომერციული ელემენტების შესაბამისი აღნიშვნა, რათა აუდიტორიამ შეძლოს მათი ამოცნობა და მათ აღარ იმოქმედონ პროგრამის შინაარსზე.

როგორც კერძო სექტორის, ისე სამთავრობო უწყებების მიერ განთავსებული ფასიანი მასალების შესაბამისი აღნიშვნა ხშირად არ ხდება, განსაკუთრებით ბეჭდვით და ონლაინ მედია საშუალებებში, რაც მნიშვნელოვანი პრობლემაა. ამ პრობლემის აღმოფხვრა თვითრეგულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის სპეციალისტებისა და მედია წარმომადგენლების პროფესიული თუ ეთიკური სტანდარტების ამაღლების გზით უნდა მოხდეს.

ამჟამად საქართველოში სატელევიზიო აუდიტორიას ორი კომპანია იკვლევს, რაც, საგარაუდოდ, არ არის საკითხისადმი რაციონალური მიდგომა. ის გარემოება, რომ ამ კომპანიების მიერ მომზადებული რეიტინგები ერთმანეთისაგან არსებითად განსხვავდება, ბაზარზე, დიდი ალბათობით, გაურკვევლობას გამოიწვევს.

სარეკლამო შემოსავლების შემცირების ფონზე სახელისუფლებო ორგანოებთან გაფორმებული სახელმწიფო შესყიდვის ხელშეკრულებები ზოგიერთი ადგილობრივი მედიასაშუალებისათვის დაფინანსების მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს. ადგილობრივი მუნიციპალიტეტებსა და მედიასაშუალებებს შორის გაფორმებული ზოგიერთი ხელშეკრულება „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ პრობლემურად მიაჩნია.

შეფოთებას იწვევს ის ფაქტიც, რომ საქართველოს ტერიტორიის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უკრაინაში, რუსეთსა და ბელორუსიაში საქართველოს ტურისტული პოტენციალის პროპაგანდის მიზნით უკანასკნელი თვეების განმავლობაში 1,4 მილიონი აშშ დოლარის ღირებულების კონტრაქტები გააფორმა ფიქტიურ კომპანიებთან, რომლებიც, საგარაუდოდ, საგანგებოდ ამ კონტრაქტების გასაფორმებლად შეიქმნა.

რეკომენდაციები

სახელმწიფო ორგანოებს

- **ხელისუფლებამ** უნდა უზრუნველყოს, რომ მედია საშუალებებთან დადებული არც ერთი სარეკლამო და საინფორმაციო მომსახურების ხელშეკრულება არ არღვევდეს მედია საშუალებების სარედაქციო დამოუკიდებლობას. სახელმწიფო უწყებების სარეკლამო მოთხოვნები არ უნდა ახალისებდეს და არ უნდა მოითხოვდეს იმგვარ მოქმედებებს, რომლებიც არ არის მიზანშეწონილი ეთიკური თუ პროფესიული თვალსაზრისით. მაგალითად, არ უნდა ხდებოდეს მთავრობის საქმიანობის ფასიანი გაშუქება და სარედაქციო შინაარსის სახით პრეს რელიზების გავრცელება სათანადო აღნიშვნის გარეშე. მნიშვნელოვანია, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და სარეკლამო მიზნებით გაწეული სამთავრობო ხარჯები გამჭვირვალედ და არადისკრიმინაციულად განაწილდეს, განსაკუთრებით საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში.

- ისეთი საკანონმდებლო ცვლილებების მიღებისას, რომლებმაც შეიძლება არსებითი გავლენა იქონიოს მედია საშუალებებზე, **პარლამენტმა** ცვლილებების ძალაში შესასვლელად საკმარისი ვადები უნდა უზრუნველყოს. ამ გზით დაინტერესებულ მხარეებს მიეცემათ საშუალება მოემზადონ ცვლილებებისათვის და ცვლილებების დანერგვა არ გამოიწვევს განსაკუთრებულ შეფერხებებს მედიის სექტორში. ამ პროცესში საჭიროა დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციების გამართვა.
- **სახელმწიფო აუდიტის სამსახური** უნდა განიხილავდეს შერჩეული სახელისუფლებო ორგანოების აუდიტის იმის დასადგენად, ხდება თუ არა სარეკლამო საქმიანობაზე გამოყოფილი სახელმწიფო სახსრების გამჭვირვალედ, ეფექტურად და ეკონომიურად ხარჯვა.
- **საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ** (GNCC) ყურადღება უნდა გაამახვილოს სახელმწიფო ორგანოების მიერ მაუწყებლებთან გაფორმებულ სარეკლამო და საინფორმაციო მომსახურების ხელშეკრულებებზე და საქართველოს კანონმდებლობასთან მათ შესაბამისობაზე.
- **თბილისის საქალაქო სასამართლომ** უნდა გამოიტანოს გადაწყვეტილება საქმეზე, რომელიც ეხება საქართველოს მაუწყებლების შემოსავლების წყაროების თაობაზე ინფორმაციის მიწოდებას საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისათვის.

მედია საშუალებებსა და სარეკლამო სექტორში მოქმედ კომპანიებს

- **მედია საშუალებებმა** სათანადოდ უნდა აღნიშნონ კომერციული სახის მასალები, რომლებიც მათი სრული სარედაქციო დამოუკიდებლობის პირობებში არ შექმნილა. მარკირება იმგვარად უნდა ხდებოდეს, რომ მკითხველისა თუ მაყურებლისათვის გასაგები იყოს, რომ ამა თუ იმ მედია საშუალებამ მასალის გამოსაქვეყნებლად ანაზღაურება ან სხვა სახის კომპენსაცია მიიღო. ასევე, სათანადოდ უნდა აღინიშნოს ის ჟურნალისტური ნამუშევრები, რომლებიც უფასო სანიმუშო პროდუქტის, მივლინების, ან რეპორტაჟთან დაკავშირებული მხარისაგან რაიმე სხვა ფორმით მიღებული შემოწირულობის საფუძველზეა მომზადებული.
- იდეალურ შემთხვევაში, **სამოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები** თვითრეგულირების ორგანოს მეშვეობით უნდა ცდილობდნენ ეთიკის ნორმების განვითარებასა და მათ პრაქტიკაში დანერგვას. პროფესიული სტანდარტები უნდა შეიცავდეს ვალდებულებას, რომ სამოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა თავი შეიკავონ სარეკლამო განცხადებების მარკირების გარეშე გაშვებისა და მედია საშუალებისათვის გაშუქების სანაცვლოდ გადახდილი საფასურის აღუნიშნავად დატოვებისაგან.
- როგორც ჩანს, კვლავაც არსებობს **რეკლამის სფეროში მომუშავეთათვის** უნარ-ჩვევების განვითარების საჭიროება როგორც კერძო, ისე საჯარო სექტორში, მათ შორის სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვაში მონაცემების მნიშვნელობისა და გამოყენების კუთხით. საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა და ბაზრის მონაწილე სუბიექტებმა უნდა განიხილონ ამ პროფესიისათვის სათანადო სასწავლო კურსის შექმნა.

რატომაა მნიშვნელოვანი სარეკლამო ბაზარი

ფუნქციონირებადი სარეკლამო ბაზარი მდგრადი და პლურალისტური მედია სექტორის განვითარების უმთავრესი წინაპირობაა. პლურალისტური მედია სექტორი, თავის მხრივ, დემოკრატიული კონტროლისა და ძალთა ბალანსის ძლიერი სისტემის ქვაკუთხედს წარმოადგენს.¹ 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ დივერსიფიცირებული სარეკლამო სექტორი ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია ყველა პოლიტიკური პარტიისა და კანდიდატისათვის მედია საშუალებების თანაბრად ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად.

წარსულში სარეკლამო სექტორი კონცენტრირებული იყო და მას მთავრობასთან აფილირებული პირები აკონტროლებდნენ. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მიერ 2011 წელს

¹ საქართველოს კონტროლისა და ძალთა ბალანსის სისტემისა და ძირითადი ინსტიტუტების უფრო დეტალური შეფასებისთვის იხ. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ ეროვნული ანტიკორუფციული სისტემის ანალიზი (NIS) 2015, <http://www.transparency.ge/post/report/sakartvelos-erovnuli-antikoruptionsi-sistemis-shepaseba-2015>

მომზადებულ ანგარიშში აღნიშნულია, რომ სარეკლამო სექტორი გამოიყენებოდა სარეკლამო დანახარჯებსა და, შესაბამისად, მთლიანად ქართულ მედიაზე გავლენის მოსახდენად.² მომდევნო, 2013 წლის ანგარიშში კი საუბარია, რომ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებისა და მთავრობის ცვლილების შემდეგ სარეკლამო და მედია ბაზრებზე პოლიტიკური კონტროლი მოდუნდა, რის შედეგადაც ეს სექტორები უფრო პლურალისტური გახდა.³

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ უკვე რამდენიმე წელია მუშაობს მედიის მფლობელობის მიმართულებით და ცდილობს გამოიკვლიოს, თუ ვინ დგას წამყვანი მედია საშუალებების უკან.⁴ ისეთი გადაცემებისა და სტატიების მოსამზადებლად, რომლებშიც დაისმება პოლიტიკური ლიდერებისა და ელიტის პასუხისმგებლობის საკითხი, გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება პლურალისტური მედია სექტორის არსებობას, რომელში მოქმედი მედია საშუალებებიც მათი მფლობელების ფინანსურ მხარდაჭერაზე არ იქნება დამოკიდებული. უკანასკნელი წლების განმავლობაში შემცირდა მედია საშუალებების მიმართ დონორთა მხარდაჭერა. ქართული მედია საშუალებები ნაკლებად მუშაობენ იმ კუთხით, რომ აუდიტორია წაახალისონ თანხა გადაიხადოს მაღალი ხარისხის მედია პროდუქტში, მათ შორის ონლაინ ფორმატში. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით, სარეკლამო შემოსავლებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მდგრადი მედია ბაზრის არსებობისათვის.

წინამდებარე ანგარიშის მიზანია, კრიტიკული თვალთშეადრებით სარეკლამო სექტორში ბოლო წლების განმავლობაში განვითარებული მოვლენები. ანგარიში ეფუძნება 20-ზე მეტ ინტერვიუს მედიასაშუალებების ხელმძღვანელ პირებთან, ბაზრის კვლევის მწარმოებელ კომპანიებთან, სარეკლამო სააგენტოებთან, მსხვილი რეკლამის დამკვეთი კომპანიების მარკეტინგის განყოფილებებთან, დონორ ორგანიზაციებთან და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის (GNCC) წარმომადგენლებთან.

კვლევა ასევე ეყრდნობა კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ გამოქვეყნებულ მონაცემებს და იმ კომპანიების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას, რომლებიც რეიტინგებს იკვლევენ.

სარეკლამო დანახარჯები მედია საშუალებების ტიპის მიხედვით

საქართველოში ტელევიზია ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროდ რჩება - 2015 წელს ქვეყნის მასშტაბით ჩატარებულ გამოკითხვაში რესპონდენტთა 98 პროცენტი მას ინფორმაციის მიღების მთავარ (87 პროცენტი), ან მეორე ყველაზე მნიშვნელოვან (11 პროცენტი) წყაროდ ასახელებდა.⁵

ათი გამოკითხულიდან დაახლოებით ოთხის შემთხვევაში ინტერნეტი საქართველოში ინფორმაციის წამყვან წყაროს წარმოადგენს - 7 პროცენტი ინტერნეტს ინფორმაციის ძირითად წყაროდ ასახელებს, ხოლო 30 პროცენტი - მეორე ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროდ.

გამოკითხულთა დიდი რაოდენობა არც ჟურნალ-გაზეთებს და არც რადიოს ინფორმაციის ძირითად წყაროებად არ ასახელებს. რესპონდენტთა დაახლოებით 15 პროცენტი ბეჭდვით მედიას მეორე ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროდ აღიქვამს, ხოლო 3 პროცენტი ამ როლს რადიოს მიკუთვნებს.⁶

² „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“: საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, 2011 წლის დეკემბერი, <http://www.transparency.ge/advertising>

³ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“: საქართველოს სარეკლამო ბაზარი - ახლა უკვე კონკურენციის პირობებში?, 2013 წლის ივნისი, <http://www.transparency.ge/post/report/sareklamo-bazari>

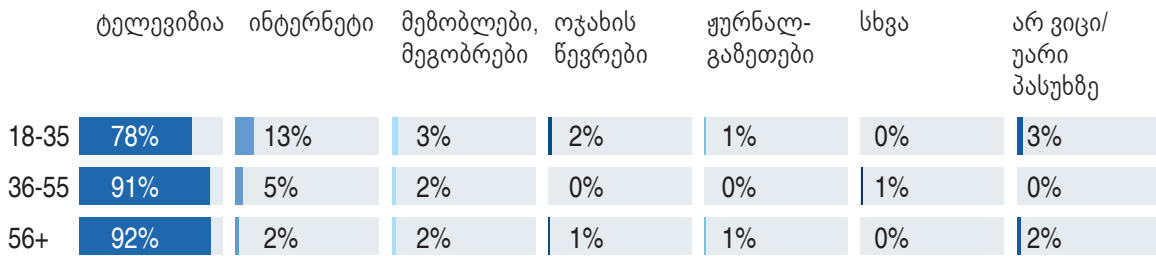
⁴ იხ. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“: ვის ეკუთვნის საქართველოს მედია, 2015 წ. ოქტომბერი, <http://www.transparency.ge/post/report/vis-ekutvnis-kartuli-media>; ვის ეკუთვნის ქართული მედია, 2014 წ. აპრილი <http://www.transparency.ge/post/report/mskhvili-mediasashualebebi-mplobebebi-mati-gavleniani-kavshirebi-da-biznes-interesebi>

⁵ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი (CRRC) - NDI: სამოგადოების განწყობა საქართველოში, 2015 წ. აპრილი, <http://caucasusbarometer.org/en/na2015ge/INFSOU1/>

⁶ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი (CRRC) - NDI: სამოგადოების განწყობა საქართველოში, 2015 წ. აპრილი, <http://caucasusbarometer.org/en/na2015ge/INFSOU2/>

ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო

ასაკის მიხედვით

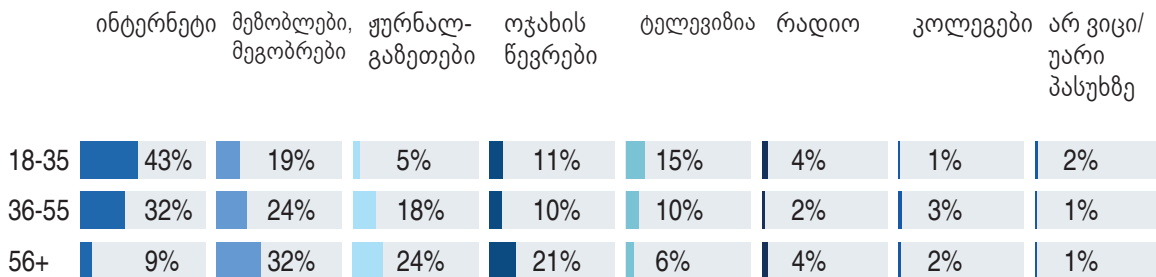


2015 წლის აპრილის მონაცემები

წყარო: [CRRC NDI](#) - ის დაკვეთით

ინფორმაციის მეორე ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო

ასაკის მიხედვით



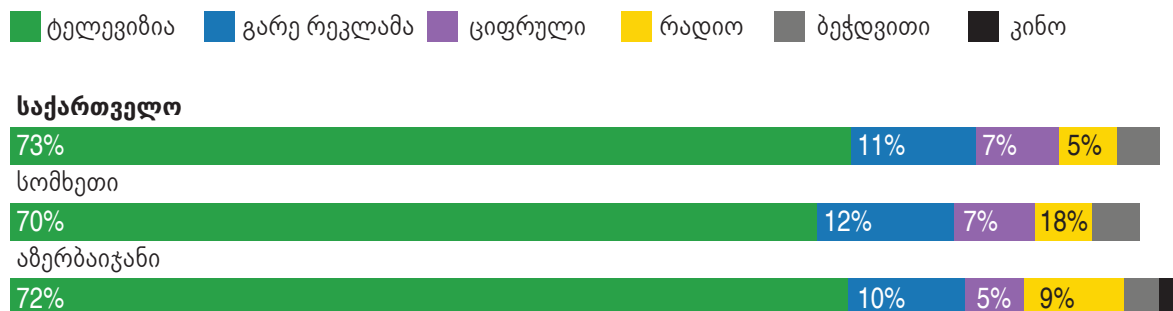
2015 წლის აპრილის მონაცემები

წყარო: [CRRC NDI](#) - ის დაკვეთით

ტელევიზიის წამყვანი როლი ასახულია სარეკლამო ხარჯების განაწილებაშიც. მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების დაახლოებით 73% ტელევიზიაზე მოდის.⁷ ეს ტენდენცია მხოლოდ საქართველოსთვის არ არის დამახასიათებელი. სარეკლამო ხარჯები გარკვეულწილად მსგავსად ნაწილდება როგორც სომხეთში, ისე ამერბაიჯანში.⁸

რეკლამაზე დახარჯული თანხების განაწილება სამხრეთ კავკასიაში

თანხების პროცენტული გადანაწილება (მონაცემები მიახლოებითია), 2015 წ.



წყარო: ZenitOptimedia/Publicis Hepta

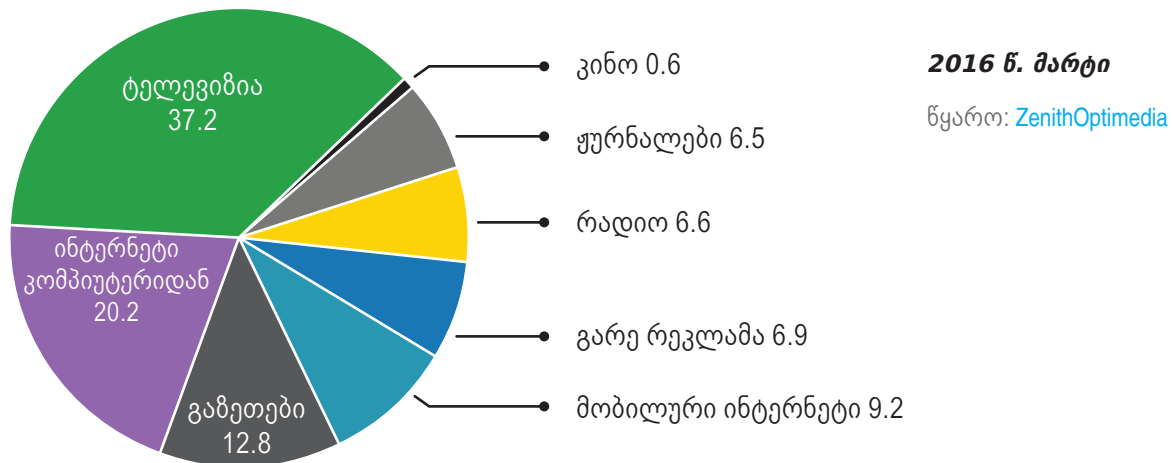
⁷ მთლიანი ხარჯები მედია საშუალებებისა და კომპანიების მიერ შემუშავებული პრეისკურანტების საფუძველზე გამოითვლება, ფასდაკლების გათვალისწინებლად, რაც ხშირად მნიშვნელოვანი მოცულობისაა

⁸ ხარჯთაღრიცხვა წარმოდგენილია სააგენტოს ZenithOptimedia/Publicis Hepta მიერ 2016 წ. აპრილში

სარეკლამო ხარჯების განაწილების მსოფლიოში არსებულ სურათთან შედარებით, ონლაინ რეკლამა, რომელიც მთელი რეკლამის დაახლოებით 30 პროცენტს იზიდავს, საქართველოში კვლავ მცირე მოცულობისაა.⁹

ონლაინ მედიის მდგრად განვითარებას ის გარემოებაც აბრკოლებს, რომ ინტერნეტში სარეკლამო ხარჯების მნიშვნელოვანი წილი ირლანდიაში მიედინება, სადაც Facebook-ია დარეგისტრირებული. ეს ხელს არ უწყობს ადგილობრივი მედია კომპანიების განვითარებას.

რეკლამაზე დახარჯული თანხების გადანაწილება მსოფლიოში (%)



რეგიონული კონტექსტი

რეკლამის საერთაშორისო დამკვეთების უმეტესობისათვის, როგორცაა მაგალითად ფართო მოხმარების საქონლით მოვაჭრე საერთაშორისო კორპორაციები, ამოსავალი წერტილი სარეკლამო დანახარჯებიდან მიღებული ამონაგებია. ისინი საქართველოს ხშირად რეგიონულ კონტექსტში განიხილავენ და ისე ადგენენ სარეკლამო ბიუჯეტს, რომ მან რამდენიმე ქვეყანა მოიცვას; ამით ამ კომპანიებს საშუალება აქვთ, ხარჯები ერთი ქვეყნიდან მეორეში გადაიტანონ, თუ იქ მოსალოდნელი შემოსავალი ბევრად უფრო მაღალია.

2015 წელს უკრაინაში, ყაზახეთში, აზერბაიჯანსა და ბელორუსიაში სარეკლამო ბაზრები შეიკვცა. რუსეთის ეკონომიკურმა კრიზისმა, უკრაინაში განვითარებულმა მოვლენებმა და ნავთობის ფასის ვარდნამ ადგილობრივი ფულადი ერთეულების მკვეთრი გაუფასურება გამოიწვია აშშ დოლართან მიმართებით. რეგიონის რამდენიმე ქვეყანაში, მათ შორის აზერბაიჯანსა და სომხეთში, რეკლამის შეძენა ადგილობრივ ვალუტაში წარმოებს. ამიტომ ევროსა და დოლართან მიმართებით რეკლამის განთავსების ხარჯები შემცირდა.

საქართველოს სარეკლამო ბაზარზე არსებულ ვითარებას რამდენიმე სარეკლამო სააგენტოს წარმომადგენელი გაორმაგებულ ინფლაციას უწოდებს: რეკლამის რეალური ფასები ნაციონალურ ტელევიზიებში 2015 წელს 50%-ზე მეტით გაიზარდა. ეს ზრდა იმის შედეგია, რომ რეკლამა დოლარში იყიდება, ხოლო კომპანიები საკუთარ ბიზნესს ლარში აწარმოებენ. 2014 წლის ოქტომბერსა და 2015 წლის დეკემბერს შორის პერიოდში ლარი დოლართან მიმართებით დაახლოებით 30%-ით გაუფასურდა.¹⁰ ნაციონალურ ტელევიზიაში განთავსებული რეკლამის ფასები მას შემდეგ გაიზარდა, რაც მაუწყებლობის შესახებ კანონში შეტანილი ცვლილებების გამო სარეკლამო რესურსი შეიზღუდა; ცვლილებების შედეგად რეკლამის მაქსიმალურ ხანგრძლივობად საათში 12 წუთი დადგინდა.

⁹ ZenithOptimedia: რეზიუმე: სარეკლამო დანახარჯების პროგნოზები, 2016 წ. მარტი, <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2016/03/Adspend-forecasts-March-2016-executive-summary.pdf>

¹⁰ 2014 წლის ოქტომბერში ერთი დოლარი დაახლოებით 1,75 ლარს უდრიდა, 2015 წლის დეკემბერში 1 დოლარი 2.4 ლარი იყო.

2015 წელს საქართველოს ეკონომიკა საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით მხოლოდ 2,8 პროცენტით გაიზარდა.¹¹ ლარის დევალვაციისა და საზღვარგარეთიდან მიღებული ფულადი გზავნილების შემცირების გამო მოსახლეობის უმეტესობას ნაკლები სახსრები გააჩნდა.¹²

„ბევრ კლიენტს „კავკასიური“ ბიუჯეტი აქვს. როდესაც დაინახავენ, რომ სატელევიზიო ფასები ერთ ქვეყანაში იზრდება მაშინ, როცა გაყიდვები არ მატულობს, მათ ხარჯები სხვა ქვეყნებში გადააქვთ“, უთხრა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ ერთ-ერთი სარეკლამო სააგენტოს მენეჯერმა.

ბაზრის არაერთი დამკვირვებელი, რომლებსაც „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ გაესაუბრა, ამბობს: მთავარი ფაქტორი, რომელსაც შეუძლია სარეკლამო ხარჯების სტიმულირება და ამით მედიაზე დახარჯული თანხების გაზრდა, ეკონომიკური ზრდა და ხალხის ტიბეში მეთი სახარჯო ფულია.

ახალი რეგულაცია

2015 წელს პარლამენტმა მაუწყებლობისა და რეკლამის მარეგულირებელ წესებში რამდენიმე ცვლილება განახორციელა, რამაც სარეკლამო ბაზარზე მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია.

შემცირებული სარეკლამო ჭრები

საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმება, რომელსაც 2014 წლის შუა რიცხვებში მოეწერა ხელი, მოითხოვს, რომ საქართველომ საკუთარი კანონმდებლობა შესაბამისობაში მოიყვანოს აუდიოვიზუალური მედიის სერვისების დირექტივასთან (AVMSD), რომელიც ევროპის ერთიან ბაზარზე მაუწყებლობის საერთო წესებს მოიცავს.¹³ საქართველომ ვალდებულება აიღო, რომ საკუთარი კანონმდებლობის აღნიშნულ დირექტივასთან შესაბამისობას სამი წლის განმავლობაში უზრუნველყოფდა.¹⁴ შეთანხმება მხოლოდ ერთ გამონაკლისს უშვებს: საქართველოს ხუთი წლის ვადა განესაზღვრა AVMSD-ის 23-ე მუხლის შესასრულებლად, რომელიც მოითხოვს, რომ პროპორცია სატელევიზიო რეკლამისა და ტელეშოპინგის ჭრებს შორის მოცემული საათის ფარგლებში 20 პროცენტს (ანუ საათში 12 წუთს) არ უნდა აღემატებოდეს.¹⁵

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს 2019 წლამდე ჰქონდა დრო იმისათვის, რომ შეემცირებინა რეკლამისათვის განკუთვნილი დროის დასაშვები განაკვეთი, პარლამენტმა მაქსიმალური საათობრივი სარეკლამო დროის შემლუღვა 2015 წლის თებერვალში დააწესა.¹⁶ ცვლილებები ძალაში მხოლოდ რამდენიმე კვირის შემდეგ, 2015 წლის 1 აპრილს შევიდა.

„რუსთავი 2“-ის აღმასრულებელმა დირექტორმა ნიკა გვარამიამ აღნიშნული ცვლილება გააკრიტიკა და ის თავისი კომპანიის წინააღმდეგ შეტევად შეაფასა. მისი განცხადებით, ახალი რეგულაცია მნიშვნელოვან დანაკარგებს გამოიწვევდა, რადგან მისი ძალაში შესვლის მომენტში ტელეკომპანიებს მიმდინარე კონტრაქტები ჰქონდათ რეკლამის დამკვეთებთან.¹⁷ ის მოსაზრება, რომ სარეკლამო დროის სწრაფი შემცირება შეიძლება პოლიტიკური მოტივებით

¹¹ <http://geostat.ge/index.php?action=0&lang=geo>

¹² Civil.ge: ფულადი გზავნილები 2015 წელს 25% -ით შემცირდა, 1.08 მილიარდ აშშ დოლარამდე, 2016 წ. 15 იანვარი, <http://www.civil.ge/geo/article.php?id=30044>

¹³ ევროკომისია, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>

¹⁴ AVMSD, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0830\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0830(02)&from=EN)

¹⁵ ეს შემლუღვა არ ვრცელდება მაუწყებლის მიერ საკუთარ პროგრამებთან დაკავშირებით გაკეთებულ განცხადებებზე, ამ პროგრამებიდან პირდაპირ გამომდინარე დამხმარე პროდუქციაზე, სპონსორობის განცხადებებზე და პროდუქტის განთავსებაზე. 23-ე მუხლი, აუდიოვიზუალური მედია მომსახურების დირექტივა,

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>

¹⁶ დამატებები მაუწყებლობის შესახებ კანონის 64-ე მუხლში, https://matsne.gov.ge/ka/document/view/27_49425#DOCUMENT:1

¹⁷ <http://rustavi2.com/ka/news/9056>

<http://www.tabula.ge/ge/story/92340-gvaramia-kanonshi-cvilebebi-rustavi-2-is-da-mediis-tsinaagmdegaa-mimartuli>

ყოფილიყო განპირობებული, გაამძაფრა ქართული ოცნების დეპუტატის გოგი თოფაძის განცხადებამ. დეპუტატმა ცვლილების პარლამენტში განხილვის დროს განაცხადა, რომ რუსთავი 2-ის მიმართ შეზღუდვები აუცილებელი იყო წლების განმავლობაში მისი მიკერძოებული პოზიციის გამო.¹⁸

იმედის გენერალური დირექტორი გიორგი ბახტაძე აცხადებს, რომ ეს ცვლილებები პოზიტიური ნაბიჯია, მიუხედავად იმისა, რომ ის ნაწილი, რომელიც მკაცრად არეგულირებს სპონსორობას, ცოტა ნაადრევია. „მაგრამ იმის განსაზღვრა, თუ რას წარმოადგენს პროდუქტის განთავსება, რას ნიშნავს სპონსორობა, რა არის რეკლამა, ყველაფერი ეს საბოლოოდ გაზრდის კრეატიულობის ხარისხს ბაზარზე.“

სარეკლამო დროის საათობრივი შეზღუდვა აუცილებელი ნაბიჯი იყო. ლიმიტი 2005 წელს გაიზარდა, როგორც ჩანს, იმ მიზნით, რომ მაქსიმალურად გაეზარდათ მთავრობის მიერ მხარდაჭერილი ნაციონალური ტელეარხების შემოსავლები. თუმცა, ცვლილებების მიღების დრო და ამოქმედების შემჭიდროვებული ვადები მნიშვნელოვანწილად უარყოფითად აისახა ბაზარზე და ხელი შეუწყო სამაუწყებლო მედიის შემოსავლების მკვეთრ ვარდნას 2015 წელს.

ნაციონალურ ტელეარხებზე სარეკლამო რესურსის შემცირების შედეგად „რუსთავი 2“-მა საპრეისკურანტო ფასები 20%-ზე მეტით გაზარდა. რეგიონული მაუწყებლები იმედოვნებდნენ, რომ „რუსთავი 2“-ზე და „იმედზე“ სარეკლამო რესურსის შემცირება პატარა ტელეარხებზე, მათ შორის ადგილობრივ არხებზე, მეტი რეკლამის განთავსებას გამოიწვევდა. თუმცა ეს ასე არ მოხდა. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისიცაა, რომ მხოლოდ „რუსთავი 2“-სა და „იმედს“ აქვთ შესაძლებლობა მოიცვან ფართო აუდიტორია, რაც რეკლამის დამკვეთის მიზანია.

ნაციონალურ ტელეარხებზე ფასების ზრდამ და სპონსორობასთან დაკავშირებულ წესებში განხორციელებულმა ცვლილებებმა (იხ. ქვემოთ) შედეგად ის მოგვცა, რომ რამდენიმე მცირე და საშუალო ზომის ქართული კომპანია ვეღარ ახერხებს მათი საქონლისა და მომსახურების ნაციონალური ტელე არხების საშუალებით რეკლამირებას. ისინი ბაზრის გარეთ დარჩნენ და სარეკლამო დანახარჯების უმეტეს ნაწილს, სავარაუდოდ, ონლაინ მიმართავენ, - განუცხადეს სარეკლამო სააგენტოს ხელმძღვანელებმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“.

შეზღუდვები სპონსორობაზე

2016 წლის იანვარში ძალაში შევიდა სპონსორობის ახალი წესები. ახლა სპონსორებს შეუძლიათ, გამოაჩინონ მხოლოდ ბრენდი ან კომპანია და მოიწონონ ან მხარი დაუჭირონ პროგრამას. AVMSD-ის თანახმად, სასპონსორო შეტყობინებები არ უნდა შეიცავდეს პრუდუქტის/მომსახურების რეკლამირებას და მოწოდებას მისი შეძენისკენ. ამ ცვლილებების ამოქმედებამდე სასპონსორო შეტყობინებები ხშირად გამოიყენებოდა კონკრეტული პროდუქტის გაყიდვის წასახალისებლად.

სპონსორობა ხელმისაწვდომი იყო საშუალო ზომის კომპანიებისთვის, რომლებსაც შეზღუდული მარკეტინგული ბიუჯეტები საშუალებას არ აძლევდა ნაციონალურ ტელევიზიებში განთავსებინათ რეკლამა, - განაცხადა რამდენიმე მარკეტინგული კომპანიის მენეჯერმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბარში. მსხვილი კომპანიების ნაწილიც, რომელთა ბრენდი საყოველთაოდაა ცნობილი, ასევე იყენებდა სპონსორობას კონკრეტული პროდუქციის გაყიდვების ხელშესაწყობად - რადგან ეს აღარ არის შესაძლებელი, სასპონსორო შეთანხმებებმა ხიბლი დაკარგა.

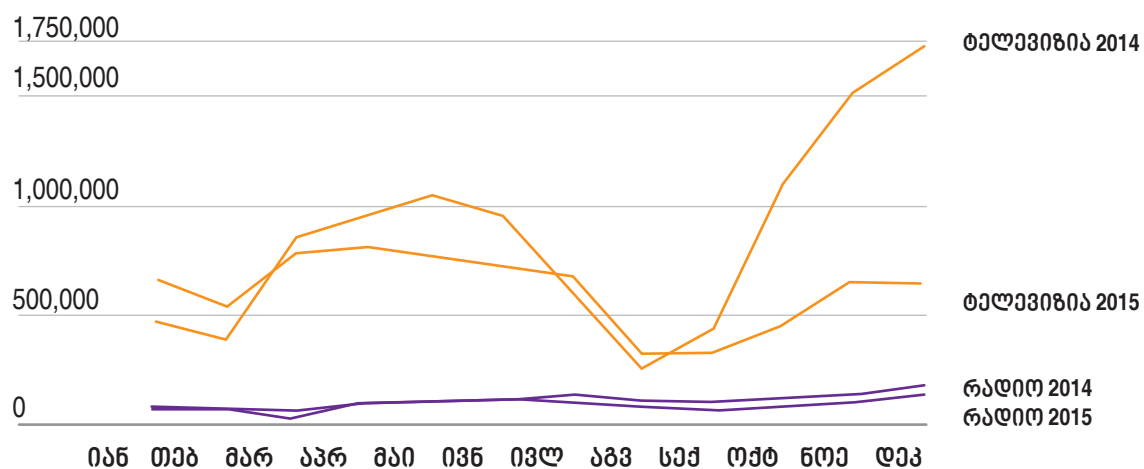
უკანასკნელი წლების განმავლობაში სპონსორობა სამაუწყებლო მედია საშუალებების შემოსავლების მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენდა. ტელევიზიებმა 2013 წელს სპონსორობიდან 13.4 მლნ. ლარი (8 მლნ. აშშ დოლარი) მიიღეს. 2014 წელს ეს თანხა 18,2 მლნ ლარამდე (10.2 მლნ აშშ დოლარი) გაიზარდა, 2015 წელს კი 16,6 მლნ ლარამდე (7.3 მლნ აშშ დოლარი) შემცირდა. 2016 წლის პირველ კვარტალში ტელევიზიების შემოსავალი სპონსორობიდან 1.4 მლნ ლარი (0.57 აშშ დოლარი) იყო. 2015 წლის იმავე პერიოდში კი შემოსავალმა სპონსორობიდან 4 მლნ ლარი (1.92 მლნ აშშ დოლარი) შეადგინა. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონაცემები მიხედვით, რუსთავი 2-ის შემოსავალი სპონსორობიდან 2016 წლის პირველ კვარტალში 789,130 ლარი (324,000 აშშ დოლარი) იყო, წინა წლის იმავე პერიოდში კი 2.1 მლნ ლარი (1.01 მლნ აშშ დოლარი). იმედია შემოსავალი 1.4 მლნ ლარიდან (0.67 აშშ

დოლარი) 318,000 ლარამდე (130,500 აშშ დოლარი) შემცირდა. მაესტროს შემოსავალმაც სპონსორობიდან 90,000 ლარით იკლო (294,000 ლარიდან 200,000 ლარამდე, ანუ 142,000 აშშ დოლარიდან 82,000 აშშ დოლარამდე).¹⁹

რადიო სადგურებმა 2014 წელს სპონსორობიდან 2,3 მლნ ლარი (1,3 მილიონი აშშ დოლარი) მიიღეს, ეს მაჩვენებელი 2015 წელსაც ანალოგიური იყო - 2,4 მილიონ ლარი (1,1 მილიონი აშშ დოლარი.) 2016 წლის პირველ კვარტალში თანხა წინა წელთან შედარებით მცირედით გაიზარდა (345,000 ლარიდან 423,000 ლარამდე, ანუ 174,000 აშშ დოლარიდან 166,000 აშშ დოლარამდე).

ქვეყნის უმსხვილესი რადიო სადგურის „რადიო ფორტუნა ჰოლდინგის“ წარმომადგენელმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბარში განაცხადა, რომ ცვლილებები რადიოსადგურებსაც შეეხო და ახალი რეგულაციების შედეგად სპონსორობაზე მოთხოვნა შემცირდა. 2016 წლის მარტში კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ წერილობით გააფრთხილა „ფორტუნა მედია“ იმის გამო, რომ მისი რამდენიმე არხის ეთერით გავიდა სასპონსორო შეტყობინებები, რომლებიც პირდაპირ მოუწოდებდა საქონლის ან მომსახურების შეძენისაკენ, რითაც ირღვეოდა ახალი რეგულაცია.²⁰

სპონსორობიდან მიღებული ყოველთვიური შემოსავლები 2014-2015 წწ. (აშშ დოლარი)



**თანხები აშშ დოლარში კონვერტირებულია საშუალო ყოველთვიური
გაცვლითი კურსის მიხედვით**

წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია

პროდუქტის განთავსება: მომხმარებელთა დაცვა

2016 წლის იანვარში ძალაში შევიდა სამაუწყებლო მედიაში პროდუქტის განთავსების წესები. იქამდე პროდუქტის განთავსება საქართველოში არ რეგულირდებოდა. ცვლილებებში AVMSD-ის სტანდარტები აისახა. თუ ეს წესები ჯეროვნად აღსრულდება, ეს ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა უფლებების უფრო ეფექტურად დაცვას. დაუშვებელია მაუწყებლების მხრიდან ეთერში კომპანიებისა და პროდუქტების მოწონება და რეკლამირება აუდიტორიის ინფორმირების გარეშე, რომ კომპანიებს ამაში თანხა აქვთ გადახდილი.

AVMSD-ის მიხედვით, „მომხმარებელზე მისი უარყოფითი გავლენის გამო“ უნდა იკრძალებოდეს ნებისმიერი პროდუქციის ფარულად განთავსება, ანუ ისე, რომ მომხმარებელმა ის ვერ შეამჩნიოს. შოუში პროდუქტის განთავსების შემთხვევა უნდა გამოიკვეთოს, მაგალითად, ლოგოს მეშვეობით.²¹ სპონსორობისა და პროდუქტის განთავსების მთავარი განმასხვავებელი ის არის,

¹⁹ GNCC, <http://analytics.gncc.ge/en/statistics/?c=broadcasting&f=revenue&exp=tv&sid=120995>

²⁰ <http://www.gncc.ge/ge/news/press-releases/komisiyam-shps-radio-holding-fortunas-ar-daidardo-fortuna-fortuna-avtoradio-ra-dioarxebi-sheamowma.page>

²¹ 90-ე მუხლი, AVMSD, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>

რომ პროდუქტის განთავსება პროგრამაშია ინტეგრირებული, ხოლო სპონსორზე მინიშნება მართალია, შესაძლოა, ასევე პროგრამის მსვლელობისას მოხდეს, მაგრამ ეს განყენებულია შინაარსისაგან.²² AVMSD ასევე მკაფიოდ ადგენს, რომ როგორც პროდუქტის განთავსება, ისე სპონსორობა დაუშვებელია, თუ ამგვარი ქმედება გავლენას ახდენს „პროგრამების შინაარსზე და უარყოფითად აისახება მედია მომსახურების მიმწოდებლის პასუხისმგებლობასა და სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე.“

AVMSD-ის ზოგიერთი პრინციპი ასახულია მაუწყებელთა ქცევის კოდექსში, რომელიც საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ 2009 წელს მიიღო და რომელიც მომხმარებელთა დაცვის რამდენიმე ასპექტს მოიცავს. კოდექსის ძირითადი პრობლემა ის არის, რომ მისი დებულებები საგალღებულო არაა.

მომხმარებელი, რომელსაც მიაჩნია, რომ ქცევის კოდექსის ნორმები ირღვევა, კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას და მომხმარებელთა ინტერესების სამოგადოებრივ დამცველს ვერ მიმართავს. ამის ნაცვლად, თვითრეგულირების ფარგლებში მან თავად ტელეკომპანიაში უნდა შეიტანოს საჩივარი. არ არსებობს მარეგულირებლის ან სასამართლოსადმი მიმართვის მექანიზმი იმ შემთხვევაში, თუ კონკრეტული ტელეკომპანია დამაკმაყოფილებლად არ/ვერ ჭრის პრობლემას.

რაც შეეხება რეკლამას, ქცევის კოდექსი მოითხოვს, რომ აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანის თავიდან აცილების მიზნით მაუწყებელმა უნდა შეინარჩუნოს პროგრამის შინაარსზე სარედაქციო კონტროლის დამოუკიდებლობა და არ დაუშვას პროგრამების დამახინჯება მიღებული სარგებლის სანაცვლოდ.²³

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ასპექტები მაუწყებელთა ქცევის კოდექსში:

„დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ ახალი ამბების გამოშვებებში რაიმე პროდუქციის ან მომსახურების რეკლამირება. (...) მაუწყებელმა არ უნდა გაუწიოს პოპულარიზაცია ან გამოხატოს მხარდაჭერა რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების მიმართ. რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების შესახებ პროგრამაში მითითება რედაქციულად უნდა იყოს დასაბუთებული. სახელწოდების, ლოგოს ან ფასის შესახებ მითითება დაყვანილი უნდა იყოს მინიმუმამდე. დაუშვებელია მაუწყებლის ან მისი თანამშრომლის მიერ ფულადი თანხის ან სხვა მატერიალური ფასულობის მიღება პროდუქციის ან მომსახურების პოპულარიზაციის სანაცვლოდ.“

კოდექსი ხაზს უსვამს, რომ „რეკლამისა და პროგრამის შინაარსის მკაფიო გამიჯვნა არის გადამწყვეტი სარედაქციო დამოუკიდებლობისა და აუდიტორიის მიმართ ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფისათვის. მაუწყებელმა თავიდან უნდა აიცილოს პროდუქციის ან მომსახურების ისეთი პოპულარიზაცია, რამაც შესაძლოა, შეცდომაში შეიყვანოს აუდიტორია, ან მათი პროგრამაში ხსენება ისე, რომ შეიქმნას მათი მხარდაჭერის შთაბეჭდილება“²⁴

უკანასკნელი წლების განმავლობაში ეს დებულებები პრაქტიკაში არ დანერგილა. მთავარ ტელეარხებზე პროდუქტის ჭარბი განთავსება ხდება, რაც, როგორც ჩანს, განსამდგრავეს კიდევ კონკრეტული პროგრამების, მათ შორის, დილის შოუებისა და, რიგ შემთხვევაში, ბიზნესის სიახლეების გაშუქების სარედაქციო შინაარსს. მაყურებელთა უდიდესი ნაწილისათვის ეს გავლენა ხშირად, შესაძლოა აშკარა არ იყოს.

მაუწყებლებმა კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისაგან სახელმძღვანელო პრინციპები მიიღეს იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ გამოიყენონ ახალი რეგულაციები. კომუნიკაციების ეროვნული კომისია აცხადებს, რომ მონიტორინგს ჩაატარებს და რეგულაციების დაცვას რამდენიმეთვიანი საცდელი პერიოდის შემდეგ უზრუნველყოფს.

²² 91-ე მუხლი, AVMSD, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>

²³ 57-ე მუხლი, მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი, http://www.gncc.ge/files/7060_7177_303673_Code%20of%20Conduct.pdf

²⁴ 58-ე, 59-ე მუხლები, მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი, http://www.gncc.ge/files/7060_7177_303673_Code%20of%20Conduct.pdf

ხმამაღალი რეკლამის საკითხის გადაწყვეტა

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით საქართველოს პარლამენტის წევრმა თემურ მაისურაძემ (ქართული ოცნება - ეროვნული ფორუმი) 2016 წლის თებერვალში პარლამენტში რეკლამის შესახებ კანონში შესატანი ცვლილებები წარადგინა.²⁵ ცვლილებები მაუწყებლებისაგან ხმის სიმაღლის მუდმივ დონეზე შენარჩუნების მოთხოვნას შეიცავდა, მათ შორის, სარეკლამო ჭრების დრო. დეპუტატმა ცვლილებათა პროექტი მოგვიანებით უკან გაიტანა და შესაძლებელია, კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ ამ საკითხზე ტექნიკური სახელმძღვანელო მითითებები გასცეს.

„ევროპის მაუწყებელთა კავშირის“ (EBU) ინფორმაციით (კავშირი 56 ქვეყნის 73 საზოგადოებრივ მაუწყებელს აერთიანებს), პროგრამებსა და არხებს შორის ხმის სიმაღლის შეუსაბამობა მომხმარებლებისგან შემოსული საჩივრების ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზია. ევროპის მაუწყებელთა კავშირმა მის წევრებს მისცა რეკომენდაციები, რათა უზრუნველყონ ხმის სიმაღლის ერთ დონეზე შენარჩუნება.²⁶

ევროკავშირის აუდიოვიზუალური მომსახურების დირექტივა, რომელსაც საქართველომ საკუთარი კანონმდებლობა უნდა შეუსაბამოს, მაუწყებლობის ხმის სიმაღლეს არ არეგულირებს - ეს საკითხი ცალკეული ქვეყნების პრეროგატივაა.²⁷ ბულგარეთი, პოლონეთი, ჩეხეთი, იტალია, გერმანია და დიდი ბრიტანეთი იმ ქვეყნებს შორის არიან, რომლებმაც საკუთარი სურვილით დანერგეს ხმის სიმაღლის რეგულაცია. რეგულაციები ადგენს, რომ რეკლამის ხმა სხვა პროგრამებისას არ უნდა აღემატებოდეს.²⁸ მაგ., დიდ ბრიტანეთში სატელევიზიო რეკლამის რეგულაცია მოითხოვს, რომ „რეკლამა არ იყოს გედმეტად ხმაურიანი და ხმამაღალი“.²⁹ ამერიკის შეერთებულ შტატებში „კომერციული რეკლამის ხმის შემცირების აქტი“ (CALM), რომელიც 2012 წელს შევიდა ძალაში, ციფრული მაუწყებლობისას ხმის სიმაღლის გაზომვისა და კონტროლის მეთოდებს ადგენს, მათ შორის რეკლამის ხმისაც.³⁰

ბაზრებზე, სადაც მსგავსი რეგულაციები არ მოქმედებს რეკლამის დამკვეთებმა შესაძლოა რეკლამაში ხმა ისე დაამუშაონ, რომ რეკლამა უფრო ხმამაღალი იყოს. ამის მიზანი კი ისაა, რომ მაყურებელმა რეკლამა ოთახიდან გასვლის შემთხვევაშიც გაიგონოს. თუმცა მათთვის, ვინც ოთახს არ ტოვებს ზედმეტი ხმაური შესაძლოა გამაღიზიანებელი აღმოჩნდეს. ამგვარად, სტანდარტის შემოღება მომხმარებლის უფლებების დაცვას უზრუნველყოფდა.

²⁵ <http://37.131.231.12/file/1/BillReviewContent/111898?>

²⁶ <https://tech.ebu.ch/docs/r/r128.pdf>, <http://www3.ebu.ch/about>

²⁷ See: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/commissions/peti/communication/2012/486010/PETI_CM\(2012\)486010_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/commissions/peti/communication/2012/486010/PETI_CM(2012)486010_EN.pdf)

²⁸ Rayna, Nikolava: Bulgaria – Agreement on Standard for Regulation of Loudness in Advertising, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/4/article5.en.html>; <http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/2/article29.en.html>; http://www.etera.com/DocView/661/TVB_Europe__RAI.aspx; <http://www.krrit.gov.pl/en/for-journalists/press-releases/news,1839,krrit-monitors-advertisement-loudness.html>; <http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/7/article8.en.html>; <http://www.theguardian.com/media/organgrinder/2008/may/07/noisyadsthreishnothing>

²⁹ <https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/Display-Code.aspx?CodeId=%7B1729C7A4-C51F-4DEC-8295-B994DAE14967%7D&ItemId=%7B9D8873D2-FC75-4E79-A1C2-AD6797C23DD0%7D>

³⁰ <https://www.fcc.gov/media/policy/loud-commercials>

რადიო

საქართველოში 40-ზე მეტი ლიცენზირებული რადიომუშყებელი არსებობს. 2015 წელს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას შემოსავლები 33-მა რადიომ წარუდგინა. რამდენიმე შემოსავლები არ დააფიქსირა, რაც ნიშნავს, რომ ისინი, სავარაუდოდ, არ ფუნქციონირებს.³¹

რადიოსადგურების დეკლარირებული შემოსავლები რეკლამიდან და სპონსორობიდან 2015 წელს 9,3 მილიონ ლარს შეადგენდა, წინა წელს კი 8,4 მილიონს. შემოსავლების ზრდა ლარის დეფლაციამ განაპირობა. რადიოში რეკლამა თითქმის სრულად აშშ დოლარში იყიდება. ყოველთვიურად მიღებული შემოსავლების კონფერტაცია აშშ დოლარში შემოსავლების კლებამე მიუთითებს - 4,8 მლნ აშშ დოლარიდან(2014) 4,1 მლნ დოლარამდე (2015). რეკლამიდან და სპონსორობიდან მიღებული შემოსავლები 2016 წლის პირველ კვარტალშიც შემცირდა და 749 ათასი აშშ დოლარი შეადგინა. წინა წლის პირველი კვარტალის მაჩვენებელი 843 ათასი აშშ დოლარი იყო. იმავე თანხებს ლარებში თუ განვიხილავთ, ვნახავთ, რომ პირველ კვარტალში კომერციული შემოსავლები ოდნავ გაიზარდა - 1,75 მლნ ლარიდან 1,82 მლნ ლარამდე.

რადიოსადგურების შემოსავლები

სარეკლამო შემოსავლები მოიცავს შემოსავლებს რეკლამიდან და სპონსორობიდან

	სარეკლამო შემოსავლები (ლარში)	საერთო შემოსავლები (ლარში)	სარეკლამო შემოსავლები (აშშ დოლარში)	საერთო შემოსავლები (აშშ დოლარში)
2013	8.18m	9.37m	4.91m	5.63m
2014	8.53m	9.64m	4.81m	5.44m
2015	9.29m	13.23m	4.07m	5.81m

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში შემოსავლები წარდგენილია ლარში, ხოლო ღირებულება აშშ დოლარში გამოთვლილია მისი საშუალო ყოველთვიური გაცვლითი კურსის მიხედვით

წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია

რადიოსადგურების მიერ დეკლარირებული მთლიანი შემოსავლები 2014 წელს დაფიქსირებული 9,6 მლნ ლარიდან 2015 წელს 13,2 მლნ ლარამდე გაიზარდა. აღნიშნული ზრდის ძირითადი ხელშემწყობი ფაქტორი იყო კომპანია Kortesi-Gidago-ს მიერ კონტენტის რეალიზებით მიღებული 2,8 მილიონი ლარი. თუმცა, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის თანამშრომლების თქმით, ეს კომპანიის რადიომუშყებლობის სფეროში საქმიანობას უშუალოდ არ უკავშირდება. ამ შემოსავლების გამოკლებით საერთო შემოსავლებმა 2015 წელს 10,4 მლნ ლარი (4,6 მლნ აშშ დოლარი) შეადგინა.

³¹ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური პორტალი 2016 წ. აპრილში 42 ავტორიზებულ რადიომუშყებელს არეგისტრირებდა. ზოგიერთი მათგანი, მაგ., რადიო ფორტუნა ჯგუფი, რამდენიმე რადიოსადგურს ამუშავებს. <https://analytics.gncc.ge/ka/statistics-share/?c=broadcasting&f=revenue&exp=radio&sid=120492>

რადიომაუწყებელთა შემოსავლები რეკლამიდან და სპონსორობიდან

20 წამყვანი რადიომაუწყებლის სარეკლამო შემოსავლების მიხედვით

	2013 (ლარი)	2014 (ლარი)	2015 (ლარი)	2013 (აშშ დოლ- არი)	2014 (აშშ დოლ- არი)	2015 (აშშ დოლ- არი)	საერ- თო წილი 2015 (%)
რადიო ჰოლდინგი „ფორტუნა“	4m	4.5m	5.2m	2.4m	2.6m	2.7m	56
რადიო იმედი	1.2m	1.1m	1.1m	743.1k	620.7k	587k	12.3
ქართული რადიო	310k	526.8k	591.1k	186.9k	299.5k	304.5k	6.4
მ/ც ღია აფხაზეთისათვის	526.7k	349k	495.2k	317.5k	198.4k	255.1k	5.3
მომავლის რეკლამა	237.4k	264.8k	420.3k	143.2k	150.5k	216.5k	4.5
ჩვენი რადიო	0	74.5k	283k	0	42.4k	145.8k	3
რ/კ პირველი რადიო	323.7k	228.2k	202.7k	195.2k	129.7k	104.4k	2.2
რადიოცენტრი პლუს	389.8k	299.1k	157.9k	235k	170k	81.3k	1.7
ევროპა პლუს - თბილისი	17.8k	71.9k	138.8k	10.7k	40.9k	71.5k	1.5
რადიო უცნობი	189.9k	165.7k	120.3k	114.5k	94.2k	62k	1.3
სტარგოზია	0	0	74k	0	0	38.1k	0.8
კომპანია მედიასტრემი	0	0	57.5k	0	0	29.6k	0.6
ს/კ პერეტი	26k	36.1k	49.5k	15.7k	20.5k	25.5k	0.5
მედია ჰაუსი დეკომი	38.6k	44.9k	45.4k	23.3k	25.5k	23.4k	0.5
ძველი ქალაქი	45.9k	63.5k	43.7k	27.7k	36.1k	22.5k	0.5
ასოციაცია ათინათი	23.3k	29.6k	41.2k	14k	16.8k	21.2k	0.4
კორტესი-გიდაგო	43.8k	83k	39k	26.4k	47.2k	20.1k	0.4
სისტემა გამა	21.2k	41.9k	29.3k	12.8k	23.8k	15.1k	0.3
ტელე-რადიო/კ თრიალეთი	45.9k	46.1k	28.5k	27.7k	26.2k	14.7k	0.3
ქედი სტუდო	54.8k	101.2k	27.6k	33k	57.5k	14.2k	0.3
ჯამი	8.2m	8.5m	9.3m	4.9m	4.9m	4.8m	100

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიაში შემოსავლები წარდგენილია ლარში, ხოლო ღირებულება აშშ დოლარში გამოთვლილია მისი საშუალო ყოველთვიური გაცვლითი კურსის მიხედვით

წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია/
საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო

დიაგრამა #1

ჰოლდინგმა „რადიო ფორტუნამ“ 2015 წელს რეკლამიდან და სპონსორობიდან 5,2 მლნ ლარის (2,7 მლნ აშშ დოლარი) შემოსავლები მიიღო, ანუ, საქართველოს მასშტაბით მთელი რადიო სარეკლამო დანახარჯების ნახევარზე მეტი. ჭგუფში შედის „რადიო ფორტუნა 106.9“, „რადიო ფორტუნა + 103.4“, „რადიო არ დაიდარდო 96.7“ (თბილისი) და „ავტორადიო 95.1“ (თბილისი). რადიოს სარეკლამო ხარჯების 12 პროცენტზე მეტი, 1,1 მლნ ლარი (580 ათასი აშშ დოლარი) „რადიო იმედზე“ მოდის, რომელსაც იგივე მესაკუთრე ჰყავს, რაც ტელეკომპანია „იმედს“.

ცალკეული სადგურების მიერ გასული სამი წლის განმავლობაში დაფიქსირებული სარეკლამო შემოსავლების მონაცემები ხან ზრდას, ხან კლებას აჩვენებს. აღსანიშნავია რამდენიმე ოპერატორი, რომლებმაც 2014 წლიდან 2015 წლამდე შეძლეს მნიშვნელოვნად გაეზარდათ საკუთარი შემოსავალი, მათ შორის დოლართან მიმართებაში.

რადიო ჰოლდინგ „ფორტუნას“ წარმომადგენელმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ უთხრა, რომ მისი კომპანია რეკლამის ბაზარზე საკუთარი თავის პოპულარიზაციისათვის TNS-ის აუდიტორიის გამოშვებული მონაცემებს იყენებს და რომ ჭგუფში შემავალ რადიოსადგურებს უკავიათ აუდიტორიის დაახლოებით 55 პროცენტის წილი.

კომპანიის წარმომადგენელი „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბარში ფორტუნა ჰოლდინგის შემოსავლების ზრდას ლართან მიმართებაში ეროვნული ვალუტის დასუსტებას მიაწერდა და აცხადებდა, რომ კომპანია სარეკლამო შემოსავლების ზრდას 2016 წელს არ ელოდა, მათ შორის იმიტომაც, რომ წარსულში პოლიტიკური კამპანიების წარმოებისას რეკლამა რადიოთი ნაკლებად გამოიყენებოდა. რადიო ფორტუნა ჰოლდინგის რეკლამის შემკვეთთა ნახევარზე ოდნავ მეტი მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებია. სარეკლამო გაყიდვების დაახლოებით მეოთხედს გაყიდვების სახლები უკვეთავს, დანარჩენი კი, როგორც ამას კომპანიის წარმომადგენელი ამბობს, პირდაპირი შეკვეთებია.

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ სარეკლამო სააგენტოების ხელ-მძღვანელებთან საუბრებიდან შეიტყო, რომ სარეკლამო სააგენტოები თავიანთ კლიენტებს რადიოში რეკლამას ნაკლებად სთავაზობენ; რადიოს მხოლოდ დიდი სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიის მხარდასაჭერად იყენებენ, რადგან რადიოში დანახარჯი და, შესაბამისად, სააგენტოსათვის გადასახდელი საკომისიო გასაწევ ძალისხმევასთან შედარებით დაბალია. ამდენად, რადიოსადგურები ხშირად ყიდნიან რეკლამას უშუალოდ რეკლამის მიმწოდებელზე, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ზომის ადგილობრივ კომპანიებზე.

IPM 2015 წელს რვა რადიოსადგურზე რეკლამის მონიტორინგს ახორციელებდა. კვლევის შედეგების მიხედვით, ამ რადიოსადგურებით 1,02 მილიონი რეკლამა გავიდა, რომელთა საერთო ხანგრძლივობა 18,8 მლნ წამი, ხოლო საპრეისკურანტო ფასი 9 მლნ აშშ დოლარი იყო. საპრეისკურანტო ფასებზე დაყრდნობით (რომლებშიც არ არის ასახული ფასდაკლებები), ყველაზე დიდი სარეკლამო შემოსავალი რადიო „არ დაიდარდომ“ (2,24 მლნ აშშ დოლარი) მიიღო, რომლის შემდეგაც მოდიან რადიო „ფორტუნა“ (1,99 მლნ აშშ) და რადიო „იმედი“ (1,45 მლნ აშშ დოლარი).³²

Market Intelligence Caucasus TNS-ის დირექტორის გიორგი აბრამიშვილის თქმით, რადიოს სარეკლამო ბაზარზე წესები არ არსებობს. ბევრი რადიოსადგური თავის რეკლამას აუდიტორიის გაზომვის მონაცემების გამოყენებლად ყიდის. ამ პრაქტიკის შედეგად რამდენიმე რადიოსადგური კლიენტებს დემპინგურ ფასებს სთავაზობს და საეთერო დროს მის ღირებულებაზე დაბალ ფასად ყიდის - 30-წამიან სარეკლამო ჩანართს 5 ლარად (2 აშშ დოლარი).

რადიოსადგურების რაოდენობა ბოლო წლებში გაიზარდა. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისაა, რომ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ პირველად მიანიჭა ლიცენზია რამდენიმე სათემო რადიოსადგურს:³³

- რადიო NOR-მა 2015 წლის დასაწყისში მიიღო სათემო მაუწყებლობის ლიცენზია ნინოწმინდაში მაუწყებლობაზე, სადაც იგი ინფორმაციას აწვდის მეტწილად ეთნიკური სომხებით დასახლებულ თემს.³⁴
- „საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართულმა უნივერსიტეტმა“ 2016 წელს მიიღო ლიცენზია, რომლის საშუალებითაც იგი ქვეყნის მნიშვნელოვან ტერიტორიაზე მაუწყებლობს³⁵
- 2016 წლის იანვარში საქართველოს სამოქალაქო აქტივობების ცენტრმა მიიღო ლიცენზია რადიო Way-ს ასამუშავებლად, რომელიც პანკისის ხეობას ფარავს.³⁶
- AGFM ძირითადად ამერბაიჯანულ თემს ემსახურება და მოიცავს მარნეულის, ბოლნისის, დმანისისა და თეთრიწყაროს რაიონებს, ასევე თბილისს, რუსთავსა და გარდაბანს.³⁷

³² World of Marketing: სარეკლამო მონიტორინგის 2015 წლის ლიდერი რადიოსადგურები, 2016 წ. იანვარი, <http://wom.ge/?p=8052> TNS-ის მიერ 2014 წელს შეგროვებული კვლევის მონაცემები იმაზე მიუთითებს, რომ ორი მოზარდიდან ერთი ქალაქებში რადიოს, საშუალოდ, დღეში მინიმუმ 15 წუთი უსმენს, TNS-ის მიერ 2015 წლის მეორე ნახევარში შეგროვებული კვლევის მონაცემების მიხედვით, მოსმენის საშუალოდ დრო დღეში 333 წუთი იყო.

³³ <http://registry.gncc.ge/Licenses.aspx?LicTypeID=1>

³⁴ <http://www.gncc.ge/en/news/press-releases/radio-tv-nor-nnle-has-obtained-community-radio-broadcasting-license-in-the-city-of-ninotsminda.page>; <http://nor.ge/>; <http://registry.gncc.ge/Licenses.aspx?LicTypeID=1>

³⁵ <http://www.gncc.ge/ge/news/press-releases/radiomauwyeblobis-licenziebis-gasacemad-gamocxadebul-konkursebshi-gamard-jvebulebi-gamovlinda.page>

³⁶ <http://www.gncc.ge/ge/news/press-releases/radiomauwyeblobis-licenziebis-gasacemad-gamocxadebul-konkursebshi-gamard-jvebulebi-gamovlinda.page>; <http://radioway.ge/>; <http://activities.ge/en/detail/news/83/>

³⁷ <http://agfm.ge/>

რადიო აუდიტორიის გაზომვა

2013 წლიდან მოყოლებული Market Intelligence Caucasus TNS-ი სისტემატურად ატარებს რადიოს რადიო კვლევებს. TNS რადიოს აუდიტორიის კვლევის მონაცემებს წელიწადში ორჯერ ასატაროებს, რელიზები დაახლოებით 1 280 გასაუბრებას ეფუძნება.³⁸

რადიო აუდიტორიის კვლევა USAID-ის დაფინანსებული GMedia-ის პროექტის მხარდაჭერით დაიწყო; TNS-ის დირექტორის გიორგი აბრამიშვილის განცხადებით, TNS-მა რადიო მარკეტოლოგებისთვის არაერთი ტრენინგი ჩაატარა, იმაზე თუ როგორ შეიძლება, კვლევის შედეგად მოგროვილი აუდიტორიის მონაცემების გამოყენება; მიუხედავად ამისა, რადიო სადგურების თუ sales house-ების მხრიდან რადიო მონაცემების შეძენის ინტერესი ძალიან დაბალი იყო.

აბრამიშვილის განმარტებით, კომპანია 2016 წლის შემდეგ კვლევების შეწყვეტის საკითხს განიხილავს იმ შემთხვევაში, თუ მათზე მოთხოვნა არ გაიზრდება და მონაცემთა შეგროვებისათვის მდგრადი დაფინანსების მოდელი არ გამოჩნდება. აღნიშნულს ხელს უწყობს ის გარემოებაც, რომ დონორების მხარდაჭერა თანდათანობით შემცირდა.³⁹

რადიოს მოსმენის ჩვენებები

TNS-ის კვლევის მიხედვით, ქალაქის მოსახლეობის 51 % (12 წელს ზემოთ ასაკის), დაახლოებით 667 ათასი ადამიანი, რადიოს ყოველდღიურად, სულ მცირე ხუთი წუთის განმავლობაში უსმენს. მოსმენაზე დახარჯული დრო ("TSL") დღეში საშუალოდ 333 წუთს შეადგენს. სამი რადიოს მსმენელიდან დაახლოებით ორი რადიოს მანქანაში უსმენს, დაახლოებით 16% - რადიომიმღებით, ხოლო 12% - მობილური ტელეფონით.

საქართველოში ორი პრაიმ ტაიმია (საუკეთესო საეთერო დრო): ერთი დილის პიკის საათის დროს, 9:00-დან 10:00 საათამდე, როდესაც მოსმენის მაჩვენებელი განსაკუთრებით მაღალია მანქანის მფლობელებს შორის, ხოლო მეორე საღამოს პიკის საათის დროს, 18:00 -დან 19:00 საათამდე.

ტელევიზია

საქართველოში სარეკლამო ხარჯების 70 %-ზე მეტი ტელევიზიაზე მოდის. 2015 წ. ლიცენზიის მქონე 81-მა ტელემაუწყებელმა წარადგინა ფინანსური ანგარიში საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში, 63-მა ტელეოპერატორმა დააფიქსირა გარკვეული შემოსავალი, რაც მიგვანიშნებს, რომ აღნიშნული 63 ტელევიზიაც ფუნქციონირებს.⁴⁰

2014 წელთან შედარებით, ტელევიზიების საერთო დეკლარირებული შემოსავალი აშშ ამერიკულ დოლარში, 2015 წელს 30%-ითაა შემცირებული. თუ 2014 წლეს საერთო დეკლარირებული შემოსავალი 53,3 მილიონ აშშ დოლარი იყო, 2015 წლს იმავე შემოსავალმა 37,4 მილიონი შეადგინა. ანალოგიური ცვლილებაა წლების მიხედვით სარეკლამო შემოსავლებთან მიმართებაშიც, სარეკლამო შემოსავლები 47,3 მლნ აშშ დოლარიდან 32 მლნ აშშ დოლარამდე დაეცა ლართან მიმართებით. ლარში დაანგარიშების შემთხვევაში აღმოჩნდება, რომ ვარდნა ნაკლებად მძიმე იყო.

³⁸ კვლევაში ურბანული მოსახლეობის მოსმენის ჩვენებების გასაზომად გამოყენებულია „მომდევნო დღეს გავიხსენოთ“ მეთოდი: ყოველდღიურად ქალაქში მცხოვრებ ადამიანთან ხდება გასაუბრება ქალაქის ტელეფონის მეშვეობით; მას ეკითხებიან, უსმენდა თუ არა რადიოს წინა დღეს, ჩაშლა ხდება 15-წუთიანი ინტერვალით. მცირე ქალაქებში TNS-ი პირისპირ ინტერვიუს ატარებს, <http://tns-global.ge/?p=355#.VxXEW0ayNBc>

³⁹ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მიენიჭა GMedia გრანტი, ხოლო ამჟამად არის IREX-ისა და USAID- ის გრანტორი.

⁴⁰ <http://analytics.gncc.ge/en/statistics/?c=broadcasting&f=revenue&exp=tv&sid=121852#>

წლიური სატელევიზიო შემოსავლები

ოდენობა ლარში ეფუძნება კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში წარდგენილ კარძო მათხვეპალთა ყოველთვიურ ფინანსურ ანგარიშგებას

	სარეკლამო შემოსავლები (ლარში)	მთლიანი შემოსავლები (ლარში)	სარეკლამო შემოსავლები (აშშ დოლარში)	მთლიანი შემოსავლები (აშშ დოლარში)
2010	59.19m	70.56m	33.31m	39.71m
2011	64.8m	79.84m	38.68m	47.66m
2012	63.11m	82.61m	38.24m	50.07m
2013	66.04m	74.88m	39.59m	44.9m
2014	84.04m	94.61m	47.3m	53.29m
2015	72.59m	84.95m	31.95m	37.37m

სარეკლამო შემოსავლები მოიცავს რეკლამიდან და სპონსორობიდან მიღებულ შემოსავლებს; აქ არ შედის სამოგადოებრივი მაუწყებლის შემოსავლები; ღირებულება აშშ დოლარში გამოთვლილია საშუალო ყოველთვიური გაცვლითი კურსის მიხედვით.

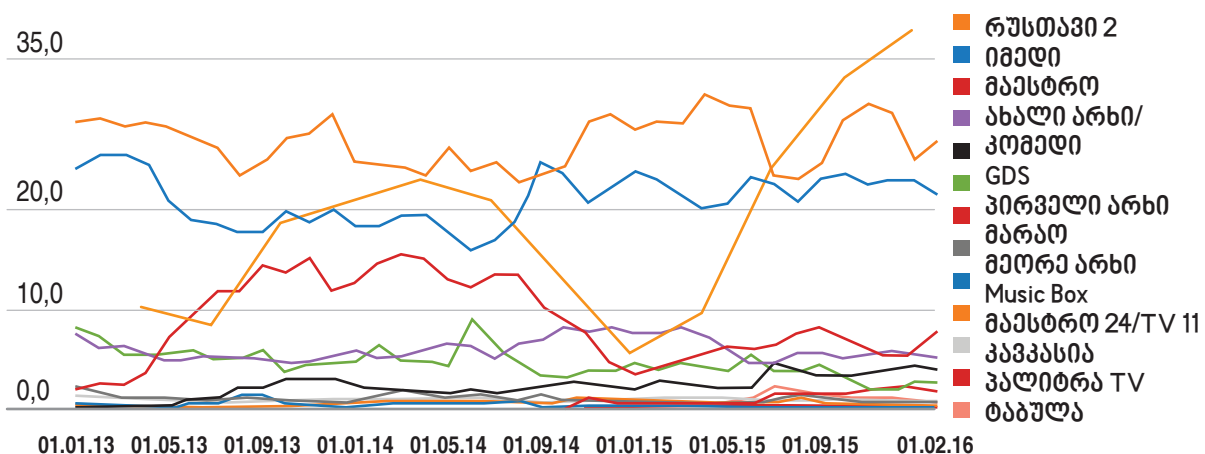
წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია

ორი არხი, „რუსთავი 2“ და „იმედი“, დღემდე იღებს მთელი სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების 80 – 85 %-ს. ეს ორი მაუწყებელი ინარჩუნებს აუდიტორიის გაერთიანებულ საბაზრო წილს 45 - 50 %-ის ოდენობით, რაც იმას ნიშნავს, რომ მაყურებლები ათი წუთიდან თითქმის ხუთს ტელევიზორთან ატარებენ და „რუსთავი 2“ ან „იმედს“ უყურებენ.

2013 წ. შუა რიცხვებიდან 2014 წ. შუა რიცხვებამდე „მაესტროს“ მაყურებლის საშუალო წილი დაახლოებით 15 % იყო, რაც ამ არხზე გამავალი პოპულარული თურქული სერიალებითაც იყო განპირობებული. მისი პოპულარობა შემცირდა, როდესაც სხვა არხებმაც დაიწყეს მსგავსი სერიალების ჩვენება. საქართველოს სამოგადოებრივი მაუწყებლის 1-ლი არხი სისტემატურად კარგავს აუდიტორიის წილს, რომელიც ამჟამად დაახლოებით სამ პროცენტს შეადგენს; მისი ყურების მაჩვენებელი მაქსიმალურ ნიშნულს პოპულარული სპორტული ღონისძიებების დროს აღწევს. რამდენიმე გასართობ არხს, მათ შორის GDS, „კომედის“ და „მარაოს“, თითოეულს მყარად აქვს რამდენიმე პროცენტი მაყურებლის წილი.

ქართული ტელეარხების აუდიტორიის წილი

აუდიტორიის საშუალო ყოველთვიური წილი პროცენტებში



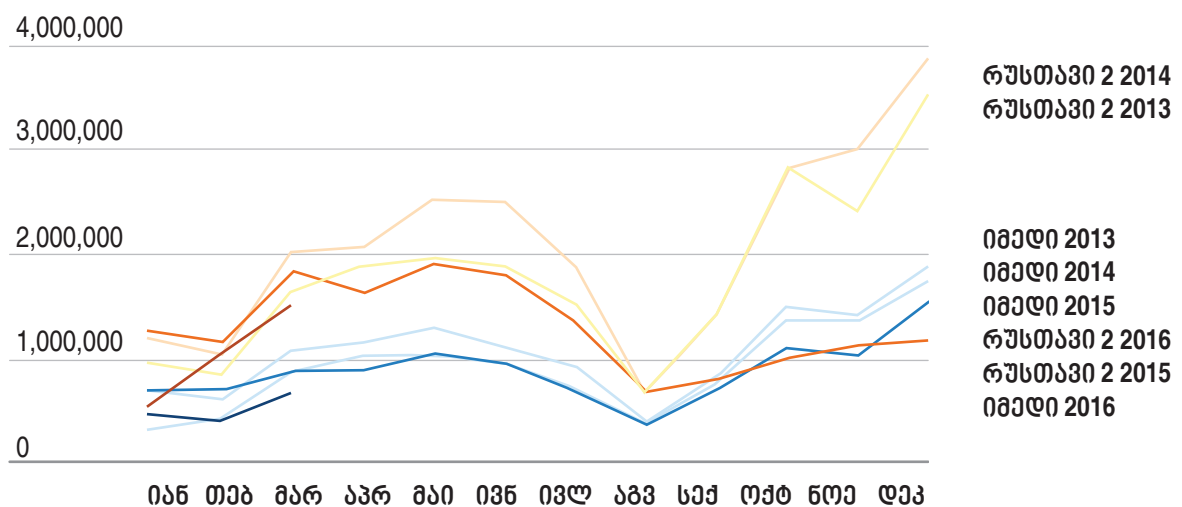
2013 წ. იანვრიდან 2016 წ. თებერვლამდე

2015 წელს „რუსთავი 2“-ს სარეკლამო შემოსავლები 38% შეუმცირდა. 2014 წ. დაფიქსირებული დაახლოებით 25,1 მლნ აშშ დოლარიდან (44,6 მლნ ლარი) 2015 წელს შემოსავალი 15.7 მლნ აშშ დოლარამდე დაეცა (35,5 მლნ ლარი). 2015 წ. მარტიდან მოყოლებული სარეკლამო შემოსავლები (დოლარში) 2014 წ. მაჩვენებელზე დაბალი იყო. სექტემბრიდან კი სხვაობა კიდევ უფრო გაიზარდა.⁴¹

„რუსთავი 2“-ის სარეკლამო დროის გამყიდველი Intermedia-ს დირექტორის, ზურაბ გუმბარიძის, თქმით, საათში გასაშვები სარეკლამო დროის შემლუდვების შედეგად შემოსავლებმა „რუსთავი 2“-იდან „იმედში“ გადაინაცვლა.

გუმბარიძე დასძენს, რომ „რუსთავი 2“-ის პრობლემები 2015 წ. შემოდგომაზე ასევე გამოწვეული იყო არხის მფლობელებისა და მმართველობის წინააღმდეგ მიღებული სასამართლო გადაწყვეტილებებით, რომელთა გამოც ზოგიერთმა რეკლამის დამკვეთმა თავი შეიკავა არხზე რეკლამის განთავსებისაგან, რადგან არ იცოდა, არხს აქტივებს ჩამოართმევდნენ, გაუყინავდნენ, თუ ის ფუნქციონირებას გააგრძელებდა.⁴²

რუსთავი 2-ის და იმედის კომერციული შემოსავლები (აშშ დოლარში)



კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში წარდგენილი შემოსავლები რეკლამიდან და სპონსორებიდან; კონვერტირებულია აშშ დოლარში საშუალო ყოველთვიური გაცვლითი კურსის მიხედვით

წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია

2015 წ. ოქტომბერ-დეკემბერში ტელეკომპანია „იმედის“ დეკლარირებული სარეკლამო შემოსავლები უფრო მაღალი იყო, ვიდრე „რუსთავი 2“-ისა. უკანასკნელი რამდენიმე წლის განმავლობაში ეს იყო პირველი შემთხვევა, როდესაც „რუსთავი 2“-მა წამყვანი პოზიცია დაკარგა. 2015 წელს „იმედის“ შემოსავლები ლართან მიმართებით გაიზარდა; მას ნაკლები ვარდნა ჰქონდა აშშ დოლართან მიმართებითაც. ტელეკომპანიის შემოსავალი 2014 წ. დაფიქსირებული 12,5 მლნ აშშ დოლარიდან (22,2 მლნ ლარი) 2015 წ. 10,6 მლნ აშშ დოლარამდე (24,2 მლნ ლარი) შემცირდა.

2015 წელს ტელეარხ „მანეტროს“ სარეკლამო შემოსავლები 60 %-ით შემცირდა, 5,9 მლნ აშშ დოლარიდან 2,3 მლნ აშშ დოლარამდე; GDS-მა სარეკლამო შემოსავლების კლება დააფიქსირა - 1 მლნ აშშ დოლარიდან 0. 76 მლნ. აშშ დოლარამდე. მეორე მხრივ, რამდენიმე მცირე და ახლად დაარსებულმა მაუწყებელმა შემოსავლის გაზრდა მოახერხა.

⁴¹ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიაში წარდგენილი მონაცემების შემოსავლების მიხედვით, აშშ დოლარში გადაყვანილია „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მიერ, <http://analytics.gncc.ge>

⁴² იხ. მედია თავისუფლების ფონდი. მედიის თავისუფლება, 2015 წ. <http://mdfgeorgia.ge/uploads/report-eng-final-0503.pdf>

ბელაზიზიზი კომერციული შემოსავლები

20 წამყვანი ბელაზიზიზი შემოსავალი რეკლამიდან და სპონსორობიდან

	2013 (ლარი)	2014 (ლარი)	2015 (ლარი)	2013 (აშშ დოლ- არი)	2014 (აშშ დოლ- არი)	2015 (აშშ დოლ- არი)	საერ- თო წილი 2015 (%)
რუსთავი 2 (კომედი /მარაო)	36.1m	44.6m	35.6m	21.6m	25.1m	15.7m	48.9m
იმედი	19.1m	22.2m	24.2m	11.4m	12.5m	10.6m	34.4
მანსტრო	5.7m	10.4m	5.1m	3.4m	5.9m	2.3m	6.8
GDS	728.2k	1.8m	1.7m	432.2k	1m	760.5k	2.3
საქართველოს მედია ქსელი	0	433.9k	1.1m	0	244.5k	496.7k	1.5
იბერია TV	0	141.9k	747.5k	0	79.3k	326k	1
ობიექტივი	21.6k	418k	553.6k	12.8k	236k	241.1k	0.7
Artarea TV2.0	0	14k	227k	0	7.6k	184.6k	0.6
კავკასია	356k	537.1k	383.2k	214.2k	302.8k	169.5k	0.5
ტელეკომპანია თბილისი	328.7k	359.5k	351.2k	197.6k	204k	154.2k	0.5
TV 25	118.6k	158.9k	228.6k	71.1k	89.7k	100.1k	0.3
ქვემო ქართლი	89.3k	252.7k	216.8k	53.3k	143.3k	96.7k	0.3
ერთსულოვნება	60.8k	109k	197.2k	36.5k	61.4k	88k	0.3
რიონი	161.1k	279.4k	183.8k	97.1k	157.9k	81.4k	0.2
თრიალეთი	193.1k	324.5k	168.1k	116.3k	183.7k	74.1k	0.2
პალიტრა TV	27.3k	88.1k	121k	16.4k	50k	52.6k	0.2
ხარისხის არხი	15.2k	4.3k	116.4k	9.1k	2.4k	50.4k	0.2
პირველი	0	4.3k	113.6k	0	2.3k	48.6k	0.1
ტაბულა	343.3k	303.7k	107.8k	206.9k	173k	46.8k	0.1
გურჯაანი	55.7k	92.1k	95.1k	33.5k	51.7k	41.4k	0.1
ჯამი	66m	84m	75.2m	39.6m	47.3m	33.1m	100

ნუსხაში არ შედის საზოგადოებრივი მაუწყებელი. ღირებულება აშშ დოლარში გამოთვლილია მისი საშუალო ყოველთვიური გაცვლითი კურსის მიხედვით. დაჯამებული მონაცემები ასევე მოიცავს პატარა კომპანიებს, რომლებიც მოცემულ ნუსხაში არ შევიდა

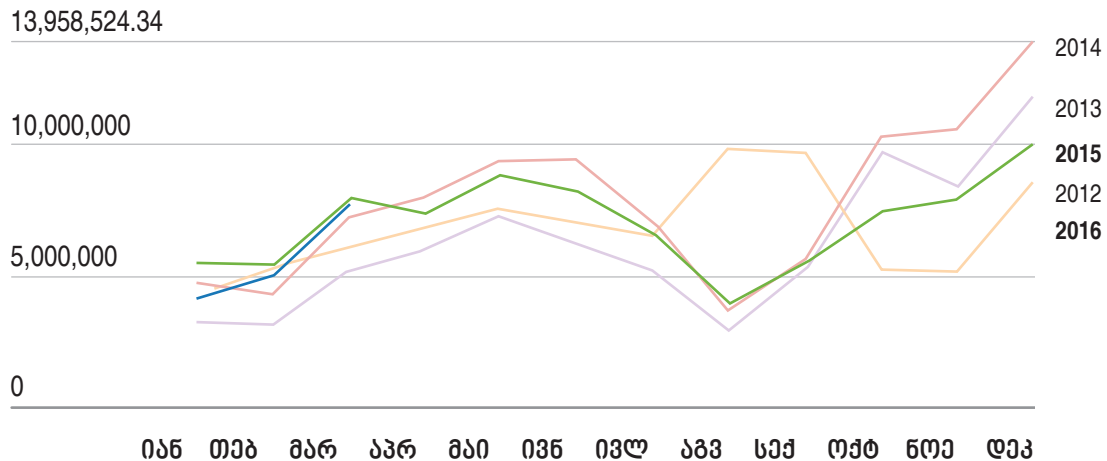
წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია

კერძო ტელეკომპანიების ყოველთვიური საერთო შემოსავლების შედარება გამოკვეთს, თუ ფინანსურად რამდენად არასარფიანი წელიწადში იყო 2015, განსაკუთრებით დოლართან მიმართებით. ლარისა და დოლარის გაცვლითი კურსის აღდგენამ 2016 წელს მდგომარეობა შესაძლოა, გააუმჯობესოს, რადგან რეკლამა ასეთ შემთხვევაში გასულ წელთან შედარებით არსებითად უფრო ხელმისაწვდომი გახდება ადგილობრივი კომპანიებისათვის.

2016 წ. პირველ კვარტალში, როდესაც ლარის კურსმა აღდგენა დაიწყო, სატელევიზიო შემოსავლები კვლავ 2015 წ. მაჩვენებელზე დაბალი რჩებოდა: მიმდინარე წლის იანვრ-მარტში ტელეკომპანიების ჯამური შემოსავლები 17 მლნ ლარს (7 მლნ აშშ დოლარს) შეადგენდა, 2015 წელს კი 18,9 მლნ ლარს (9,1 მლნ აშშ დოლარს).

მთლიანი ყოველთვიური საბაზისით შემოსავლები (ლარში)

მაუწყებლების მიერ კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში წარდგენილი ყოველთვიური ფინანსური ანგარიშების მიხედვით



ფინანსური ანგარიშები წარდგენილია ლარში, ტელეკომპანიები რეკლამას აშშ დოლარში ყიდნიან. საზოგადოებრივი მაუწყებლის მონაცემები დიაგრამაში ასახული არ არის.

წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისია

მონოპოლიიდან Sales House-ების დუოპოლიამდე

სარეკლამო შემოსავლების ლომის წილი - შესაბამისად, საერთო სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების 48,9 % და 34,4 % - 2015 წელს ისევ „რუსთავი 2“-სა და „იმედზე“ მოდიოდა.

2016 წელს სატელევიზიო ბაზარზე დუოპოლია დამკვიდრდა. Intermedia „რუსთავი 2“-ისა და მისი მონათესავე არხების „კომედისა“ და „მარაოს“ ექსკლუზიური გაყიდვების სახლია; იგი, ასევე არაექსკლუზიურად „ვაგვასისა“ და „პირველის“ სარეკლამო პროდუქტებსაც ყიდის.⁴³

მეორე მხრივ „იმედი“ ყიდის: GDS-სა და მაესტროს სარეკლამო დროს. 2015 წლის ბოლოს „მაესტრო“ მარკეტინგულ კონტრაქტთან დაკავშირებით მოლაპარაკებებს აწარმოებდა როგორც Intermedia-სთან, ისე „იმედთან“; საბოლოოდ ამ უკანასკნელმა მიიღო ბაზარზე სიდიდით მესამე არხის რეკლამირების უფლება.

„მაესტროს“ სარეკლამო დროის გაყიდვასთან დაკავშირებით და სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე რეიტინგების მთვლელი ახალი კომპანიის (TAM) გამოჩენამ დიდი გაურკვევლობა გამოიწვია, რის შედეგადაც რეკლამის რამდენიმე მსხვილმა დამკვეთმა 2016 წლის წლიური ბიუჯეტის დადასტურება იანვრიდან მარტისათვის გადადო - უთხარა ინტერვიუში საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს ერთ-ერთი სააგენტოს ხელმძღვანელმა. 2016 წლის პირველ კვარტალში სატელევიზიო მაუწყებლების საერთო შემოსავლების შემცირება, როგორც ჩანს, ასევე ადასტურებს, რომ მიმდინარე წელი სახარბიელოდ არ დაწყებულა.

ორივე მხარეს „იმედსაც“ და Intermedia-საც, აქვს ბაზარზე ძალაუფლება მათი გაყიდული არხების მიერ აუდიტორიის ერთიანი წვდომის თვალსაზრისით, რის გამოც რეკლამის დამკვეთისათვის, რომელსაც სურს, ქვეყნის მასშტაბით აწარმოოს სარეკლამო კამპანია, დე ფაქტო რთულია, გვერდი აუაროს რომელიმე მათგანს. სატელევიზიო რეკლამის ხარჯების თითქმის 95% „იმედში“ ან Intermedia-ში გაივლის.

⁴³ Intermedia 2012 წ. დეკემბერში დაარსდა. მისი აღმასრულებელი დირექტორი, ზურაბ გუმბარიძე, კომპანიის 50 % -ს ფლობს, 20% ფლობს მარიამ ქარსელაძე, 15-15 % კონსტანტინე ბათმანდი („რუსთავი 2“-ის გაყიდვების განყოფილების უფროსი) და გიორგი ხაბურძანია („რუსთავი 2“-ის საერთაშორისო პროექტების განყოფილების უფროსი), https://enreg.reestri.gov.ge/main.php?c=mortgage&m=get_output_by_id&scandoc_id=481640&app_id=557497

2013 წლამდე დე-ფაქტო მონოპოლია ნაციონალური ტელევიზიის სარეკლამო გაყიდვების სახლს ჰქონდა. 2010 წლიდან მოყოლებული „რუსთავი 2“-ის, „იმედისა“ და თბილისში დაფუძნებული რამდენიმე სხვა არხის რეკლამებს ექსკლუზიურად ყიდდა General Media. „იმედის“ კანონიერ მფლობელებზე სიმბოლურ ფასად, 3 ლარად, მიყიდვის შემდეგ მონოპოლიურმა გაყიდვების სახლმა არსებობა შეწყვიტა.⁴⁴

სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვა

სატელევიზიო რეიტინგები, სატელევიზიო ბაზრის გამართული ფუნქციონირების საფუძველია. 2016 წლის იანვრის შემდეგ საქართველოში სატელევიზიო აუდიტორიის მზომავი (TAM) ორი კომპანია მოქმედებს: ABG Nielsen-ის ლიცენზიის მფლობელი TVMR.GE, რომელიც სატელევიზიო აუდიტორიას 2005 წლიდან ზომავს,⁴⁵ და ამჟამად მისი კონკურენტი Kantar Media-ს ლიცენზიანტი Tri Media Intelligence.⁴⁶

საქართველოში ნაციონალურ სატელევიზიო სივრცეში განთავსებული რეკლამა მთლიანი სარეიტინგო ქულის საფუძველზე იყიდება (GRP). განსაკუთრებით რეკლამის საერთაშორისო დამკვეთები, როგორცაა, მაგალითად, სამომხმარებლო საქონლის მსხვილი მწარმოებლები, რეკლამას არ განათავსებენ, თუ მათი ხარჯების წვდომის გამოშვებისა და გადამოწმების შესაძლებლობა არ არსებობს. სატელევიზიო აუდიტორიის მზომავი კომპანიები სატელევიზიო აუდიტორიას ელექტრონულად ზომავენ საოჯახო წარმომადგენლობითი პანელის საფუძველზე, რისი მეშვეობითაც ითვლიან, რომელ პროგრამას რამდენი ადამიანი უყურებს და ადგენენ მათ დემოგრაფიულ და საყოფაცხოვრებო მახასიათებლებს. აღნიშნული რეიტინგები სატელევიზიო ბაზრის მიმოქცევის საშუალების ფუნქციას ასრულებს: რაც უფრო დიდია პროგრამის გამოშვებული აუდიტორია, მით მეტი GRP-ის (მთლიანი სარეიტინგო ქულა) მიყიდვის საშუალება აქვს ტელეარხს განმცხადებლისათვის.

მთლიანი სარეიტინგო ქულა (GRP) შეიძლება განისაზღვროს, როგორც „ლონისძიების საერთო რაოდენობის „კონკრეტული პერიოდის განმავლობაში კონკრეტული მედიის მატარებლის მიერ ან მედიაში რეკლამის განთავსების გრაფიკის დროს წარმოებული სარეკლამო კონტაქტის საერთო რაოდენობის საზომი“. ის გამოიხატება კონკრეტული მედია მატარებლის (მხოლოდ ერთის გამოყენების შემთხვევაში) რეიტინგთან ან მედიაში რეკლამის განთავსების გრაფიკის შემადგენლობაში შემავალი ყველა მატარებლის რეიტინგების ჯამთან მიმართებით. იგი მოიცავს აუდიტორიის ნებისმიერი სახით დუბლირებას და უდრის მედიაში განთავსებული რეკლამის გრაფიკის წვდომას გამრავლებულს გრაფიკის საშუალო სიხშირეზე.⁴⁷

GRP-ები = წვდომა (%) x საშუალო სიხშირე (#)

⁴⁴ <http://civil.ge/eng/article.php?id=25370>; <http://www.media.ge/en/portal/news/301503/>

⁴⁵ <http://www.tvmr.ge/#!en/company>

⁴⁶ Kantar-ი WPP-ის შვილობილი კვლევითი კომპანიაა. WPP-ი გლობალური სარეკლამო და საკომუნიკაციო ფირმაა, რომლის აქციებიც ლონდონის საფონდო ბირჟაზე და ნიუ იორკში NASDAQ-ზეა რეგისტრირებული, <http://www.kantarmedia.com>; <https://www.wpp.com/wpp/companies/kantar-media/>; <https://www.wpp.com/wpp/investor/shareprice/>

⁴⁷ ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია: AMA ლექსიკონი,

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G&dLetter=G>

2014 წელს სატელევიზიო აუდიტორიის გამოძვების პროცესისა და TVMR.GE-ის მონოდეზილი მონაცემების განსახილველად რამდენიმე ტელეარხისა და სარეკლამო კომპანიის ხელმძღვანელი შეიკრიბა.

„მთელი ბაზარი შეიკრიბა. ყველა უკმაყოფილო იყო“, - აცხადებს „იმედის“ გენერალური დირექტორი გიორგი ბახტაძე. ბახტაძის თქმით, შეხვედრის დასრულების შემდეგ მან საქართველოში ახალ პოტენციურ ოპერატორად ჩეხური მედიის კვლევის კომპანია MediaResearch-ი შეარჩია, რომელიც იმხანად სომხური სატელევიზიო აუდიტორიის გამოძვების ბაზარზე შედიოდა. ბახტაძემ კომპანია პრეზენტაციის გასაკეთებლად თბილისში მოიწვია. პოტენციური კლიენტებისათვის ამ პრეზენტაციის მოწყობიდან რამდენიმე დღის შემდეგ MediaResearch-ი Nielsen-მა შეიძინა ის Nielsen Admosphere გახდა.⁴⁸ ქართული ბაზრის სუბიექტებმა კომპანიასთან მოლაპარაკებები აღარ გააგრძელეს.

TVMR.GE-ის ხელმძღვანელის ნინო გოგოლაძის განმარტებით, მას შემდეგ რაც MediaResearch-ი Nielsen-მა შეიძინა იგი საქართველოს ბაზარზე მოქმედებას კონკურენციის ამკრძალავი პუნქტის საფუძველზე ვერ შეძლებდა.

Tri Media Intelligence

2016 წ. დასაწყისში სატელევიზიო აუდიტორიის გამომავლი მეორე კომპანიის რანგში საქართველოში ფუნქციონირება დაიწყო Tri Media Intelligence-მა (TMI). TMI-ი Kantar Media-ის ლიცენზიანტი კომპანიაა, რომელიც მოსახლეობას რეიტინგების გასაზომი მოწყობილობებით, პროგრამული და სხვა საჭირო ტექნოლოგიითაც უზრუნველყოფს.⁴⁹ TMI-ი 2014 წ. ოქტომბერში დარეგისტრირდა და მისი საერთო მესაკუთრეები არიან მერაბ ფაჩულია, რომელიც ფლობს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისა და ბაზრის კვლევის კომპანია „გორბის“ და გიორგი თევდორაშვილი, რომელიც „პალიტრა მედია ჯგუფში“ შემავალ რამდენიმე მედია საშუალებაში ფლობს აქციებს. „პალიტრა მედია ჯგუფი“ გიორგი თევდორაშვილმა საკუთარ ძმასთან ირაკლი თევდორაშვილთან ერთად დააფუძნა. „პალიტრა მედია“ ასევე ამუშავებს პატარა სატელევიზიო არხს, „პალიტრაTV“-ის, რომლის აქციონერიც ირაკლი თევდორაშვილია და არა გიორგი თევდორაშვილი.

„გორბის“ ჩატარებული 6000 ოჯახის კვლევის შედეგად, TMI-ის ამჟამად გააჩნია 600-მდე ოჯახისაგან შემდგარი ადამიანების რაოდენობის მზომავი პანელი ყველა იმ ქალაქში, სადაც 45 000 მოსახლეზე მეტი ცხოვრობს: თბილისში, ქუთაისში, ბათუმში, ზუგდიდში, გორსა და ფოთში. TMI-ის დირექტორმა ცოტნე მირცხულავამ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბრისას თქვა, რომ კვლევა Kantar-ის შემუშავებულ კითხვარებს ეფუძნება და რომ გამოკითხვის ფარგლებში მაყურებელთა ჩვევებსა და პოლიტიკურ პრეფერენციებთან დაკავშირებული კითხვები არ დასმულა. მირცხულავას განმარტებით, ხარისხის დამოუკიდებელი კონტროლის უზრუნველსაყოფად, Kantar-ს აქვს ოჯახებთან პირდაპირი წვდომა და შემოწმებული მონაცემები, რომლებიც ყოველ დამე გადაიცემა მობილური სატელეფონო ქსელების მეშვეობით, ვიდრე მონაცემების TMI-ის კლიენტებთან გაზიარება მოხდება.

2016 წ. მარტში TMI-მ განაცხადა, რომ 27 ქართული არხის რეიტინგის გამომავდა და 2016 წლის გაზაფხულზე აღნიშნულ რიცხვს 60-მდე გაზრდას გეგმავდა, რომელთა შორისაც რამდენიმე ადგილობრივი ქართული არხი და საერთაშორისო პროგრამა შევიდოდა.

⁴⁸ <http://www.nielsen-admosphere.eu/about-us/company/>

⁴⁹ Kantar-ი WPP-ის შვილობილი კვლევითი კომპანიაა. WPP-ი გლობალური სარეკლამო და საკომუნიკაციო ფირმაა, რომლის აქციებიც ლონდონის საფონდო ბირჟაზე და ნიუ იორკში NASDAQ-ზეა რეგისტრირებული, <http://www.kantarmedia.com>; <https://www.wpp.com/wpp/companies/kantar-media/>; <https://www.wpp.com/wpp/investor/shareprice/>

TMI-ის დირექტორის თქმით, 2016 წ. მარტში კომპანიის მონაცემებს ყიდულობდა 15 სატელევიზიო არხი, მათ შორის „იმედი“, GDS, „მაესტრო“, „საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ (1-ლი არხი, მე-2 არხი, აჭარის ტელევიზია), „პალიტრა TV“, „ობიექტივი“, „TV პირველი“, Silk-ი, Starvision-ი და „ენკიბენკი“, ასევე ათამდე სარეკლამო სააგენტო.

TVMR.GE-ის კონტრაქტები აქვს გაფორმებული „რუსთავი 2“-თან და მის მონათესავე ორ არხთან: „კომედი“ და „მარათ“, ასევე ტელეკომპანიებთან „კავკასია“, „ტაბულა“, „TV პირველი“, Music Box ასევე რამდენიმე სარეკლამო სააგენტოსთან.⁵⁰

მოკლე ინფორმაცია: TVMR-ში შემოსავლების სამსახურის შესვლა 2014 წელს

საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს შემოსავლების სამსახურმა 2014 წლის თებერვალში TVMR.GE-ის საგადასახადო აუდიტი დაიწყო; იმ დროისათვის TVMR სატელევიზიო აუდიტორიის მშობელი ერთადერთი კომპანია იყო. კომპანიის გადასახადების აუდიტი წინა წელს უკვე იყო ჩატარებული. ამჯერად საგადასახადო ინსპექტორები სატელევიზიო აუდიტორიის მშობელი კომპანიის ყველა აქტივის შემოწმებას მოითხოვდნენ, მათ შორის ე.წ. „ფიფლმეტრებისაც“, რაც, ინსპექტორთა განაცხადებით, კომპანიის ინვენტარიზაციის ფარგლებში ხორციელდებოდა. „ფიფლმეტრებისაც“ რამდენიმე ასეულ ოჯახშია დამონტაჟებული და ოჯახის ტელეარხების ყურების მონაცემებს იწერს. აუდიტორებმა TVMR-ს ყველა იმ ოჯახის მისამართის წარდგენა მოსთხოვეს, რომელიც აუდიტორიის კვლევის პანელს წარმოადგენდა. რადგან ამგვარი ინფორმაციის გამჟღავნება კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენებდა მონაცემთა შეგროვების სანდოობას, გარედან ჩარევის რისკისა თუ კვლევაში მონაწილე ოჯახების თვითცენზურის გამო, TVMR-მა აღნიშნული მონაცემების მიწოდებაზე უარი განაცხადა, რის გამოც მის წინააღმდეგ საქმე სასამართლოში აღიძრა.⁵¹

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ აკრიტიკებდა შემოსავლების სამსახურის არგუმენტებს ოჯახების ვინაობის გამჟღავნებასთან დაკავშირებით და ეჭვს გამოთქვამდა, რომ ამ აუდიტის უკან სხვა მიზეზი იმალებოდა.⁵² შემოსავლების სამსახურის მოთხოვნილი მონაცემების გასაჯაროება, ფაქტობრივად, კომპანიის, სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრის, ხუთი სატელევიზიო არხისა და ათზე მეტი სარეკლამო სააგენტოს მუშაობას შეაფერხებდა რამდენიმე თვის განმავლობაში.⁵³

რადგან TVMR-მა საგადასახადო ინსპექციას ოჯახების მისამართები არ წარუდგინა, გამოძიებლებთან თანამშრომლობაზე უარის გამო კომპანია 2 000 ლარით დაჯარიმდა. კომპანიის დირექტორმა ნინო გოგოლაძემ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ განუცხადა, რომ კომპანიამ ჯარიმის დაკისრების გასაჩივრების სასამართლო პროცესი წააგო, მაგრამ ეს გადაწყვეტილება შემდგომ ინსტანციაში გაასაჩივრა.

⁵⁰ http://www.tvmr.ge/#len/tv_channels, http://www.tvmr.ge/#len/ad_agencies_and_media_sellers

⁵¹ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“: ფინანსთა სამინისტრომ ხელი არ უნდა შეუშალოს სატელევიზიო რეიტინგების კვლევას, 2014 წ. 8 მარტი,

<http://www.transparency.ge/en/post/general-announcement/ministry-finance-should-not-limit-company-s-ability-measure-tv-ratings>

⁵² „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“: შემოსავლების სამსახურმა დააჯარიმა სატელევიზიო კომპანია, რომელიც სატელევიზიო რეიტინგებს ზომავეს, 2014 წ. 24 მარტი,

<http://www.transparency.ge/en/post/general-announcement/revenue-service-has-started-fining-tv-ratings-firm-refusal-reveal-partner-households>

⁵³ <http://www.civil.ge/eng/article.php?id=27052>

სამოგადოებრივი მაუწყებლის გამოცხადებული ტენდერი

საქართველოს სამოგადოებრივი მაუწყებელი სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის მომსახურებას ყოველწლიურად ყიდულობს. 2015 წ. გამოცხადებული ტენდერით სამოგადოებრივმა მაუწყებელმა ადამიანთა რაოდენობის მზომავი მოწყობილობის მქონე 330 ოჯახის ნიმუშის, აღნიშნულ პანელზე ათჯერ მეტი ოჯახის კვლევისა და მეთოდოლოგიის საერთაშორისო აუდიტის წარდგენა მოითხოვა.⁵⁴

2015 წ. ნოემბერში „სამოგადოებრივმა მაუწყებელმა“ 2016 წლის სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის მომსახურების შესყიდვაზე ახალი ტენდერი გამოაცხადა; ამჯერად წარსადგენად მოთხოვნილი ინფორმაცია მოიცავდა ადამიანთა რაოდენობის მზომავი მოწყობილობების მქონე 400 ოჯახის ნიმუშისა და ადამიანთა რაოდენობის მზომავი მოწყობილობების მქონე მინიმუმ 4 000 ოჯახზე ჩატარებული საბაზისო კვლევის წარდგენას - ეს ნაბიჯი გაკვირვებას იწვევს იმის გათვალისწინებით, რომ TV MR-ის პანელის მოთხოვნილზე მცირე ნიმუში ჰქონდა, ხოლო TMI იმჟამად ჯერ არ ფუნქციონირებდა. ამასთან, „სამოგადოებრივ მაუწყებელს“ 2016 წლისათვის საერთაშორისო აუდიტის წარდგენა, რაც 2015 წლის სატენდერო მოთხოვნებში შედიოდა, უკვე აღარ მოუთხოვია.⁵⁵

TV MR-ის დირექტორმა ნინო გოგოლაძემ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ უთხრა, რომ 2015 წელს, როცა „სამოგადოებრივმა მაუწყებელმა“ სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის შესყიდვის ტენდერი გამოაცხადა, მისი კომპანია ოჯახების პანელის ნიმუშის გაზრდაზე მუშაობდა, მაგრამ საკუთარი გეგმები საჯაროდ გაცხადებული არ ჰქონდა. სამოგადოებრივი მაუწყებლის წარმომადგენლებმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბარში აღნიშნეს, რომ ტენდერის გამოცხადების მომენტისათვის მათ იცოდნენ, რომ TVMR-ი საკუთარ პანელს აფართოებდა, და რომ ტენდერი იმგვარად იყო შემუშავებული, რომ არც ერთი კომპანია დისკრიმინაციულ პირობებში არ ჩაეყენებინა.

თავისი პანელის გაფართოების შედეგად TVMR-მა ტენდერში მონაწილეობის მიღება შეძლო, ისევე როგორც Tri Media Intelligence-მა, რომელთანაც გაფორმდა 113 508 ლარის ღირებულების კონტრაქტი. 2014 წელს „სამოგადოებრივმა მაუწყებელმა“ TV MR -ს სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის მომსახურებაში 92 000 ლარი გადაუხადა; 2015 წელს მან საწყისი ფასი 120 000 ლარამდე გაზარდა.⁵⁶

თებერვალში „სამოგადოებრივმა მაუწყებელმა“ რამდენიმე ახალი პროგრამა გაუშვა. თებერვლის ბოლოს TMI-ის მონაცემებში სამოგადოებრივი მაუწყებლის „1-ლი არხის“ საბაზრო მხოლოდ დაახლოებით ორ პროცენტს შეადგენდა. სამოგადოებრივი მაუწყებლის გამოკითხული თანამშრომლები უკმაყოფილებას გამოხატავდნენ ამ რეიტინგის გამო და აცხადებდნენ, რომ TMI-ის პანელის დამოუკიდებელი აუდიტის ჩატარების მოთხოვნის შესაძლებლობას განიხილავდნენ. რეიტინგები სამოგადოებრივი მაუწყებლის მთავარ პრიორიტეტს არ წარმოადგენს.

სამოგადოებრივი მაუწყებლის მულტიმედიის დირექტორმა თინათინ ბერძენიშვილმა ასე განაცხადა: „ჩვენ GRP-ებს (რეკლამის საერთო რეიტინგები) არ ვყიდით. ჩვენთვის ამოსავალი სამოგადოებაზე განუვლი შრომიდან ამონაგებია.“

რეიტინგების შედარება

TVMR.GE-ისა და Tri Media Intelligence-ის (TMI) აუდიტორიის ყოველკვირეული საშუალო წილის მონაცემების შედარება 2016 წ. პირველი რვა კვირის განმავლობაში, ორ რეიტინგს შორის მკვეთრ განსხვავებას აჩვენებს.⁵⁷

⁵⁴ <https://tenders.procurement.gov.ge/public/?go=130853>; <https://tenders.procurement.gov.ge/engine/files.php?mode=app&-file=961582&code=1416915357>

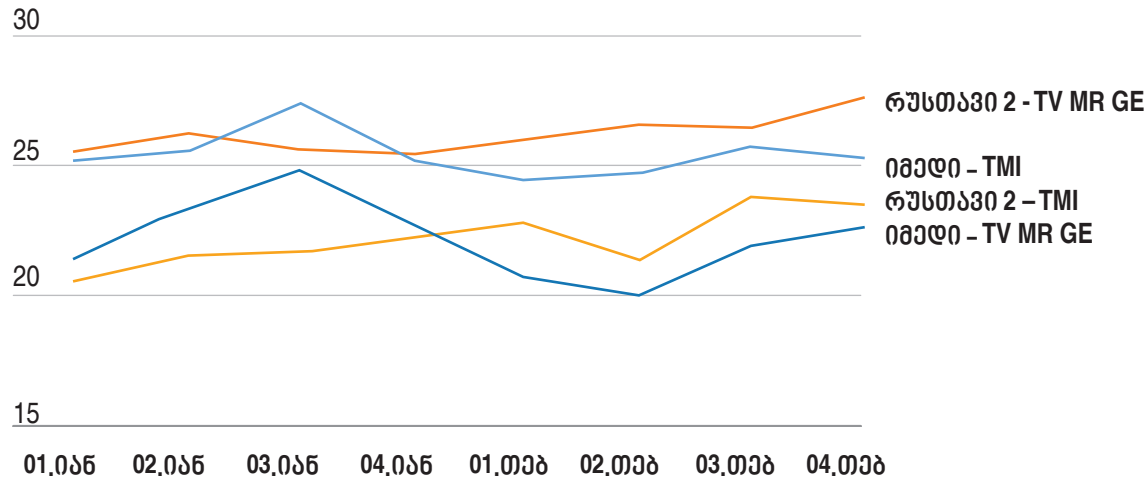
⁵⁵ <https://tenders.procurement.gov.ge/public/?go=169227>

⁵⁶ <https://tenders.procurement.gov.ge/public/?go=130853>

⁵⁷ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ მაღლობას უხდის ორივე კომპანიას მოთხოვნისამებს აუდიტორიის შესახებ მონაცემების მოწოდებისათვის. TV MR GE-ის მონაცემები ყოველკვირეული აუდიტორიის წილის შესახებ ის კომპანიის ვებგვერდზე, <http://www.tvmr.ge/>

აუდიტორიის ყოველკვირეული საშუალო წილი: „რუსთავი 2“, „იმედი“

წილები მოცემულია პროცენტებაში და დაანგარიშებულია TV MR GE-ისა და Tri Media Intelligence-ის (TMI) მიერ



2016 წ. იანვარ-თებერვლის ყოველკვირეული საშუალო მონაცემები

წყარო: TVMR GE; Tri Media Intelligence

TVMR.GE -ის მონაცემების მიხედვით, „რუსთავი 2“, რომლის აუდიტორიის წილი 2016 წ. რვა კვირის განმავლობაში საშუალოდ 26,25 პროცენტს შეადგენს, ყველაზე პოპულარული არხია და წინ უსწრებს „იმედს“, რომლის აუდიტორიის საშუალო წილი 22,31 პროცენტია.

TMI-ის სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის მონაცემების მიხედვით, ყველაზე პოპულარული არხია „იმედი“ 25,5-პროცენტის საშუალო წილით, რომელიც წინ უსწრებს „რუსთავი 2“-ს, რომლის საშუალო წილი 22,3 პროცენტს შეადგენს.

„რუსთავი 2“-ის აუდიტორიის წილი TVMR.GE-ის მონაცემებში TMI-ის მონაცემებთან შედარებით, საშუალოდ, ოთხი პროცენტით მაღალია. TMI-ის მონაცემებში კი „იმედის“ აუდიტორიის საშუალო წილი აღმატება 3,2 პროცენტით TV MR GE-ის რეიტინგებს.

TVMR GE vs TMI - აუდიტორიის ყოველკვირეული საშუალო წილი (2016 წ. იანვარ-თებერვლი)

	რუსთავი2 -TVMR	რუსთავი2 -TMI	იმედი - TVMR	იმედი - TMI	მაესტრო - TVMR	მაესტრო - TMI	GDS - TVMR	GDS - TMI	1-ლი არხი - TVMR	1-ლი არხი - TMI
1.იან	26%	21%	22%	25%	6%	5%	6%	4%	5%	2%
2.იან	26%	22%	23%	26%	5%	5%	4%	3%	3%	2%
3.იან	26%	22%	25%	27%	6%	4%	4%	3%	2%	2%
4.იან	26%	22%	23%	25%	6%	5%	4%	3%	2%	2%
1.თებ	26%	23%	21%	25%	8%	5%	4%	3%	2%	2%
2.თებ	27%	22%	20%	25%	9%	6%	4%	3%	3%	2%
3.თებ	27%	24%	22%	26%	8%	6%	4%	3%	3%	2%
4.თებ	28%	24%	23%	25%	6%	5%	4%	3%	3%	2%

წყარო: TVMR GE, Tri Media Intelligence

„მაესტროს“, რომლის სარეკლამო დროსაც 2016 წლის შემდეგ „იმედი“ ყიდის, საბაზრო წილის მაჩვენებლები 2016 წ. პირველი რვა კვირის განმავლობაში TV MR GE-ის რეიტინგებში, საშუალოდ, 1,8 პროცენტით მაღალია, ვიდრე TMI-ის მონაცემებში. „რუსთავი 2“-ის მონათესავე არხებს „კომედისა“ და „მარაოს“ TV MR GE-ის მონაცემებთან შედარებით TMI-ის მონაცემებში ოდნავ უფრო მაღალი აუდიტორიის წილი აქვს; GDS-ის აუდიტორიის წილი TMI-ის რეიტინგებში სტაბილურად დაბალია, ისევე, როგორც საზოგადოებრივი მაუწყებლის 1-ლი და მე-2 არხისა.

სატელევიზიო რეიტინგების მზომავი ორი კომპანიის არსებობის შედეგები

„იმედზე“ და იმ არხებზე რეკლამის განთავსების მსურველები, რომელთა რეკლამასაც ის ყიდის, იძულებულნი იყვნენ, TMI-ის კლიენტები გამხდარიყვნენ. იმის გამო, რომ სარეკლამო სააგენტოებს ახლა სატელევიზიო რეიტინგის მზომავი ორი კომპანიის მომსახურებით უწევთ სარგებლობა, მათი ხარჯები მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ზოგიერთი სარეკლამო კომპანიის ხელმძღვანელი, რომლებსაც „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ გაესაუბრა, ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ „მიმოქცევის ორი საშუალების“ არსებობა რთულ ვითარებას ქმნის, რისი ახსნაც რეკლამის შემკვეთისათვის ხშირად რთულია.

რაციონალურია თუ არა რეიტინგის მზომავი ორი კომპანიის არსებობა?

საშუალო ვადიან პერსპექტივაში, სავარაუდოდ, საქართველოს ბაზარზე სატელევიზიო რეიტინგების მზომავი მხოლოდ ერთი კომპანია შეძლებს ფუნქციონირების შენარჩუნებას, რაც ძალზე ცოტაა საბაზრო მონაცემების შეგროვების ძვირადღირებული პროცესის ხარჯების დასაფარავად, რასაც ორი დამოუკიდებელი კომპანია ახორციელებს. ევროპული ბაზრის უმეტეს ნაწილში სატელევიზიო რეიტინგების მზომავი ერთი ოპერატორი ფუნქციონირებს.

ამ წესიდან გამონაკლისს წარმოადგენს ბულგარეთი, სადაც სატელევიზიო რეიტინგების მზომავი ორი კომპანიაა ჩართული ბაზარზე ბრძოლაში - Mediaresarch-ი, რომელიც Nielson-მა შეიძინა, და GfK Audience Research Bulgaria (GARB).⁵⁸ ორივე პარალელურ რეჟიმში ახორციელებს აუდიტორიის გაზომვას, ირივეს ჩაუტარდა საერთაშორისო აუდიტი და ორივეს აქვს გაფორმებული ხელშეკრულებები ორ უდიდეს ტელეარხთან. მაგრამ მათი შედეგები ურთიერთსაწინააღმდეგოა.⁵⁹ ბაზარზე ორო მიმოქცევის კურსის არსებობამ, რომლებიც ერთსა და იმავე პროდუქტს სხვადასხვა ღირებულებას აკუთვნებს, ძირი შეიძლება, გამოუთხაროს სარეკლამო ბაზრის განვითარებასა და ეფექტურ ფუნქციონირებას.⁶⁰ IREX-ის 2015 წლის მედიის მდგრადობის ინდექსში ბულგარეთთან დაკავშირებით ვკითხულობთ: სანდო სამაუწყებლო რეიტინგების დეფიციტი უარყოფითად აისახება აგრეთვე მედია ორგანიზაციების შესაძლებლობაზე, ბაზრის კვლევა სტრატეგიული გეგმების შესადგენად გამოიყენონ, სარეკლამო შემოსავლები გაზარდონ და საკუთარი პროდუქცია აუდიტორიის საჭიროებებსა და ინტერესებს მოარგონ..⁶¹

საქართველოში ხშირად ვაწყდებით უნდობლობას იმ სუბიექტების მიმართ, რომლებიც რეიტინგებს აწარმოებენ და მონაცემები გააქვთ ბაზარზე. მათი მიმართულებით ხშირად ისმის ბრალდებები მიკერძოებულობისა და ნაკლოვანი მეთოდოლოგიის გამოყენების თაობაზე. აუდიტორიის შესახებ მონაცემთა შეგროვების ირგვლივ არსებული დაპირისპირების მთავარი მიზეზი საქართველოში ის არის, რომ მედიის სექტორში არ არსებობს სამრეწველო კომიტეტები. სამრეწველო კომიტეტი იქნებოდა ერთგვარი ფორუმი, სადაც ყველა დაინტერესებული მხარე შეთანხმდებოდა საყოველთაოდ აღიარებულ სტანდარტებზე და მეთოდოლოგიაზე და მონაცემების შეგროვების შესყიდვას ერთი წყაროსაგან განახორციელებდა, რითაც ხარჯები თანაბრად განაწილდებოდა ბაზარზე მოქმედ სუბიექტებს შორის, ანუ ყველა სატელევიზიო არხს, სარეკლამო სააგენტოსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეს შორის. აღნიშნულ ფორუმზე მოხდებოდა ასევე შეთანხმება აუდიტორიის გაზომვის ერთიან მექანიზმზე.

⁵⁸ IREX მედიის მდგრადობის ინდექსი. 2016 წ. ბულგარეთი, გვ. 50, https://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2016_Bulgaria.pdf

⁵⁹ IREX მედიის მდგრადობის ინდექსი. 2015 წ. ბულგარეთი, გვ. 40, <https://www.irex.org/sites/default/files/2015-msi-bulgaria.pdf>

⁶⁰ იხ.: Evgeniya Scherer: Public service broadcaster BNT's invitation to tender for audience data research deemed lawful. IRIS 2014-9:1/11, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2014/9/article11.en.html>

⁶¹ IREX მედიის მდგრადობის ინდექსი. 2015 წ. ბულგარეთი, გვ. 40, <https://www.irex.org/sites/default/files/2015-msi-bulgaria.pdf>

სატელევიზიო რეკლამის უმსხვილესი შემკვეთები

2015 წელს სატელევიზიო რეკლამის უდიდეს შემთხვევითა შორის სამომხმარებლო საქონლით, საკვებით, სწრაფი კვების პროდუქტითა და სასმელით მოვაჭრე რამდენიმე საერთაშორისო კომპანია ფიქსირდება.⁶² სიაში ასევე შედიან ქვეყნის უმსხვილესი მობილური ტელეკომუნიკაციები და სასმელების მწარმოებელი ორი ადგილობრივი საწარმო: „ნატახტარი“ და „ბორჯომი“. აღსანიშნავია, რომ სია ასევე შეიცავს ორ მიკროსაკრედიტო ორგანიზაციას და სამ კომერციულ ბანკს.

რამდენიმე მიკროსაკრედიტო კომპანია თავის სარეკლამო განცხადებებში რეკლამას უკეთებს „უფასო“ და მარტივ სესხებს და საერთოდ არ ახსენებს, რომ სესხის დაფარვის ვადის გადაცილების შემთხვევაში მომხმარებელს ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის 400-ზე მეტი პროცენტით გადამეტებული თანხის გადახდა მოუწევს, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში - 700-ზე მეტი პროცენტით, მიმწოდებლიდან გამომდინარე.

2015 წ. სატელევიზიო რეკლამის უდიდეს შემკვეთს, მთლიანი ხარჯების გათვალისწინებით, შემდეგი კომპანიები წარმოადგენდნენ:

1	Mondelez (აღრე: Kraft)	Food, snacks, coffee (“Milka”, “Jacobs”)
2	Procter & Gamble	სამომხმარებლო საქონელი (“Gillette”, Head & Shoulders” და სხვ.)
3	Mobitel	მობილური კავშირგაბმულობა („ბილაინი“)
4	Coca-Cola	სასმელები
5	Unilever	სამომხმარებლო საქონელი, საკვები
6	მაგთი GSM	მობილური კავშირგაბმულობა
7	Berlin-Chemie	ფარმაცევტული საშუალებები
8	ჯეოსელი	მობილური კავშირგაბმულობა
9	საქართველოს ბანკი	საბანკო საქმე
10	IDS Borjomi Beverages	წყალი („ბორჯომი“, „ლიკანი“, „ბაკურიანი“)
11	Schwarzkopf	სამომხმარებლო საქონელი
12	ელიტ ელექტრონიკსი	საცალო ბაზარი
13	ნეტ კრედიტი	მიკრო კრედიტები

⁶² TV MR GE. -ის მიერ მოწოდებული კომპანიების რეიტინგი. სია ასახავს სატელევიზიო რეკლამის ხარჯებს პრეისკურანტების საფუძველზე და არ ასახავს რეკლამის შემკვეთთათვის გაწეულ ფასდაკლებებს. მონაცემები ასევე არ ასახავს სპონსორობის გარიგებების და პროდუქტის განთავსების ხარჯებს

14	Pepsico	სასმელები, სწრაფი კვების პროდუქტები
15	Reckitt Benckiser	სამომხმარებლო საქონელი
16	Wimm Bill Dann Sakartvelo	რძის პროდუქტები
17	ლუდსახარში ნატახტარი	სასმელები („ნატახტარი“, „მთიელი“, „კაიზერი“, „ეფესი“)
18	საქართველოს კინოთეატრები	კინოთეატრები
19	PSP	აფთიაქები, ფარმაცევტული საშუალებები
20	იბერია რეფრეშმენტი	სასმელები („პეპსი“)
21	4Finance	მიკრო კრედიტები
22	Henkel	სამომხმარებლო საქონელი
23	Nestle	საკვები, სწრაფი კვების პროდუქტები
24	ტექნობუმი	საცალო ელექტრონიკა
25	ლიბერთი ბანკი	საბანკო საქმე
26	თიბისი ბანკი	საბანკო საქმე
27	Danone	რძის პროდუქტები
28	Ferrero	ტკბილეული („Kinder“, „Nutella“, „Roch er“)
29	Johnson & Johnson	სამომხმარებლო საქონელი
30	M2	უძრავი ქონება

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი

საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელი იყენებს სამ სატელევიზიო არხს: „1-ელი არხი“, „მე-2 არხი და „აჭარის ტელევიზია“ და ორ რადიოსადგურს: „რადიო 1“ და „რადიო 2“. მის სრულ განაკვეთზე მომუშავე თანამშრომელთა რაოდენობა დაახლოებით 180 ადამიანს შეადგენს.⁶³ საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ცოტა ხნის წინ ახალი სტრატეგია შეიმუშავა - წარმოებაში ჩაუშვა რამდენიმე ახალი პროგრამა. ამჟამად არხზე სტრუქტურულ და ორგანიზაციულ ცვლილებებს ცვლილებების პროცესი მიმდინარეობს.

⁶³ სახელმწიფო ბიუჯეტი 2016 წ. 184 თანამშრომელს მიუთითებს, http://www.mof.ge/images/File/biujetis-kanoni2016/kanoni/TAVI_VI.pdf

უკანასკნელი წლების განმავლობაში საზოგადოებრივი მაუწყებლის შემოსავლების 90 პროცენტზე მეტი სახელმწიფო დაფინანსებაზე მოდიოდა, რაც ქვეყნის საერთო საწარმოო მოცულობაზეა მიბმული. საზოგადოებრივი მაუწყებელი უფლებამოსილია, მიიღოს წინა წლის მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) მინიმუმ 0.14%-ის ეკვივალენტი.⁶⁴ 2015 წ. წინასწარი საბიუჯეტო მონაცემების მიხედვით, 2015 წელს მან 40,82 მლნ ლარი მიიღო.⁶⁵ 2016 წ. იგეგმება საჯარო დაფინანსების რვა პროცენტით, 44,1 მლ ლარამდე, გაზრდა, ანუ 2015 წ. ერთ სულ მოსახლეზე დაახლოებით 10,9 ლარი მოდიოდა, ხოლო 2016 წ. - 11,8 ლარი.⁶⁶

საზოგადოებრივი მაუწყებლის შემოსავლები

	სახელმწიფო დაფინანსება (ლარში)	კომერციული შემოსავლები (ლარში)	სხვა შემოსავლები (ლარში)	მთლიანი შემოსავლები (ლარში)	კომერციული შემოსავლები (% საერთო მაჩვენებელიდან)
2012	50.6m	5.97m	0	56.57m	10.55
2013	33.73m	481.6km	1.49m	35.71m	1.35
2014	32.49m	2.8m	1.32m	36.61m	7.66
2015	40.82m	712k	0	41.53m	1.71
2016	44.1m	1.75m	0	45.85m	3.82

2015 წ.: მონაცემები წინასწარია; წინამდებარე ანგარიშის დასრულების დროს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ოფიციალური წლიური ანგარიში ხელმისაწვდომი არ იყო, შესაბამისად, არ მოიპოვება მონაცემები სხვა შემოსავლებთან დაკავშირებით. სახელმწიფო დაფინანსების მონაცემები ეყრდნობა 2016 წლის სახელმწიფო ბიუჯეტს. კომერციული შემოსავლებში იგულისხმება შემოსავლები საზოგადოებრივი მაუწყებლის თანამშრომლების მიერ დასახული გეგმის მიხედვით.

წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია/
საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო

შემდეგები კომერციული შემოსავლის მიღებაზე 1-ელ აპრილს შევიდა ძალაში. ამჟამად საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელს უფლება აქვს, რეკლამა ეთერში გაუშვას მხოლოდ სპორტული ღონისძიებების, საერთაშორისო ფესტივალებისა და კონკურსების მიმდინარეობისას (მაგ., ევროვიზიის სიმღერის კონკურსი). კომერციული რეკლამის მოცულობა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს 30 წუთს, ხოლო ყოველ საათში – 6 წუთს (10%-ს).⁶⁷

საზოგადოებრივი მაუწყებლის მარკეტინგული განყოფილების ხელმძღვანელებმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბარში აღნიშნეს, რომ სპონსორობის შესახებ ახალი რეგულაციების შედეგად საჭირო გახდა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისათვის არაერთი განმარტების გაკეთება იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ უნდა იქნას სპონსორობისა და პროდუქტის განთავსების შესახებ ახალი წესები განმარტებული და გამოყენებული. „უკეთესები რომ გავხდეთ, მეტი თანხები გვჭირდება“, - ამბობს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მულტიმედიის დირექტორი თინათინ ბერძენიშვილი.

⁶⁴ საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ, მუხლი 33(5). GeoStat-ის წინასწარი მონაცემებით საქართველოს 2015 წ. სშპ 31,7 მილიარდ ლარს შეადგენს, http://geostat.ge/index.php?action=page&p_id=119&lang=eng

⁶⁵ საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის წლიური ანგარიში, რომელიც შეიცავს მისი ფინანსების აუდიტს 2015 წლისათვის. ამ ანგარიშის დასრულების პერიოდამდე ხელმისაწვდომი არ იყო.

⁶⁶ GeoStat-ის მონაცემებით საქართველოს მოსახლეობა 2015 წ. იანვრისათვის 3.7295 მილიონს შეადგენდა, <http://geostat.ge/index.php?action=0&lang=eng>;

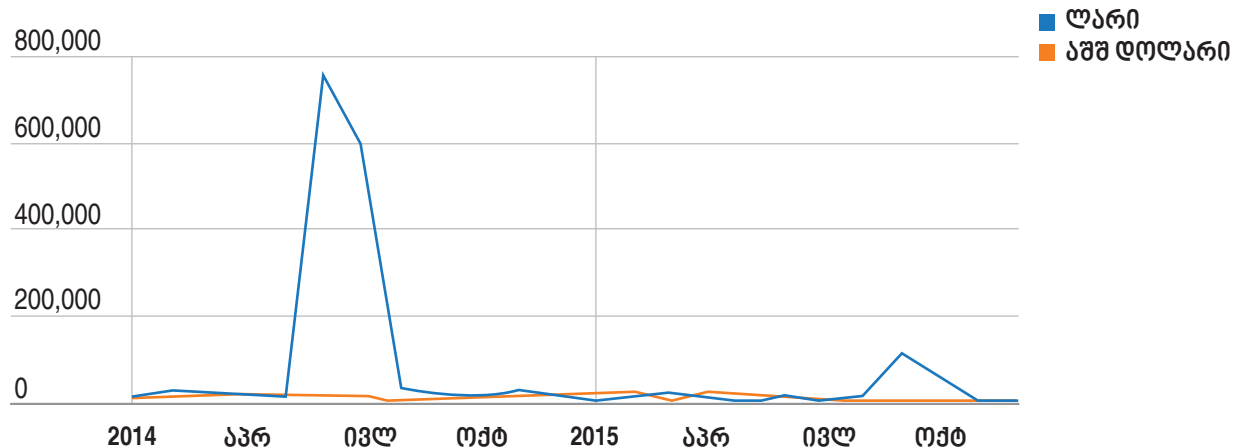
2016 წლის სახელმწიფო ბიუჯეტი: http://www.mof.ge/images/File/bijetis-kanoni2016/kanoni/TAVI_VI.pdf

⁶⁷ მუხლი 64 (1), კანონი მაუწყებლობის შესახებ, <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866>. 2015 წლის შესწორებები: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2749425#DOCUMENT:1>

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში პროდუქტის განთავსება მხოლოდ გასართობ გადაცემებშია დასაშვები, მაგრამ ამ დროს დაუშვებელია პროდუქტის გამოკვეთა; პროდუქტის ჩვენება ბუნებრივად უნდა ერწყმოდეს შინაარსს და ის ნახსენები არ უნდა იყოს.

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი

რეკლამიდან და სპონსორობიდან მიღებული ყოველთვიური შემოსავლები
(ტელევიზია და რადიო)



შემოსავლების უმეტესობა აშშ დოლარშია მოცემული, ნაწილი ლარში

წყარო: საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი

2015 წ. საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიღებული კომერციული შემოსავლები დაახლოებით 700 ათას ლარს შეადგენდა, რაც 2014 წელთან შედარებით, როდესაც რეკლამიდან და სპონსორობიდან მიღებული შემოსავლები 2,8 მლნ ლარი იყო, მნიშვნელოვნად შემცირებული.⁶⁸ მეორე მხრივ, შემოსავლების მკვეთრი შემცირება შესაძლოა, ნაწილობრივ მაინც, უკავშირდებოდეს იმ ფაქტს, რომ 2015 წელს არც ოლიმპიადა და არც რაიმე მნიშვნელოვანი საერთაშორისო საფეხბურთო ჩემპიონატი ჩატარებულა. როგორც საზოგადოებრივი მაუწყებლის მარკეტინგის და გაყიდვების გუნდი აცხადებს, ტელეკომპანია იმედოვნებს, რომ 2016 წელს დაახლოებით 750 000 აშშ დოლარის (1,5 მლნ ლარი) კომერციულ შემოსავლებს მიიღებს. ეს შემოსავალი, ძირითადად, ორი მთავარი სპორტული ღონისძიებიდან იქნება მოზიდული, რომელთა ტრანსლირების უფლებასაც ფლობს საზოგადოებრივი მაუწყებელი. ესენია: 2016 წლის ევროპის საფეხბურთო ჩემპიონატი (ივნისში და ივლისში) და ზაფხულის ოლიმპიური თამაშები (აგვისტოში).

საზოგადოებრივი მაუწყებლის მხრიდან რამდენჯერმე დაფიქსირდა ეთიკის თვალსაზრისით საეჭვო ქმედებები კომერციული შემოსავლების გაზრდის მიზნით. 2015 წ. იანვარში ერთ-ერთ შოუში, რომელშიც ბავშვი იღებდნენ მონაწილეობას და რომელიც, სავარაუდოდ, არასრულწლოვნებზე იყო გათვლილი, მთელი გადაცემის განმავლობაში სტუდიის ფონზე ნაჩვენები იყო აზარტული და სათამაშო ვებ გვერდის ლოგო.⁶⁹

⁶⁸ მაუწყებლის მიერ მოწოდებული მონაცემებით, რეკლამის შემოსავლების სახით 2014 წ. მან მიიღო 149.046 ლარი და 1.526.900 დოლარი, ხოლო 2015 წ. - 109.392 ლარი და 262.679 დოლარი. 2015 წ. აუდიტის საბოლოო მონაცემები ამ ანგარიშის გამოქვეყნების დროისათვის ხელმისაწვდომი არ არის, როგორც საზოგადოებრივი მაუწყებლის გაყიდვების მუშაკებმა უთხრეს „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“, ისინი 2016 წელს სარეკლამო და სასპონსორო გარიგებებიდან დაახლოებით 750,000 დოლარის კომერციულ შემოსავლებს ელიან.

⁶⁹ პროგრამის ჩანაწერი იხ. საზოგადოებრივი მაუწყებლის YouTube არხზე: <https://www.youtube.com/watch?v=Ve-9p2YK0M>

აღნიშნული პრაქტიკა, რომელიც ამჟამად აკრძალულია, როგორც ჩანს, არ ეწინააღმდეგებოდა იმდროინდელ კანონს, მაგრამ, სავარაუდოდ, არღვევდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის შიდა ქცევის კოდექსს, რომელიც პროდუქტის განთავსებას კრძალავს. გაურკვეველია, თუ რამდენად ხდება აღნიშნული ქცევის კოდექსის პოპულარიზება და გამოყენება ამ ეტაპზე. ბერძენიშვილმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ განუცხადა, რომ სტრუქტურული რეფორმისა და საკადრო ცვლილებების დასრულების შემდეგ საზოგადოებრივი მაუწყებელი გეგმავს, ჩაატაროს თანამშრომელთა ტრენინგები, მათ შორის ეთიკის საკითხებზე.



ინტერნეტის ქსელში წარმომადგენლობა

საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ამას წინათ ხელახლა აამუშავა თავისი ვებგვერდი.⁷⁰ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ონლაინ შინაარსი, უმთავრესად, სატელევიზიო ინფორმაციისა და მაუწყებლობის სხვა სეგმენტებისაგან შედგება.

არსებობს სხვა ქვეყნების გამოცდილება, რომლის გათვალისწინებაც წაადგებოდა საზოგადოებრივ მაუწყებელს ონლაინ რეჟიმში მისი მნიშვნელობისა და აუდიტორიის გასაფართოებლად. როიტერის ინსტიტუტის 2016 წ. ანგარიშში სახელწოდებით „საჯარო სამსახურის ახალი ამბები და ციფრული მედია“ დეტალურადაა აღწერილი, თუ როგორ შეძლო ევროპის ზოგიერთმა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა, კერძოდ გაერთიანებული სამეფოსა და ფინეთის, მეტად წარმატებული ყოფილიყო ელექტრონულ ფორმატში, ხოლო რიგ ქვეყანაში

სოციალურ მედიას გაცილებით მეტი ადამიანი იყენებს ახალი ამბების გასაცნობად, ვიდრე საჯარო სამსახურის მედიას.⁷¹

- დიდ ბრიტანეთში BBC-ს სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებებს საშუალოდ ერთი კვირის განმავლობაში მოსახლეობის 72 პროცენტი უყურებს, ხოლო მოსახლეობის 48 პროცენტი მას ონლაინ რეჟიმში ეცნობა.
- ფინეთში საზოგადოებრივი მაუწყებლის - Yle - ყოველდღიური სატელევიზიო აუდიტორიის წილი ბაზარზე 44 პროცენტს შეადგენს, ხოლო მოსახლეობის 39 პროცენტი ტელეარხის ახალ ამბებს ონლაინ რეჟიმში ეცნობა.
- პოლონეთში საზოგადოებრივი მაუწყებლის სატელევიზიო ახალ ამბებს ყოველკვირეულად მოსახლეობის 58 პროცენტი ადევნებს თვალს, ხოლო ონლაინ რეჟიმში - 20 პროცენტი.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის მულტიმედიის დირექტორი თინათინ ბერძენიშვილი განმარტავს, რომ მაუწყებელში, რომელიც ამჟამად რეორგანიზაციის პროცესშია, იწერება სტრატეგია: „მობილური პირველ რიგში“. ამ სტრატეგიის ზოგიერთ პროგრამას უკვე აქვს უფრო დიდი წვდომა აუდიტორიასთან ელექტრონულად, ვიდრე ეთერის მეშვეობით, - ამბობს ქალბატონი ბერძენიშვილი.

საზოგადოებრივ მაუწყებელს შეუძლია, ონლაინ ფორმატში ინტერნეტ რეკლამის საშუალებით გარკვეული დამატებითი კომერციული შემოსავალი მოიზიდოს. მაუწყებლობის შესახებ კანონი საზოგადოებრივ მაუწყებელს ონლაინ საქმიანობას და ინტერნეტით შინაარსის მონეტიზირების გზით კომერციული შემოსავლების მიღების უნარს არ უზღუდავს. თუმცა, საზოგადოებრივი მაუწყებლის გაყიდვების გუნდი აცხადებს, რომ ონლაინ საქმიანობაზე რეგულაციების არქონა საზოგადოებრივ მაუწყებელს შინაარსის ონლაინ რეჟიმში მონეტიზირების საკითხში გაურკვეველ მდგომარეობაში აყენებს.

საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ამერიკული შოუების ჩვენების უფლებები შეიძინა, მათ შორის „დაუნტონების სააბატო“ (Downtown Abbey) და „ბანქოს სახლის“ (House of Cards). მაგრამ ადგილობრივ კომერციულ საიტებზე ხელმისაწვდომი გახდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ გაშვებული გახმოვანებული ეპიზოდების პირატული ვერსიები რის გამოც საზოგადოებრივი მაუწყებელი ახლა ამ პროვაიდერებთან უწევს ბრძოლას. მსგავს პრობლემას წააწყდა კერძო ტელეარხი GDS, რომელმაც ასევე შეიძინა ცნობილი ამერიკული სერიალების საქართველოში ჩვენების უფლებები; ამ არხმა ქართულ ვებ-გვერდებს პირატული გზით მოპოვებული შინაარსი ამოაღებინა.⁷²

რეგიონული მაუწყებლები

დონორების მიერ რეგიონული მაუწყებლების დაფინანსება უკანასკნელი წლების განმავლობაში შემცირდა, რადგან შემცირდა საქართველოსათვის გამოყოფილი რესურსები და შეიცვალა პრიორიტეტები. 2015 წელს რეგიონულ მაუწყებლებს ანალოგურიდან ციფრულ მიწისზედა საეთერო მაუწყებლობაზე გადასვლა მოუწიათ. ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის შემდეგ, სავარაუდოდ, ეთერში 25 ადგილობრივი ტელეკომპანია რჩება. ამ ადგილობრივი არხების მთლიანი შემოსავლები 3,3 მლნ ლარიდან (2014) 2015 წელს 2,6 მლნ ლარამდე (2015) შემცირდა. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონაცემების მიხედვით, 2013 წელს მათ 3,1 მლნ ლარი მიიღეს.⁷³

⁷¹ Reuters Institute: Public Service News and Digital Media, March 2016, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20Service%20News%20and%20Digital%20Media.pdf>; Niemanlab: In the U.K. and Finland, public media is thriving on digital; in other European countries, not so much, <http://www.niemanlab.org/2016/03/in-the-u-k-and-finland-public-media-is-thriving-on-digital-in-other-european-countries-not-so-much>

⁷² <http://netgazeti.ge/technology/106212/>

⁷³ <http://analytics.gncc.ge>

ადგილობრივი ტელევიზიების შემოსავლები

სარეკლამო შემოსავლები მოიცავს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში წარდგენილ შემოსავალს რეკლამიდან, სპონსორობიდან და განცხადებებიდან (ლარში)

	სარეკლ. შემოს. 2013	მთლ. შემოს. 2013	სარეკლ. შემოს. 2014	მთლ. შემოს. 2014	სარეკლ. შემოს. 2015	მთლ. შემოს. 2015
ჯამი	2m	2.9m	2.5m	3.2m	1.9m	2.5m
ტელეარხი 25	603.3k	930k	526.2k	794.4k	555k	726k
რიონი	225.5k	333.7k	302.4k	412.5k	194k	300.9k
ქვემო ქართლი TV	190k	199.4k	280.6k	296.4k	234.2k	255.8k
თრიალეთი TV	200.4k	234.2k	324.5k	328.2k	168.1k	168.1k
მეგა TV	28.1k	47.8k	71k	174.4k	75.5k	146.1k
ოდიში	281.2k	319.8k	217.1k	217.1k	129.6k	129.6k
მარნეული	41.8k	116k	70.1k	118.7k	61.8k	117.2k
გურჯაანი	59.5k	151.4k	101.3k	114.3k	100.9k	102.8k
არგო	28.4k	61.3k	16.3k	61.8k	5.1k	81.5k
იმერვიზია	36.5k	74.2k	35.1k	72.2k	39k	81.3k
მეცხრე ტალღა	39.3k	59.7k	68.8k	68.8k	65k	66.2k
ეგრისი	56.2k	72.1k	101.5k	101.5k	48k	48k
იმპერია	62.3k	96.3k	63.5k	84.7k	34.9k	46.1k
ბორჯომი TV	18.1k	41.2k	39.9k	57.2k	26.7k	43.1k
თანამგზავრი	42k	43.3k	75.2k	85.3k	32.4k	39k
ბარი	63.4k	65k	66.5k	66.5k	37.6k	37.6k
TV ERA	9.3k	9.3k	23.1k	23.1k	32k	32k
გურია	32.4k	45.1k	38.3k	53.3k	22k	28k
დია	1.1k	4.8k	18k	20.4k	13.1k	20.8k
ეკომი	27.7k	40.9k	32.9k	32.9k	3.9k	11.9k
ინფ. უზრუნველყოფის ცენტრი ჭიხა	0	0	0	0	4.3k	4.3k
კვეტანაძე და კომპანია	1.6k	4k	3.6k	4.4k	2.4k	2.4k

წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისია

“ადგილობრივი არხებისათვის გამოწვევად რჩება მათი მაყურებლის შესახებ სანდო მონაცემების ნაკლებობა”, - დასძენს კუპრაშვილი. სატელევიზიო აუდიტორიის მზომავ ორივე კომპანიას, Tri Media Intelligence და TVMR GE, მზომავი მონაცემები ქალაქში მცხოვრებ ოჯახებში აქვს დაყენებული. როგორც კუპრაშვილი განმარტავს, აუდიტორიის შესახებ ქალაქებიდან შემოსული მონაცემები ადგილობრივ სატელევიზიო არხებს უფრო მეტ ზიანს მოუტანს, ვიდრე სარგებელს, რადგან ეს მონაცემები სათანადოდ ვერ ასახავს იმ არხების მაყურებლის რაოდენობას, რომლებიც სოფლებში მუშაობენ.

კუპრაშვილის თქმით, რეგიონული მაუწყებლები გეგმავენ სამრეწველო საბჭოს დაარსებას და განიხილავენ საკუთარი აუდიტორიის გაზომვის ისეთი მექანიზმის შექმნას, რომელიც ატყურობს იქნება საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაციის წევრების საჭიროებების ამსახველი მეთოდოლოგიით. ამჟამად გაურკვეველია, განხორციელდება თუ არა ეს გეგმები და როგორ იქნება შესაძლებელი მონაცემთა შეგროვების სტაბილურად დაფინანსება.

“როდესაც 2015 წელს ეკონომიკური გარემო გაუარესდა, ზოგიერთმა რეკლამის დამკვეთმა საკუთარ რესურსებს ნაციონალურ ტელეარხებზე მოუყარა თავი და პირველი, რაც შეამცირეს, იყო ადგილობრივ მედიაზე გაწეული ხარჯები”, - ამბობს კუპრაშვილი.

ლევან ალექსიშვილის შეფასებით, საქართველოში დაახლოებით 10 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების სატელევიზიო რეკლამა იყიდება GRP-ის (რეკლამის საერთო რეიტინგი) გარეშე. ალექსიშვილი ამ თანხას აღწერს როგორც თანხების პოტენციურ საღარიბოს, რომლისთვისაც შეუძლიათ ბრძოლა რეგიონულ მედიასაშუალებებს. ალექსიშვილი ტელეკომპანია „გურჯაანის“ დირექტორია და რამდენიმე წლის წინ ჩამოაყალიბა გაყიდვების სახლი “რეგიონალური მედია მარკეტი.” ორგანიზაცია რეკლამის დამკვეთებს ეხმარება პროდუქცია რეგიონული ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური და ონლაინ მედიასაშუალებებით სათანადო აუდიტორიაზე მიმართონ. ალექსიშვილს რეგიონულ მედიასაშუალებებთან არაექსკლუზიური გაყიდვების ხელშეკრულებები აქვს დადებული. ის აცხადებს, რომ მათი მთელი სარეკლამო გაყიდვების დაახლოებით ნახევარი მის კომპანიაზე მოდის და შესაბამისად მისი კომპანიის გაყიდვების დაახლოებით 80 პროცენტს სატელევიზიო რეკლამა შეადგენს. მიკროსაკრედიტო კომპანიების გამოკლებით, რეგიონულ მაუწყებლებში რეკლამას მხოლოდ ის ქართული კომპანიები განათავსებენ, რომლებიც რეკლამის საერთო რეიტინგებს (GRP) არ მოითხოვს. რეკლამის ძირითად შემკვეთებად ალექსიშვილი ასახელებს ბანკებს, აფთიაქებს, ლუდსახარშებს და სასასოფლო-სამეურნეო საქონლითა და ტექნიკით მოვაჭრე საწარმოებს.

ალექსიშვილი ვარაუდობს, რომ დონორების მხარდაჭერის ნაკლებობამ და კომერციული შემოსავლების მხრივ შექმნილმა რთულმა გარემო-პირობებმა ზოგიერთი მაუწყებელი შეიძლება აცდუნოს და ეთერში პრო-რუსული შინაარსის გაშვებისათვის ფულის აღებისაკენ უბიძგოს. იმავდროულად, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები რეგიონული მაუწყებლების დაფინანსების მნიშვნელოვან წყაროდ რჩება. რამდენიმე მუნიციპალიტეტი საბჭოს სხდომებისა და ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლების გამოსვლების ეთერში გაშვებას აფინანსებს, სხვა განცხადებებთან და რეკლამასთან ერთად (წინამდებარე ანგარიშში იხ. განყოფილება საექვო სამთავრობო რეკლამა).

ადგილობრივი ტელევიზიების შემოსავლების შემცირების მიზეზი ისიც შეიძლება, იყოს, რომ 2015 წელს არჩევნები არ ჩატარებულა. კუპრაშვილმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ უთხრა, რომ 2014 წელს, უკანასკნელი ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების ფონზე, მისი ასოციაციის წევრების სარეკლამო შემოსავლების თითქმის ნახევარი პოლიტიკური რეკლამიდან იყო. 2016წ. მას მნიშვნელოვანი სარეკლამო შემოსავლების მიღების იმედი აქვს ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებთან დაკავშირებით პოლიტიკური პარტიებისა და კანდიდატების მიერ რეკლამის შეკვეთებიდან.

ონლაინ რეკლამა

მარკეტინგული სამსახურების ხელმძღვანელებთან ჩატარებული ინტერვიუების შედეგად ირკვევა, რომ ონლაინ რეკლამა სტაბილურად იზრდება, მაგრამ მაინც მცირე მოცულობისაა. ონლაინ სარეკლამო ხარჯების დათვლა რთულია. რეკლამის სფეროში მომუშავე სპეციალისტების ვარაუდით, ონლაინ სარეკლამო ხარჯების საერთო რაოდენობა 7 მლნ ლარიდან 8 მლნ ლარამდე (დაახ. 3- 3,5 მლნ აშშ დოლარი) მერყეობს.

ინტერნეტის გამოყენება

ინტერნეტი ტელევიზიის შემდეგ ინფორმაციის მეორე ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა. მოსახლეობის დაახლოებით 42 პროცენტი აცხადებს, რომ ინტერნეტით ყოველდღე სარგებლობს, ხოლო ცხრა პროცენტი ინტერნეტს კვირაში ერთხელ მაინც იყენებს.⁷⁴ გენდერული თვალსაზრისით რაიმე სერიოზული განსხვავება ინტერნეტის გამოყენებასთან დაკავშირებით არ არსებობს, მაგრამ არსებობს მკვეთრი განსხვავებები ასაკობრივი ჯგუფებისა და საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით.

⁷⁴ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი (CRRC) - NDI: საზოგადოების განწყობა საქართველოში, 2016 წ. აპრილი, <http://caucasusbarometer.org/en/na2016ge/FRQINTR/>; <http://caucasusbarometer.org/en/na2016ge/FRQINTR-by-RESPSEX/>

18-დან 35 წლამდე ასაკის ადამიანებში, ათიდან რვა ამბობს, რომ ინტერნეტით სულ მცირე კვირაში ერთხელ მაინც სარგებლობს; ამ ასაკობრივ ჯგუფში შემავალი ათი რესპონდენტიდან შვიდი კი ყოველდღე იყენებს ინტერნეტს. 36-დან 55 წლამდე ასაკის მომხმარებლებში ყოველი ათი რესპონდენტიდან ოთხი აცხადებს, რომ ყოველდღე სარგებლობს ინტერნეტით. 56 წელს გადაცილებული ათი ადამიანიდან კი მხოლოდ ერთი იყენებს ინტერნეტს ყოველდღე. ამ ასაკობრივ ჯგუფში შემავალი ყოველი ათი მოქალაქიდან დაახლოებით რვა ინტერნეტს არ იყენებს.⁷⁵

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC) მიერ გასულ წელს ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგები აჩვენებს, რომ თბილისელების თითქმის ორი მესამედი, სხვა ქალაქებში მცხოვრებთა დაახლოებით ნახევარი, ხოლო სოფლის მოსახლეობის მხოლოდ მეოთხედი იყენებს ინტერნეტს ყოველდღე.⁷⁶

CRRC-მ გამოკითხვა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ დაკვეთით 2015 წელს ჩაატარა. გამოკითხვის შედეგების მიხედვით შესაძლოა ვიმსჯელოთ ინტერნეტის მომხმარებლების დემოგრაფიულ მახასიათებლებზე:⁷⁷

რამდენად ხშირად იყენებენ ქართველები ინტერნეტს

საზოგადოებრივი აზრის და ასაკის მიხედვით

	ყოველდღე	კვირაში ერთხელ მაინც	თვეში ერთხელ მაინც	უფრო იშვიათად	არასოდეს	არ ვიცი
დედაქალაქი, 18-35	81%	11%	0%	2%	6%	0%
დედაქალაქი, 36-55	50%	8%	2%	14%	25%	0%
დედაქალაქი, 56+	19%	5%	2%	2%	71%	0%
ქალაქი, 18-35	62%	10%	1%	8%	20%	0%
ქალაქი, 36-55	42%	4%	1%	12%	40%	0%
ქალაქი, 56+	7%	2%	0%	7%	81%	2%
სოფელი, 18-35	39%	9%	6%	20%	26%	0%
სოფელი, 36-55	42%	4%	1%	12%	40%	0%
სოფელი, 56+	5%	2%	0%	5%	81%	6%

2015 წ. აპრილ-მაისის მონაცემები

წყარო: CRRC „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ დაკვეთით

⁷⁵ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი (CRRC) - NDI: საზოგადოების განწყობა საქართველოში, 2016 წ. აპრილი, <http://caucasusbarometer.org/en/na2016ge/FQINTR-by-AGEGROUP/>

⁷⁶ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი (CRRC) - NDI: საზოგადოების განწყობა საქართველოში, 2016 წ. აპრილი, <http://caucasusbarometer.org/en/na2016ge/FQINTR-by-STRATUM/>; NDI: საზოგადოების განწყობები საქართველოში, 2015 წ. ნოემბერი <http://caucasusbarometer.org/en/nn2015ge/FQINTR-by-STRATUM/>; „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“: სახელმწიფოპოლიტიკის კვლევა. 2015 წლის აპრილ-მაისი, <http://caucasusbarometer.org/en/ti2015ge/FQINTR/>

⁷⁷ CRRC- ის მიერ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსათვის“ 2015 წ. 24 აპრილიდან 7 მაისამდე ჩატარებული კვლევა, 1,867 რესპონდენტი (CAPI), მონაწილეობდა 18 + ასაკის ქართულენოვანი მოსახლეობა, გარდა იმ ადამიანებისა, რომლებიც სამხრეთ ოსეთსა და აფხაზეთში ცხოვრობენ.. მონაცემები ხელმისაწვდომია ბმულზე: <http://caucasusbarometer.org/en/ti2015ge>

საქართველოში არ არსებობს ამ სექტორის წარმომადგენელთა რაიმე გაერთიანება, რომელიც ვებგვერდების მოხმარების სტატისტიკას გამომაგდა. რეკლამის დამკვეთები, რეკლამაზე წვდომის შესახებ მონაცემების მისაღებად ვებგვერდების ოპერატორების მიერ შეგროვებულ ტრაფიკის მონაცემებსა და რეკლამებშივე ინტეგრირებულ კოდს ეყრდნობიან. თუმცა არ არსებობს მომხმარებლების დემოგრაფიული მონაცემების შეგროვების საშუალება, რის საფუძველზეც რეკლამის დამკვეთები ონლაინ რეკლამის კონკრეტულ აუდიტორიაზე მიმართვას შეძლებდნენ.

Alexa.com საქართველოში ყველაზე პოპულარულ ვებგვერდებად Facebook-ს, YouTube-ს, Google-სა და Odnoklassniki-ს ასახელებს. 25 ყველაზე პოპულარულ ვებგვერდს შორის არ არის არცერთი ადგილობრივი ონლაინ მედია საშუალება.⁷⁸

Alexa-ს მიხედვით ყველაზე ხშირად გამოყენებული ქართული ვებგვერდი არის myvideo.ge. Myvideo.ge-ს წარმომადგენელმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბარში თქვა, რომ მათი ყველაზე დიდი დამკვეთები ონლაინ კაზინოები, ბანკები და სატელეკომუნიკაციო კომპანიები არიან და რომ საერთო სარეკლამო შემოსავლები 1,2 - 1,8 მლნ ლარს შეადგენს. რესპონდენტი ონლაინ სარეკლამო ბაზრის ყველაზე დიდ გამოწვევად არასტაბილურ ეკონომიკურ სიტუაციას მიიჩნევს.

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ გაესაუბრა რამდენიმე სარეკლამო კომპანიის ხელმძღვანელს, რომლებმაც თქვეს, რომ უკანასკნელი თვეების განმავლობაში მცირე და საშუალო ზომის კომპანიების ნაწილი სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრიდან გაიღვენა. გაძვირებული რეკლამის და სპონსორობის ახალი წესების გამო ზოგიერთი კომპანია ვეღარ ახერხებს ნაციონალური ტელეარხების მეშვეობით ფართო აუდიტორიაზე წვდომას. ერთ-ერთი სარეკლამო სააგენტოს ხელმძღვანელის აზრით, ლოგიკური ნაბიჯი, პირველ რიგში, ონლაინ რეკლამაზე კონცენტრირება იქნებოდა. თუმცა, რამდენიმე ონლაინ მედიასაშუალების თანამშრომლები, რომლებსაც „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ ესაუბრა, ამბობენ, რომ მოთხოვნა საგრძნობლად არ გაზრდილა.

გამორიცხული არ არის, რომ რეკლამის ზოგიერთი დამკვეთის ტელევიზიიდან ონლაინ რეკლამაზე გადანაცვლებით უმთავრესად არაქართულმა კომპანიებმა ისარგებლონ, პირველ რიგში, Facebook-მა.⁷⁹

რისთვის იყენებენ ინტერნეტს საქართველოში?

პროცენტული მონაცემები მოსახლეობის საერთო აუდიტიდან

	Facebook	Odnoklassniki	Twitter	Vkontakte	ახალ ამბების გასაცნობად/ ინფორმაციის მისაღებად	ფილმები, ვიდეოები, მუსიკა
დედაქალაქი	53%	17%	3%	5%	35%	24%
ქალაქი	35%	25%	4%	9%	12%	5%
სოფელი	20%	19%	1%	3%	11%	4%

⁷⁸ <http://www.alexa.com/topsites/countries/GE>

⁷⁹ CRRC- ის მიერ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსათვის“ 2015 წ. 24 აპრილიდან 7 მაისამდე ჩატარებული კვლევა, 1,867 რესპონდენტი (CAPI), მონაწილეობდა 18 + ასაკის ქართველთა მონაწილეობა, გარდა იმ ადამიანებისა, რომლებიც სამხრეთ ოსეთსა და აფხაზეთში ცხოვრობენ.. მონაცემები ხელმისაწვდომია ბმულზე: <http://caucasusbarometer.org/en/ti2015ge>

Facebook

ინტერნეტი ტელევიზიის შემდეგ ინფორმაციის მეორე ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა. საქართველოში ონლაინ სარეკლამო ხარჯების მნიშვნელოვანი წილი Facebook-ზე მოდის - ზუსტად რამდენი, ცნობილი არ არის: facebook ქვეყნების მიხედვით თავისი შემოსავლების შესახებ ინფორმაციას არ აქვეყნებს.

Facebook-ი აცხადებს, რომ საქართველოდან მისი პოტენციური მომხმარებელი 13 წლის და უფროსი ასაკის 1,9 მლნ ადამიანია. Facebook-ის მიერ შემოთავაზებული ფასი სარეკლამო განცხადებებზე რეკლამის ათას ჩვენებაზე (CPM) 0.1 აშშ დოლარიდან იწყება.

ქართულ ონლაინ მედია საშუალებებსა და სხვა ვებგვერდებს facebook-ის სახით კონკურენცია უწევთ ისეთ მომსახურებასთან, რომელსაც მაღალი წვდომა აქვს და კლიენტებს დაბალ ფასს სთავაზობს. ეს მძიმედ აისახება ქართული ონლაინ მედია საშუალებების ისედაც მწირ რესურსებზე.

Facebook-ს კიდევ ერთი უპირატესობა აქვს: იმის გამო, რომ კომპანია საქართველოს ფარგლებს გარეთ იმყოფება - საქართველოს მომხმარებელი Facebook Ireland Limited-თან თანამშრომლობს - რეკლამის შემკვეთებს, ფაქტობრივად, შეუძლიათ, Facebook რეკლამისათვის დამატებული ღირებულების გადასახადი არ გადაიხადონ. რეკლამის განმთავსებელმა კომპანიებმა საბუღალტრო აღრიცხვის ჟურნალებში უნდა აჩვენონ სარეკლამო განცხადების Facebook-ზე და Google-ზე განსათავსებლად გადასახდელი დღგ (დამატებითი ღირებულების გადასახადი), მაგრამ რეალურად ისინი დღგ-ს არ იხდიან.

სოციალური რეკლამა

ყველა კერძო მაუწყებელი ვალდებულია, ყოველი სამ საათში 60 წამი სოციალურ რეკლამას დაუთმოს, რომელიც უნდა განთავსდეს უფასოდ და არადისკრიმინაციულად.⁸⁰ სოციალური რეკლამა მაუწყებლებს კომერციული რეკლამის საათობრივ და დღიურ ლიმიტებში არ ეთვლება. საზოგადოებრივი მაუწყებელი და სათემო მაუწყებლები ვალდებული არიან, საათში მინიმუმ ერთი წუთი სოციალურ რეკლამას დაუთმონ უფასოდ და არადისკრიმინაციულად. ამ დროის მინიმუმ ათი წამი, “საჭიროების შემთხვევაში”, ევროკავშირსა და ნატოში ინტეგრაციის საკითხებზე მიმართულ სოციალურ რეკლამას უნდა დაეთმოს.

სოციალური რეკლამა – საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ განეული მომსახურების რეკლამას.⁸¹

საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებული არიან, მათი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს საზოგადოებას სოციალური რეკლამის სახით მიაწოდონ ინფორმაცია საარჩევნო სუბიექტებისა და მნიშვნელოვანი საარჩევნო პროცედურების შესახებ. ინფორმაცია ზუსტი უნდა იყოს და უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს: ა) საარჩევნო უბნების მისამართები; ბ) არჩევნების თარიღი; გ) საარჩევნო საპროცედურო უფლებები და მოვალეობები.⁸²

⁸⁰ მუხლი 65, კანონი მაუწყებლობის შესახებ

⁸¹ მუხლი 12, კანონი რეკლამის შესახებ, <https://matsne.gov.ge/en/document/view/31840>

⁸² მუხლი 65, კანონი მაუწყებლობის შესახებ

საზოგადოებრივი მაუწყებლის მარკეტინგისა და გაყიდვების დეპარტამენტის წარმომადგენლებმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბარში თქვეს, რომ არ არსებობს სოციალური რეკლამის მკაფიო განმარტება და განთავსების დეტალური წესები. ამის გამო ბევრი ადამიანი და ორგანიზაცია მიმართავს საზოგადოებრივ მაუწყებელს და ითხოვს მათი სარეკლამო რგოლების ეთერში გაშვებას. საზოგადოებრივი მაუწყებლის წარმომადგენლებმა განაცხადეს, რომ არ არსებობს მითითებები, თუ რა რამდენჯერ უნდა გავიდეს სოციალური რეკლამა ეთერში, ან რა ხანგრძლივობის უნდა იყოს სარეკლამო რგოლი. „ზოგიერთი ორგანიზაცია ჩვენთან კამათს იწყებს, როდესაც ორი კვირის შემდეგ მათი სოციალური რეკლამის როტაციას ვწყვეტთ“, - აცხადებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მულტიმედიის დირექტორი თინათინ ბერძენიშვილი, რომელიც ასევე კურირებს მარკეტინგის და გაყიდვების სამსახურს.

სოციალურ რეკლამასთან დაკავშირებით წარმოებდა რამდენიმე დავა არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და კერძო მაუწყებლებს შორის. არასამთავრობო ორგანიზაციები კერძო მაუწყებლებისგან სოციალური რეკლამის განთავსებას ითხოვდნენ, რამაც მაუწყებლები უარს ამბობდნენ. იმ შემთხვევაში, თუ მხარეები გამოსავალს ვერ იპოვიან, დავას კომუნიკაციების ეროვნული კომისია წყვეტს.⁸³

პოლიტიკური რეკლამა

რამდენიმე მედია საშუალების წარმომადგენელმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბარში აღნიშნა, რომ 2016 წელს წინასაარჩევნო რეკლამამ, შესაძლოა, გარკვეულწილად, კომერციული რეკლამის კლების კომპენსაცია მოახდინოს. თუმცა, რთულია იმის გათვლა, თუ რა ოდენობის დაფინანსებას გამოყოფენ პარტიები საარჩევნო კამპანიებზე, ან რამდენს დახარჯავენ რეკლამაზე.

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ პოლიტიკური პარტიების მიერ სახელმწიფო აუდიტის სამსახურისათვის წარდგენილი მონაცემები გააანალიზა და გამოიანგარიშა, რომ პოლიტიკური პარტიების მიერ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებისათვის მზადების პერიოდში გაწეული სარეკლამო ხარჯები 16,5 მლნ ლარს შეადგენდა. დეკლარირებული თანხები, სავარაუდოდ, ფაქტობრივად გაწეულ ხარჯებზე ნაკლებია, რადგან მათში არ შედის, მაგალითად, ბიძინა ივანიშვილის ოჯახის მიერ TV9-ის შექმნასა და ექსპლოატაციაზე გაწეული თანხები. 2012 წელს პოლიტიკურ რეკლამაზე დახარჯული 12,8 მლნ ლარის უდიდესი ნაწილი სატელევიზიო რეკლამაზე მოდის; 1,5 მილიონი ლარი დაიხარჯა ბეჭდურ მედიაში რეკლამაზე და მხოლოდ 54 000 ლარი დაიხარჯა ონლაინ რეკლამაზე.⁸⁴ 2014 წელს თბილისსა და გორში ჩატარებული ადგილობრივი არჩევნების დროს, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ გამოთვლებით, პოლიტიკური ხარჯების უმეტესი ნაწილი სატელევიზიო და გარე რეკლამაზე დაიხარჯა. აქაც გვხვდება მინიშნებები, რომ პარტიების მიერ დეკლარირებული ფაქტობრივი სარეკლამო ხარჯები რეალურზე დაბალია.⁸⁵

⁸³ კომუნიკაციების ეროვნული კომისია: კომისიამ „ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდს“ სოციალური რეკლამის დაკორექტირება მოსთხოვა, „რუსთავი 2“ კი დაკორექტირებული ვიდეო რგოლის განთავსება დაავალა, 2015 წ. 5 ივნისი www.gncc.ge/en/news/press-releases/komisiyam-evraziis-tanamshromlobis-fonds-socialuri-reklamis-dakoreqtireba-mostxova-telekompania-rustavis-2-s-ki-dakoreqtirebuli-video-rgolis-gantavseba-daavala.page; კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ „სამოქალაქო განათლების ფონდის“ წინააღმდეგ არასამთავრობო ორგანიზაცია „ადამიანის უფლებათა ცენტრის“ საჩივრარზე ადმინისტრაციული წარმოება შეწყვიტა, 2015 წ. 14 აგვისტო, www.gncc.ge/en/news/press-releases/saqartvelos-komunikaciebis-erovnulma-komisiyam-aaip-samoqalaqo-ganvitarebis-fondis-winaagmdag-arasamtavrobo-organizacia-adamianis-uflebata-centris-sachivarze-saqmis-warmoeba-shewyivita.page; რადიო იმედს სოციალური რეკლამის განთავსება დაევა, 2015 წ. 16. ოქტომბერი, www.gncc.ge/en/news/press-releases/radio-imeds-socialuri-reklamis-gashveba-daavala.page; კომისიამ შპს ტელეიმედს საიიპ საქართველოს სოლიდარობის ფონდის სარეკლამო რგოლის განთავსება დაავალა, 2015 წ. 25 დეკემბერი www.gncc.ge/en/news/press-releases/komisiyam-shps-teleimedsaaip-saqartvelos-solidarobis-fondis-sareklamo-rgolis-gashveba-daavala.page; კომისიამ ტელეიმედს სოციალური რეკლამის განთავსების ვალდებულება დააკისრა 2016 წ. ტებერვალი, www.gncc.ge/en/news/press-releases/komisiyam-teleimeds-socialuri-reklamis-gantavsebis-valdebuleba-daakisra1.page

⁸⁴ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“::საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, 2013, გვ.9-10, www.transparency.ge/en/node/3156

⁸⁵ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“:: თბილისისა და გორის მერობის კანდიდატების ხარჯების პარალელური შემოწმების შედეგები: 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები საქართველოში, <http://www.transparency.ge/en/node/4481>

პოლიტიკური რეკლამა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში

წამყვანი პოლიტიკური პარტიების მიერ წინასაარჩევნო პერიოდში დეკლარირებული ხარჯები ლარებში

	ტელევიზია	ბეჭდვითი მედია	ინტერნეტი	სხვადასხვა აქსესუარები	სხვა	ჯამი
ნაციონალური მოძრაობა	11.5m	1.09m	53.1k	253.15k	1.82m	14.71m
ქართული ოცნება	123.83k	20.48k	0	0	0	144.32k
ქრისტიან-დემოკრატები	730.07k	318.93k	899	0	0	1.05m
ახალი მემარჯვენეები	427.15k	124.99k	0	0	17.24k	569.38k
ჯამი	12.78m	1.55m	54k	253.15k	1.83m	16.47m

წყარო: „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“

პარტიებს, რომლებმაც 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში ხუთპროცენტიანი ბარიერი გადალახეს, რეკლამისთვის 600 000 ლარამდე სახელმწიფო დაფინანსება ეკუთვნის.⁸⁶ პარტიებმა მიღებული თანხის მინიმუმ 15 პროცენტი მათი რეკლამის სულ მცირე შვიდი რეგიონული მაუწყებლის ეთერით გაშვებაზე უნდა გამოიყონ.⁸⁷ კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებს ასევე შეუძლიათ, უფასო განცხადებები განათავსონ ტელევიზიით: კამპანიის პერიოდში საერთო ავტორიზაციის მქონე ყველა მაუწყებელი ვალდებულია, კვალიფიციურ პარტიებსა და კანდიდატებს უფასო პოლიტიკური რეკლამისათვის საათში მინიმუმ 60 წამი გამოუყოს.

პოლიტიკური რეკლამის წესები მხოლოდ ოფიციალური კამპანიის პერიოდზე ვრცელდება, რომელიც, როგორც წესი, არჩევნებამდე 60 დღით ადრე იწყება. მაგრამ პარტიებს შეუძლიათ, პოლიტიკური რეკლამის განთავსება არჩევნებამდე რამდენიმე თვით ადრეც დაიწყონ. ამჟამად პარტიების მიერ ამგვარი რეკლამის განთავსება კანონით არ რეგულირდება და განიხილება როგორც კომერციული რეკლამა. სამართლიანი პოლიტიკური გარემოს ხელშეწყობის მიზნით, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ რამდენიმე რეკომენდაცია წარმოადგინა: პოლიტიკური რეკლამა ნათალად უნდა იყოს გამიჯნული სხვა რეკლამისგან, მედიასაშუალებებმა კი ყველა პარტიასა და კანდიდატს რეკლამის განთავსებისთვის თანაბარი და არადისკრიმინაციული ფასები უნდა შესთავაზონ, ისე, როგორც ამას აკეთებენ ოფიციალური კამპანიის პერიოდში.⁸⁸

მაუწყებელთა ფინანსური გამჭვირვალობა

სატელევიზიო მაუწყებლობის ნებართვას ამჟამად 110-ზე მეტი კომპანია ფლობს, ხოლო რადიომაუწყებლობისას - 40-ზე მეტი. ყველა უფლებამოსილი ოპერატორი - მათ შორის ბევრი ისეთიცაა, რომელიც რეალურად არ ფუნქციონირებს - ვალდებულია, მარეგულირებელ ორგანოს, წარუდგინოს ყოველთვიური ფინანსური ანგარიშები მათი შემოსავლების შესახებ და დამატებითი ინფორმაციის შემცველი კვარტალური ანგარიშები, სადაც შემოსავლები კატეგორიების მიხედვით იქნება განერილი. მაუწყებლების მიერ ინფორმაციის ვერ/არ მიწოდების შემთხვევაში, კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მათ გააფრთხილებს, ხოლო

⁸⁶ საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 56.4, <http://www.cesko.ge/uploads/other/27/27717.pdf>

⁸⁷ იქვე

⁸⁸ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“: საქართველო “: პოლიტიკური რეკლამა საქართველოში დამატებითი რეგულაციები სჭირდება, 2016 წ. 28 მარტი, <http://www.transparency.ge/en/blog/extra-regulations-needed-political-advertising-georgia>

ვალდებულების შემდგომაც შეუსრულებლობის შემთხვევაში, დაატარიმებს. 2015 წელს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ სანქცია არა ერთხელ გამოიყენა.⁸⁹

კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ფინანსურ ანგარიშებს ონლაინ რეჟიმში ასატარებს.⁹⁰ მაუწყებელთა ფინანსებთან დაკავშირებით საქართველომ შესაძლოა, უკვე მიაღწია გამჭვირვალობის უფრო მაღალ დონეს, ვიდრე ევროპის ქვეყანათა უმეტესობამ. თუმცა კომისიას არ შეუძლია გადაამოწმოს მაუწყებლების მიერ წარდგენილი ფინანსური ინფორმაცია.

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ გამოქვეყნებულ მონაცემებში არ ჩანს მაუწყებელთა საბანკო სესხები, კერძო სესხები და მათ მიმართ განხორციელებული სხვა სახის ფულადი თუ არაფულადი დახმარებები. როდესაც 2015 წელს ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავლები შემცირდა, ამის სანაცვლოდ შემოსავლის სხვა წყაროებში ზრდა არ ფიქსირდება. შეუძლებელია იმის დადგენა, წარმოადგენს თუ არა სრულ სურათს მაუწყებლების ხარჯების შესახებ მათ მიერ დეკლარირებული ფინანსური მონაცემები.

ყოველწლიური აუდიტი

მაუწყებელი ვალდებულია, კომისიას წარმოადგინოს წლიური ანგარიში სალიცენზიო პირობების მოთხოვნათა შესრულების თაობაზე და განათავსოს იგი თავის ვებგვერდზე არა უგვიანეს მომდევნო წლის 1 მაისისა.⁹¹ ანგარიშს უნდა ერთოდეს აუდიტის დასკვნა და ინფორმაცია წინა წლის დაფინანსების წყაროების შესახებ. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ გამოიკვლია და დაადგინა, რომ ხშირ შემთხვევაში ეს ანგარიშები მაუწყებლების ვებგვერდებზე განთავსებული არ არის, ან ისეა განთავსებული, რომ მათი ნახვა რთულია.⁹²

პარლამენტმა წამყვანი სატელევიზიო არხების დაფინანსების ანგარიშვალდებულების გაზრდის მიზნით მაუწყებელთა ყოველწლიური აუდიტის მოთხოვნა, გამჭვირვალობის სხვა მოთხოვნებთან ერთად, 2013 წელს მაუწყებლობის შესახებ კანონში შეიტანა, რათა საზოგადოებას მათი დაფინანსების წყაროების შესახებ უკეთესი წარმოდგენა ჰქონოდა.

თუმცა, აუდიტორების მოსაზრებები, პრაქტიკულად, საკმარისი არ არის ფინანსური გამჭვირვალობის გასაუმჯობესებლად. ისინი მხოლოდ რამდენიმე წინადადებისგან შედგება, რომლებიც ადასტურებს, რომ ფინანსების აუდიტი ჩატარდა და რომ პრობლემები არ იქნა აღმოჩენილი. ანგარიშები არ შეიცავს ინფორმაციას, რომელიც საშუალებას მისცემდა საზოგადოებას, გაეგო, თუ როგორ აფინანსებს მაუწყებელი თავისი საქმიანობას.

⁸⁹ კომუნიკაციების კომისია: კომისიამ შპს „მედია კონტენტი“ წერილობით გააფრთხილა, 2015 წ. 21 სექტემბერი, <http://www.gncc.ge/en/news/press-releases/komisiyam-shps-media-kontenti-werilobit-gaaftrixila.page>; კომისიამ შპს „რადიო უცნობი“ წერილობით გააფრთხილა, 2015 წ. 23 ოქტომბერი, <http://www.gncc.ge/en/news/press-releases/komisiyam-shps-radio-ucnobi-werilobit-gaaftrixila.page>; კომისიამ შპს „პირველი რადიო“ წერილობით გააფრთხილა, 2015 წ. 9 ნოემბერი, <http://www.gncc.ge/en/news/press-releases/komisiyam-radio-kompania-shps-pirveli-radio-werilobit-gaaftrixila.page>; კომისიამ შპს TV3 წერილობით გააფრთხილა, 2015 წ. 9 ნოემბერი <http://www.gncc.ge/en/news/press-releases/komisiyam-shps-tv3-werilobit-gaaftrixila.page>; კომისიამ რამდენიმე ავტორიზებულ პირს ინფორმაციის წარმოდგენლობის გამო სანქცია დააკისრა, 2015 წ. 21 დეკემბერი, <http://www.gncc.ge/en/news/press-releases/komisiyam-ramdenime-avtorizebul-pirs-informaciis-warmoudgenlobis-gamo-sanqcia-daakisra1.page>

⁹⁰ <http://analytics.gncc.ge>

⁹¹ მუხლი 70 (3), კანონი მაუწყებლობის შესახებ

⁹² „რუსთავი 2“-ს აუდიტის დასკვნა მხოლოდ 2013 წლიდან აქვს; ოფიციალურ ვებგვერდზე 2014-2015 წწ. დოკუმენტები ვერ მოვიძიეთ. „რუსთავი 2“-ს ასევე აქვს დეკლარაცია შესაბამისობის შესახებ; http://rustavi2.com/ka/financial_statement; „იმედის“ ვებგვერდზე ვერ მოვიძიეთ რაიმე აუდიტის დასკვნა. მას აქვს მხოლოდ შესაბამისობის დეკლარაცია. <http://www.imereli.ge/index.php?pg=ab>; „მაესტროს“ აქვს აუდიტის 2013 და 2016 წლების დასკვნა და შესაბამისობის დეკლარაცია http://www.maestro.ge/menu_id/36/lang/1; „კავკასიას“ აქვს მხოლოდ შესაბამისობის დეკლარაცია; არა აქვს არც ერთი აუდიტის დასკვნა <http://www.kavkasiatv.ge/ge/static/pages/197/>; GDS-ს აქვს 2015 წლის აუდიტის დასკვნა და შესაბამისობის დეკლარაცია http://gds.tv/gdsis_shesaxeb; ბოლოს ინფორმაციის მოძიება მოხდა 03.05.2016;

მოუგვარებელი პრობლემა: შემოსავლის წყაროების შესახებ ანგარიშგება

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ვალდებულია, გამოაქვეყნოს იმ ორგანიზაციების და პირების დასახელება რომლებმაც მაუწყებლებს 7000 ლარზე მეტი ღირებულების მომსახურება გაუწიეს. კომისია ასევე ვალდებულია, შეისწავლოს და გამოაქვეყნოს ინფორმაცია მაუწყებლის დაფინანსების წყაროებისა და მიღებული შემოსავლის თაობაზე (მაგ., რეკლამა, სპონსორობა, ტელეშოპინგი, შემოწირულობები და ა. შ).⁹³

მაუწყებლობის შესახებ კანონის თანახმად, კომისია ადგენს მაუწყებლის მიერ ფინანსური ინფორმაციის მარეგულირებლისათვის წარსადგენად გამოსაყენებელი ანგარიშგების ფორმებს. მაგრამ კანონი გარკვეულწილად ბუნდოვანია იმასთან დაკავშირებით, თუ კონკრეტულად რა ინფორმაცია შეიძლება, შეაგროვოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ: „ანგარიშგების ფორმებში, გარდა ამ კანონით განსაზღვრული სხვა ინფორმაციისა, გათვალისწინებული უნდა იქნას ინფორმაცია მაუწყებლის დაფინანსების წყაროების შესახებ.“⁹⁴

რამდენიმე სამაუწყებლო კომპანიამ, მათ შორის „რუსთავი 2“-მა, „იმედმა“ და „მანეთრომ“, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის შემოსავლის წყაროს შესახებ ინფორმაციის მოპოვების მიზნით 2013 წელს შექმნილი ფორმის კანონიერება სასამართლოში გაასაჩივრა. 2014 წლის აპრილში თბილისის საქალაქო სასამართლომ გამოიტანა განჩინება და კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას შემოსავლის წყაროების შესახებ ინფორმაციის შეგროვების შეჩერება მოსთხოვა. პროცესი ამ დრომდეც არ დასრულებულა. სასამართლოს საქმე, წელიწადნახევარზე მეტი ხნის განმავლობაში არ განუხილავს და მხოლოდ 2016 წ. დასაწყისში შესთავაზა მხარეებს მედიაცია.

2016 წ. თებერვალში კომპრომისის გამონახვის მიზნით შედგა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის, ტელევიზიებისა და ფინანსური გამჭვირვალობის მხარდამჭერი სამოქალაქო ჯგუფების წარმომადგენელთა შეხვედრა, რომელშიც „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოც“ მონაწილეობდა.

დავის მთავარი საკითხია, თუ რა არის შემოსავლის წყარო. სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფების: IDFI, „ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია“, „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია“ და „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ სურვილია, მოხდეს მაუწყებლობიდან მიღებული შემოსავლების წყაროების გამჟღავნება ფართო ჩარჩოში, რომელიც გვიჩვენებს დაფინანსების ფაქტობრივ წყაროს, და არა თანხების მაუწყებლისათვის მიმწოდებელ ბოლო შუამავალ პირს, მაგ., არხის გაყიდვების სახლს. მაუწყებლები ეწინააღმდეგებიან შემოსავლის ფაქტობრივი წყაროს გამჟღავნებას, მაშინაც კი, თუ ამგვარი გამჟღავნება ძალზე ფართო ჩარჩოში და მნიშვნელოვანი დაგვიანებით მოხდება.

შემოსავლის ფაქტობრივი წყაროს გამჟღავნება, შესაბამისი წინასწარ სეთანხმებული კატეგორიების მიხედვით „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ აზრით, სათანადოდ დაიცავდა მაუწყებლთა ბიზნეს საიდუმლოებას და უზრუნველყოფდა მეტ გამჭვირვალობას. მიუხედავად იმისა, რომ ტელეარხების ხელმძღვანელები ეწინააღმდეგებიან აღნიშნული ინფორმაციის ნებისმიერი ფორმით გასაჯაროებას, რამდენიმე სარეკლამო სააგენტოს ხელმძღვანელი და რეკლამის დამკვეთი „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბრისას წინააღმდეგი არ იყო და მიესალმა კიდევ ფინანსური გამჭვირვალობის გაზრდას.

დაფინანსების მთავარი წყაროების შესახებ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ქონას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმ მხრივ, რომ საზოგადოებას საშუალება მიეცეთ, გაარკვიოს, ფინანსურად მდგრადია თუ არა მაუწყებელი ან ფინანსდება თუ არა ის მნიშვნელოვანწილად გარედან, მისი მფლობელების მიერ თუ პოლიტიკურ ჯგუფებთან ან კონკრეტულ ბიზნეს ინტერესებთან დაკავშირებული სხვა წყაროებიდან. ეს ინფორმაცია საშუალებას მისცემს საზოგადოებას, უკეთ დაინახონ შესაძლო მიკერძოებულობა თუ ინტერესი, რომელიც უარყოფითად შეიძლება მოქმედებდეს მაუწყებლის სარედაქციო პოლიტიკაზე.

⁹³ მუხლი 70(4-1, 4-2), კანონი მაუწყებლობის შესახებ

⁹⁴ მუხლი 70(4), კანონი მაუწყებლობის შესახებ

საქართველო მედია მფლობელობის გამჭვირვალობის საკითხში პიონერია აღმოსავლეთ ევროპაში. 2012 წლის შემდეგ სამაუწყებლო მედიის მესაკუთრეთა შესახებ ინფორმაცია დიდწილად გამჭვირვალეა. უკრაინამ ცოტა ხნის წინ გადაიღო საქართველოს მიერ შემუშავებული მოდელის ასპექტები.⁹⁵ ამავე დროს, ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში მედიის რეალური მფლობელების საკითხი კერ კიდევ დაფარული რჩება.⁹⁶ ისევე, როგორც ბენეფიციარი მესაკუთრის გასაჯაროების საკითხში, საქართველოს მაუწყებლების რეალური ფინანსური გამჭვირვალობის საკითხშიც შეუძლია და უნდა იყოს პიონერი.

საბიუჯეტო სარეკლამო ხარჯები

როგორც სარეკლამო ბაზარის რამდენიმე დამკვირვებელი აღნიშნავს, უკანასკნელ წლებში საქართველოს სახელმწიფო სუბიექტებმა საკუთარი სარეკლამო და PR ღონისძიებების ხარჯები გაზარდეს. იმ პირობებში, როცა ბევრი მედია კომპანიის შემოსავლები გაყინული ან შემცირებულია, სამთავრობო რეკლამა მრავალი მედია საშუალებისათვის მნიშვნელოვანი, ზოგიერთ შემთხვევაში კი სასიცოცხლო მნიშვნელობის, შემოსავლის წყაროა.

„მედიის განვითარების ფონდის“ (MDF) ანგარიშში ხელისუფლების სარეკლამო და PR ხარჯებმა 2015 წელს 7,2 მლნ ლარი შეადგინა (დაახ. 3 მლნ აშშ დოლარი). ეს რიცხვი ამ სფეროში სახელმწიფო ხარჯების მხოლოდ ნაწილს ასახავს, რადგან რამდენიმე სამთავრობო უწყებამ და სახელმწიფო საკუთრებაში არსებულმა სუბიექტმა ფონდს ინფორმაცია არ მიაწოდა.⁹⁷ დაფიქსირებული სამთავრობო ხარჯების დაახლოებით 80 პროცენტი (5,8 მლნ ლარი) ტელევიზიებს გადაეცა - აქედან სულ მცირე 2,1 მლნ ლარი „რუსთავი 2“-ს, 1 მლნ ლარი „იმედს“, 400 000 ლარი GDS-ს, 333 000 ლარი „მაესტროს“.⁹⁸

ადგილობრივ დონეზე მნიშვნელოვან სარეკლამო ხარჯებს წვევენ მუნიციპალიტეტებიც. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ გამოკვლევით, მუნიციპალიტეტები ადგილობრივ მედიას დაახლოებით 1 მლნ ლარით აფინანსებდნენ - ხშირად ჟურნალისტური ეთიკისა და მაუწყებლობის შესახებ კანონის დარღვევით, რომელიც კრძალავს ხელისუფლების ორგანოების მიერ სამაუწყებლო მედიის დაფინანსებას, არჩევნებთან დაკავშირებული ინფორმაციისა და სოციალური რეკლამის გარდა.⁹⁹

რამდენიმე მუნიციპალიტეტმა ხელშეკრულება გააფორმა ადგილობრივ ტელეარხთან თავისი საბჭოს სხდომების პირდაპირ ეთერში გადაცემაზე, საჯარო მოხელეების განცხადებების გადაცემაზე ან ისეთი პროგრამების გადაცემაზე, რომლებშიც სპორტსმენები და ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები მონაწილეობენ.¹⁰⁰

ერთ შემთხვევაში „საერთაშორისო გამჭვირვალობა -საქართველომ“ ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების მიერ 2015 წელს ქვემო ქართლის ტელე და რადიო-მაუწყებლისათვის 216 000 ლარის ოდენობის თანხის გადახდის კვალს მიაგნო ხელშეკრულებით, რომელიც სახელმწიფო შესყიდვების ვებგვერდზე იყო გამოქვეყნებული.¹⁰¹

⁹⁵ Roudik, Peter: Global Legal Monitor – Ukraine: New Law on TV Ownership, 7 October 2015,

www.loc.gov/law/foreign-news/article/ukraine-new-law-on-tv-ownership/

⁹⁶ ib: Access Info Europe: Media ownership transparency, <http://www.access-info.org/media-ownership-transparency>

⁹⁷ მედიის განვითარების ფონდი: მედიის თავისუფლება, 2015:

<http://mediameter.ge/en/research/media-freedom-2015>; http://mediameter.ge/sites/default/files/report-eng-finance_2.pdf

⁹⁸ იქვე. „მედიის განვითარების ფონდის“ ანგარიშის თანახმად, სულ მცირე 1,3 მილიონი ლარის სატელევიზიო ხარჯების შემთხვევაში შეუძლებელი იყო თანხის მიმღების დადგენა.

⁹⁹ ხარჯების შესახებ ინფორმაცია და ხელმოწერილი კონტრაქტები ქვეყნდება შემდეგი ვებგვერდის მეშვეობით <https://tenders.procurement.gov.ge>

¹⁰⁰ დანვრით მონაცემები ის. <https://goo.gl/mceWnF>; Add link to upcoming Add link to upcoming

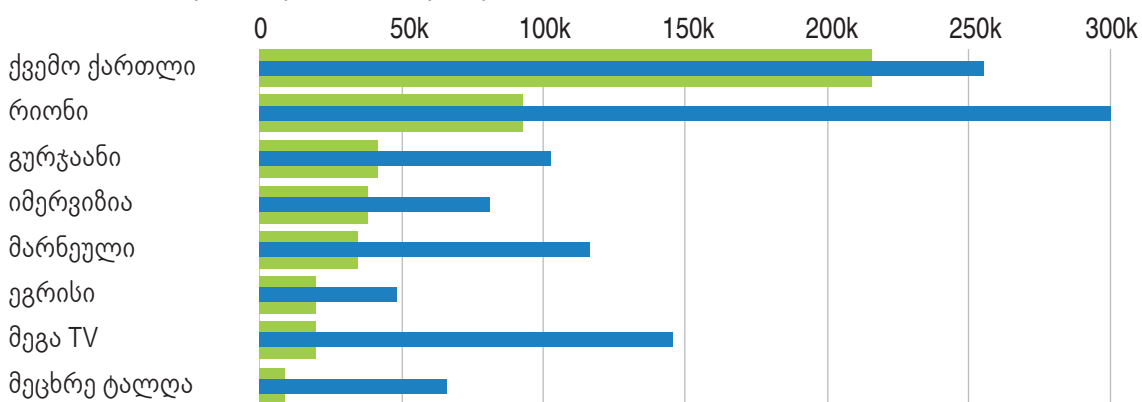
„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ blog about regional broadcasters' questionable contracts with municipalities.

¹⁰¹ <https://tenders.procurement.gov.ge>

„მედიის განვითარების ფონდმა“ საჯარო ინფორმაციის მოთხოვნის გზით დააფიქსირა ქვემო ქართლისათვის გამოყოფილი 273 000 ლარის ოდენობის სახელმწიფო დაფინანსება.¹⁰² 2015 წელს ქვემო ქართლის მიერ კომუნიკაციების კომისიისათვის წარდგენილი საერთო შემოსავლების ოდენობა 255 821 ლარს შეადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლებელია, მიღებულ სახელმწიფო დაფინანსებასა და საერთო შემოსავლებში განსხვავება სახელმწიფო ორგანოების მიერ გადასახადების დაგვიანებით და სხვა საბუღალტრო საკითხებით იყოს გამოწვეული, ეს მაგალითი ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ ზოგიერთი მედია საშუალება მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული ხელისუფლებიდან მიღებულ დაფინანსებაზე. ეს გარემოება შესაძლოა უარყოფითად აისახოს მათ სარედაქციო პოლიტიკასა და დამოუკიდებლობაზე.¹⁰³

რეგიონული მაუწყებლები: ადგილობრივი თვითმმართველობებიდან მიღებული შემოსავლები

მთლიანი შემოსავლები (ლურჯი) და ადგილობრივი თვითმმართველობებიდან მიღებული შემოსავლები (მწვანე) ლარებში (2015)



კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში წარდგენილი ფინანსური ანგარიშებისა და tenders.procurement.gov.ge-ზე განთავსებული სახელმწიფო შესყიდვის ხელშეკრულებების მიხედვით

წყარო: „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“

სამთავრობო უწყებები 2015 წელს ასევე გასცემდნენ მნიშვნელოვან თანხებს ბეჭდურ მედიაში რეკლამის განთავსებაზე. „მედიის განვითარების ფონდმა“ დააფიქსირა, რომ სხვა გამოცემებთან ერთად გაზეთ „საქართველოს რესპუბლიკას“ გადაერიცხა დაახლოებით 86 000 ლარი, „რეზონანსს“ - 75 000 ლარი, „კვირის პალიტრას“ - 74 000 ლარი, რის გამოც მედიის განვითარების ფონდმა მთავრობა გააკრიტიკა, რადგან მან კონტრაქტები გააფორმა მედია საშუალებებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას უწყობდნენ ხელს, მაგ., „საქართველოს რესპუბლიკასთან“, „ალიასთან“, „კვირის ქრონიკასთან“ და „ობიექტივთან“.¹⁰⁴

2015 წ. სამთავრობო თანხებიდან 850 000 ლარზე მეტი გადაერიცხა ონლაინ მედია საშუალებებს.¹⁰⁵ ამ თანხების უდიდესი წილი - 299 000 ლარი - მოდის „პალიტრა მედიაზე“ (მათ შორის, interpressnews.ge), და Pia.ge-ზე, რომელმაც 157 000 ლარი მიიღო.

¹⁰² მედიის განვითარების ფონდი: მედიის თავისუფლება, 2015: <http://mediameter.ge/en/research/media-freedom-2015>; http://mediameter.ge/sites/default/files/report-eng-finance_2.pdf

¹⁰³ რეგიონული მაუწყებლების შემოსავალი, მოცემულია დღგ-ს გარეშე, ხოლო მაუწყებლებისთვის მაუწყებლებისთვის სახელმწიფო შესყიდვების საფუძველზე მიღებული თანხები უმეტეს შემთხვევაში დღგ-ს ჩათვლით;

¹⁰⁴ მედიის განვითარების ფონდი: მედიის თავისუფლება, 2015: <http://mediameter.ge/en/research/media-freedom-2015>; http://mediameter.ge/sites/default/files/report-eng-finance_2.pdf; სახელმწიფო სახსრებით მედია ხელს უწყობს სიძულვილის ენას და ანტიდასავლური სენტიმენტები, 2015 წ. ივლისი, <http://mediameter.ge/en/research/public-funds-media-promoting-hate-speech-and-anti-western-sentiments> მედიის განვითარების ფონდი: მედიის თავისუფლება, 2015: <http://mediameter.ge/en/research/media-freedom-2015>; http://mediameter.ge/sites/default/files/report-eng-finance_2.pdf

¹⁰⁵ იქვე

მედია საშუალებებს შორის დაფინანსების მხრივ სიდიდით მესამე მიმღებია Info9.ge, რომელმაც 2015 წ. საჯარო რეკლამის დაფინანსების გზით 66 000 ლარზე მეტი მიიღო. სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებით, ახალი ამბების ამ პორტალის უკან მდგომი კომპანია ბაია ცანავას ეკუთვნის.¹⁰⁶ 2015 წ. შემოდგომიდან ცანავა სასჯელაღსრულების, პრობაციისა და იურიდიული დახმარების სამინისტროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის უფროსად მუშაობდა, მაგრამ საკუთარ ქონების დეკლარაციაში „ინფო 9“-სთან კავშირის დეკლარირება არ მოუხდენია.¹⁰⁷

ტურიზმის ხელშეწყობა ფიქტიური კომპანიების მეშვეობით

საქართველოს მთავრობა მნიშვნელოვანი რაოდენობით თანხებს ხარჯავს საქართველოს მის ფარგლებს გარეთ პოპულარიზების მიზნით, მათ შორის ტურიზმის მიმართულებით. თუმცა, ის, თუ როგორ იხარჯება ამ თანხების ნაწილი, კითხვის ნიშნებს აჩენს პროცესის კეთილსინდისიერად წარმართვის თვალსაზრისით. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მონაცემებით, საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას (GNTA) ბოლო თვეების განმავლობაში 1,4 მლნ აშშ დოლარზე მეტი ღირებულების კონტრაქტი აქვს გაფორმებული რამდენიმე ფიქტიურ კომპანიასთან, რომელთა ბიზნეს საქმიანობის შესახებ ინფორმაცია არ მოიპოვება.¹⁰⁸

საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ კონტრაქტები დადო რამდენიმე კომპანიასთან საქართველოს ტურისტული ადგილების შესახებ ვიდეო ფილმების გადასაღებად და მათი უკრაინის, ბელორუსისა და რუსეთის ტელეარხებზე განსათავსებლად. ყველა ეს კონტრაქტი სატენდერო კონკურსის ჩატარების გარეშე გაფორმდა - ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანია, რომელიც საქართველოს სამთავრობო უწყების მომსახურებას უზრუნველყოფდა, კონტრაქტის ხელმოწერამდე მხოლოდ რამდენიმე კვირით ადრე იყო დაფუძნებული.

2016 წ. თებერვალში საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ 580 000 აშშ დოლარის ღირებულების სამ კონტრაქტს მოაწერა ხელი კვიპროსზე რეგისტრირებულ ფიქტიურ კომპანია - Teenspirit Ventures LLC-სთან. სააგენტომ კომპანია დაიქირავა სარეკლამო რგოლის მოსამზადებლად, რომელიც ბელარუსის 1-ელ და უკრაინულ ტელეარხებზე: ინტერი და 1 + 1 განსათავსდებოდა.¹⁰⁹ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ კვლევით გამოიკვეტა, რომ Teenspirit Ventures LLC ე. წ. ფიქტიური კომპანიაა.¹¹⁰ მას ადრე Niviestro Ventures ერქვა, მას Teenspirit Ventures მხოლოდ 2015 წ. ოქტომბერში ეწოდა.¹¹¹ ფიქტიური კომპანიები ხშირად გამოიყენება კორუფციისა და ფულის გათეთრების მიზნით;

2016 წ. მარტში სააგენტომ 675 000 აშშ დოლარის საერთო ღირებულების ოთხ მსგავს კონტრაქტს მოაწერა ხელი კომპანია - Newfair Services L.P.-სთან დიდ ბრიტანეთში რეგისტრირებულ კომპანიასთან. კომპანიას ტურისტული პროგრამები უკრაინულ ტელეარხ STB-ზე, რუსულ ტელეარხ: CTC, „პიატნიცა“ და „მაია პლანეტაზე“ უნდა განეთავსებინა.¹¹²

Newfair Services L.P. მხოლოდ 2015 წ. ნოემბერში დაარსდა - ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან კონტრაქტის გაფორმებამდე ოთხი თვით ადრე.¹¹³ Newfair Services L.P.-ის მფლობელები არიან Vectorex Inc და Geotrans Inc, კარიბის კუნძულ დომინიკაზე დაარსებული ორი ფიქტიური კომპანია - Newfair Services-ის საბოლოო მფლობელები ფიქტიური ოფშორული

¹⁰⁶ <http://moc.gov.ge/ka/pressamsakhuri/akhali-ambebi/article/19568-1449259200>; LLC Info 9, ID: 405009146, <https://goo.gl/8NcDM4>

¹⁰⁷ <https://declaration.gov.ge/eng/declaration?id=958082>

¹⁰⁸ აღნიშნული კონტრაქტები და ყველა მნიშვნელოვანი დოკუმენტი იხ. ვებგვერდზე: <http://tenders.procurement.gov.ge>

¹⁰⁹ კონტრაქტები: CMR160069905 ღირებულება 171,100 აშშ დოლარი; CMR160069900 ღირებულება 186,440 აშშ დოლარი; CMR160069890 ღირებულება 149,860 აშშ დოლარი; CMR160069880 ღირებულება 167,560 აშშ დოლარი, <https://tenders.procurement.gov.ge>

¹¹⁰ იგულისხმება - შელფური კომპანია, რომელიც ფიქტიურად არსებობს.

¹¹¹ [http://www.mof.gov.cy/mof/gpo/gpo.nsf/AII/7BFE1BBAC6005CDAC2257EE5002931C5/\\$file/4225%2021%2010%202015%20PARARTIMA%205o%20MEROS%20I.pdf](http://www.mof.gov.cy/mof/gpo/gpo.nsf/AII/7BFE1BBAC6005CDAC2257EE5002931C5/$file/4225%2021%2010%202015%20PARARTIMA%205o%20MEROS%20I.pdf)

¹¹² Newfair Services LP: CMR160069905 ღირებულება 171,100 აშშ დოლარი; CMR160069900 ღირებულება 186,440 აშშ დოლარი; CMR160069890 ღირებულება 149,860 აშშ დოლარი; CMR160069880 ღირებულება 167,560 აშშ დოლარი

¹¹³ <https://beta.companieshouse.gov.uk/company/SL023410/filing-history>

კომპანიების გაუმჯობესებელი ქსელის უკან იმალებიან. Newfair Services L.P.-ის არაფრით გამორჩეული ვებგვერდი 2016 წელს იანვრის ბოლოს დარეგისტრირდა უკრაინულ მისამართზე კიევში.¹¹⁴

2015 წ. დეკემბერში ტურიზმის ეროვნულმა სააგენტომ კონტრაქტი გააფორმა Gralane Invest LLP-სთან, რომელიც ბირმინგემში, დიდი ბრიტანეთი, არის დაფუძნებული. კონტრაქტის ღირებულებაა 151 000 აშშ დოლარი და მისი მიზანია ერთი პროგრამის, სახელწოდებით “Ruso Turisto”, წარმოება რუსული ტელეარხისათვის CTC.

Gralane Vest LLP-ი ეკუთვნის CEO Corona LTD-ს (მარშალის კუნძულები) და Federal Properties Limited-ს (ბელიზი), რაც კომპანიის ფაქტობრივი მფლობელების დადგენას შეუძლებელს ხდის.¹¹⁵ Gralane Invest LLP-ი ასევე ფიქტიური კომპანია უნდა იყოს. იგი 2004 წელს დაფუძნდა, მაგრამ მრავალი წლის განმავლობაში არანაირი საქმიანობა არ დაუფიქსირებია. დიდი ბრიტანეთის კომპანიების რეესტრში წარდგენილი 2008 – 2014 წწ. წლიურ ანგარიშებში კომპანია არანაირ ბრუნვას არ აჩვენებს და მისი ფულადი სახსრები მუდმივად ორ ფუნტს შეადგენს.¹¹⁶

სააგენტოს მიერ დაქირავებული სამივე კომპანიას აქვს საერთო ნიშანი: მათ არ აქვთ ფაქტობრივი ვებგვერდი და არ ფიქსირდებიან სოციალურ მედიაში - ბუნებრივია, ეს გარემოება მათ მაღალპროფესიონალურობასა და მედიისა და სარეკლამო მომსახურების სფეროში მათ ავტორიტეტულობაზე არ მეტყველებს. კიდევ ერთი მსგავსება ის არის, რომ სამივე კონტრაქტორს საბანკო ანგარიშები ლატვიის ბანკებში, კერძოდ რიგაში, აქვთ: Gralane Invest LLP-ს საბანკო ანგარიში აქვს AS Meridian Trade Bank-ში, Teenspirit Ventures-ს - Norvik Banka-ში და Newfair Services L.P.-ს - ABLV Bank-ში - ამ ბანკს, გაგრძელებული ინფორმაციით, ის ფიქტიური კომპანიები იყენებდნენ, რომლებიც აღმოსავლეთ ევროპაში რამდენიმე სერიოზულ კორუფციულ სკანდალთან იყვნენ დაკავშირებული.

2014 წელს ტურიზმის ეროვნულმა სააგენტომ ხელი მოაწერა 786 000 აშშ დოლარის ღირებულების კონტრაქტს Plaske SA-სთან. ეს კომპანია ჟენევაში, შვეიცარია, არის რეგისტრირებული და მისი დანიშნულებაა უკრაინაში ონლაინ, გარე და სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიის წარმოება. საქართველოს შესყიდვების ვებგვერდზე გამოქვეყნებული დოკუმენტების მიხედვით, Plaske SA-მ განახორციელა იმ მომსახურების მიწოდება, რისთვისაც იქნა დაქირავებული.¹¹⁷

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ საჯარო ინფორმაციის მოთხოვნის პასუხად ტურიზმის ეროვნულმა სააგენტომ განმარტა, რომ მათ ზემოხსენებულ კომპანიებთან კონტრაქტები მხოლოდ იმიტომ გააფორმეს, რომ ისინი აწარმოებდნენ შოუებს, რომლებშიც სააგენტოს სურდა რეკლამის განთავსება.

მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს სტილი, კონტრაქტები გააფორმოს ზოგიერთ ბიზნესის კეთების დადასტურებული გამოცდილების არმქონე მეტად გაუმჯობესებელი კომპანიასთან, პირდაპირ არ ამტკიცებს კანონიდან გადაცდომას, თუმცა აღნიშნული პრაქტიკა კორუფციისა და სახელმწიფო ქონების გაფლანგვის მაღალი რისკის მატარებელია. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ზემოაღნიშნულ სუბიექტთა ბენეფიციარი მესაკუთრეები, დიდი ალბათობით, ფიქტიური კომპანიების ფარს არიან ამოფარებულნი. სააგენტოს მიერ სარეკლამო მომსახურებაზე კონტრაქტების გაფორმების სტილი როგორც მინიმუმ იმაზე მეტყველებს, რომ ტურისტული თვალსაზრისით საქართველოს საზღვარგარეთ პოპულარიზაციისათვის განკუთვნილი ქართველი გადასახადების გადამხდელთა ფული უფრო გამჭვირვალედ და ეფექტურად შეიძლებოდა დახარჯულიყო - მედმეტი შუამავლების გარეშე საქმიანი რეპუტაციის მქონე კომპანიების დაქირავებით.

¹¹⁴ <https://whois.domaintools.com/newfairservices.co.uk>

¹¹⁵ <https://beta.companieshouse.gov.uk/company/OC310249/officers>

¹¹⁶ <https://beta.companieshouse.gov.uk/company/OC310249/filing-history>

¹¹⁷ ob: OCCRP: Yanukovychleaks – how Kurchenko's offshore accounts worked, <http://yanukovychleaks.org/en/stories/how-kurchenko-offshores-worked.html>, OCCRP: Ukraine: Kyiv Court Seizes Billionaire Kurchenko's 14 Offshore Accounts, <https://www.occrp.org/en/daily/4545-ukraine-kyiv-court-seizes-billionaire-kurchenko-s-14-offshore-accounts>; Bloomberg: JPMorgan Halts Latvia Dollar Deals After Probes, Group Says, www.bloomberg.com/news/articles/2014-01-01/jpmorgan-halts-latvia-dollar-deals-after-probes-bank-group-says; LSM Latvian Public Broadcaster: Latvia named in billion-dollar Moldova scam investigation, <http://www.lsm.lv/en/article/economics/economy/latvia-named-in-billion-dollar-moldova-scam-investigation.a129035/>

ფასიანი სარედაქციო შინაარსი

პრესრელიზებისა და სხვა ფასიანი რეპორტაჟების განთავსება მედია საშუალებაში ისეთ ფორმატში, რომელიც ხშირად სარედაქციო შინაარსისაგან არ განირჩევა, გავრცელებულ და ფართოდ მიღებულ პრაქტიკად რჩება საქართველოში.

აღნიშნულ პრობლემაზე მიუთითებს აირექსის მდგრადობის ინდექსის კვლევაც სადაც ვკითხულობთ: „წინა წლების მსგავსად, ტელევიზიით პროდუქტის განთავსებაც აქტიურად ხდება. გამოკითხულთა განმარტებით, საყოველთაოდ ცნობილია, რომ წამყვან ტელეარხებს პრესკურანტები აქვთ ახალ ამბებზე დახარისხებული კომერციული შინაარსისათვის“, აღნიშნულია IREX-ის მედიის მდგრადობის ინდექსის 2014 წლის ანგარიშიში.¹¹⁸ იმავე პრობლემაზე IREX-ის მედიის მდგრადობის ინდექსის 2016 წლის ანგარიშიცაა საუბარი, შესაბამისად 2014 წლიდან დღემდე პრობლემა უცვლელია.¹¹⁹

შეკვეთილი სტატიების მომსახურებას გამოყენება ხდება არამხოლოდ კერძო სექტორის წარმომადგენლების, არამედ, ხელისუფლების ორგანოების მხრიდანაც. სამთავრობო უწყებების ზოგიერთი სარეკლამო და საკომუნიკაციო მომსახურების კონტრაქტი მედიასაშუალებებს ავალეს, შესაბამისი უწყების პრეს რელიზები გამოაქვეყნონ. ხშირ შემთხვევაში პრეს რელიზები სარეკლამოდ ნიშნით მარკირებული არაა, ან იმდაგვარადაა მარკირებული, რომ მკითხველთა და მაყურებელთა უმეტესობისათვის გასაგები არ არის, რომ მედიასაშუალებაში გაშუქებული ამბავი ფასიანი პიარ შეკვეთაა და არა მედიასაშუალების შექმნილი კონტენტი.

მაგალითად, იუსტიციის სამინისტროსა და Internpressnews.ge-ს (პალიტრა მედია) შორის 2015 წ. 4 884 ლარის ღირებულების მომსახურების ხელშეკრულება გაუფორმა.

კონტრაქტით ნაკისრი ვალდებულების თანახმად, სამინისტრომ ახალი ამბების სააგენტოსგან არამხოლოდ მიწოდებული ინფორმაციის გავრცელების მომსახურება შეიძინა, არამედ სამინისტროს მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებების ფოტოგადაღებაც.¹²⁰

მედიასაშუალება Mediachecker.ge-მ მედია მონიტორინგის ფარგლებში დააფიქსირა რამდენიმე შემთხვევა, როდესაც მთავრობის პრეს რელიზები ზოგიერთმა მედია საშუალებამ გამოქვეყნდა როგორც „რეკლამა“, ხოლო სხვა საინფორმაციო საშუალებებში იგივე შეკვეთილი სტატიები (advertorials) ყოველგვარი აღნიშვნის გარეშე იყო განთავსებული.

„გავრცელებული პრაქტიკაა, რომ საინფორმაციო სააგენტოები პრესრელიზებს უცვლელად ანთავსებენ უცვლელად. ამგვარი რელიზების სათაურებს google-ში თუ მოძებნით, მრავალ იდენტურ შედეგს ნახავთ“, - ამბობს Mediachecker.ge-ის მთავარი რედაქტორი სალომე აჩბა.

იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც შინაარსი აღინიშნება როგორც ფასიანი, ხშირად იგი იმგვარადაა განთავსებული რომ მისი გარჩევა სარედაქციო მასალისგან მაინც რთულია.¹²¹ ზოგიერთი მედიასაშუალება ფასიანი მასალის ბოლოს ან გვერდის ზედა მხარეს რეკლამის აღნიშვნისთვის “R” ან “A”- ნიშნებს, ზოგიერთი რედაქცია კი ამგვარ შინაარსს აღნიშნავს ასოებით “NS” (“news from subscribers” [ახალი ამბები დამკვეთთაგან]).

„ყოველივე ეს უარყოფით გავლენას ახდენს ხარისხსა და ჟურნალისტთა მიმართ ნდობაზე. ჟურნალისტები ინფორმაციის ღირებულებიდან გამომდინარე უნდა წყვეტენ, ღირს თუ არა მასალის გამოქვეყნება, ამ პრაქტიკა კი [არამარკირებული სარეკლამო სტატიები] ხდება მკითხველის შეცდომაში შეყავანა“, - ამბობს „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის“ აღმასრულებელი დირექტორი ნატა ძველიშვილი.

¹¹⁸ IREX მედიის მდგრადობის ანგარიში – საქართველო 2014, გვ. 154,

https://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2014_Georgia.pdf

¹¹⁹ IREX მედიის მდგრადობის ანგარიში – საქართველო 2016 წელი გვ. 24;

https://www.irex.org/sites/default/files/u105/Georgia_MSI_2016.pdf

¹²⁰ კონტრაქტები მოძიებულ იქნა ტენდერების გზით ვებგვერდზე: procurement.gov.ge, <https://goo.gl/n2eJBv>

¹²¹ <https://web.facebook.com/Mediachecker/photos/pb.1456594917966136.-2207520000.1459769786./1531545367137757/?type=3&theater>. ნინო თოფურიძე, რომელიც დაგვცხმარა ამ მოხსენების მომზადებაში, ადრე Mediachecker-ის პროექტის კოორდინატორად მუშაობდა.

არაერთი პროფესიული ჯილდოს მფლობელი, ონლაინ საინფორმაციო გამოშვების netgazeti.ge-ის დირექტორი ნესტან ცეცხლაძე აცხადებს, რომ advertorials-ის გავრცელებული პრაქტიკა პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების დამცველ მედიასაშუალებებს კონკურენტებთან მიმართებაში არახელსაყრელ პირობებში აყენებს. რეკლამა netgazeti.ge-ის შემოსავლების მხოლოდ მეხუთედს შეადგენს, ამ მედიასაშუალებების შემოსავლების უდიდესი ნაწილი დონორების დაფინანსებიდან მოდის.

„ბევრ კლიენტს ურჩევნია, რეკლამა იმ საინფორმაციო საიტებზე განათავსოს, რომლებიც რეკლამას კონტენტისგან არ მიჯნავენ და შინაარსის მარკირებას არ ახდენენ. ამგვარ მედიასაშუალებებს ჩვენ კონკურენციას ვერ გავუწევთ. ჩვენ რეკლამას იმ კლიენტებისაგან ვიღებთ, რომლებსაც ნამდვილად სურთ netgazeti.ge-ის აუდიტორიასთან წვდომა, მაგრამ ასეთი კომპანია ძალიან ცოტაა.“

ელექტრონული ჟურნალის „ლიბერალის“ მთავარ რედაქტორ ლიკა ზაკაშვილსაც ჰქონდა მსგავსი გამოცდილება, როდესაც რეკლამის პოტენციური განმთავსებელი უარს ამბობდა, ხელი მოეწერა კონტრაქტზე, თუ advertorials აღნიშვნის გარეშე არ გამოქვეყნდებოდა.

„ერთი მხრივ, ჩვენ ხელიდან ვუშვებთ მნიშვნელოვან შემოსავალს. მეორე მხრივ კი, არ გვინდა, მაყურებელი მოგატყუოთ - ჩვენთვის მკითხველისაგან მიღებული ნდობა უფრო მნიშვნელოვანია,“ - აღნიშნავს ზაკაშვილი.

ფასიანი შინაარსის პრაქტიკა ცუდად აისახება იმ მედია საშუალებებისა და რედაქტორების კეთილსინდისიერებასა და პროფესიონალიზმზე, რომლებიც კლიენტს არასაკმარისად მარკირებული ფასიანი შინაარსის გაშვებაზე თანხმდებიან. ეს ასევე გამოკვეთს საჭიროებას, რომ PR-ის სპეციალისტები ფლობდნენ ძირითად პროფესიულ სტანდარტებს. საქართველოში არ არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებისათვის საყოველთაოდ მისაღები ქცევის კოდექსი ან ეთიკის სტანდარტები, არც თვითრეგულირების მექანიზმი არსებობს, რომელიც ხელს შეუწყობდა, განავითარებდა პროფესიონალიზმსა და ეთიკას საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და საჯარო საქმიანობის სფეროში.

მსხვილი კომპანიების საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებების მენეჯერებმა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსთან“ საუბარში განაცხადეს, რომ ეთერში გაშვებისათვის საფასურის გადახდის პრაქტიკას ისინი მათი კომპანიების მედიაში გაშუქების ერთადერთ გზად ხედავდნენ, მაშინაც კი, როცა კომპანიის საქმიანობაში მართლაც არის ახალ ამბებში გასაშუქებლად ღირებული ინფორმაცია.

დღემდე, მედია წიგნიერების დონე საქართველოში დაბალი რჩება - ამ სფეროში საკმარისი კვლევები არ ჩატარებულა. მკითხველის ან მაყურებლის მნიშვნელოვანმა ნაწილმა შეიძლება ვერ გაარჩიოს სააგენტოს მიერ გავრცელებული ინფორმაცია რომელიმე ბანკის ხელსაყრელი იპოთეკური პირობების შესახებ ფარული რეკლამაა, თუ კვლევასა და ძირითად ჟურნალისტურ პრინციპებზე დაფუძნებული სტატია.¹²² ასევე პრობლემატურია სტატიები, რომლებიც, მაგალითად, კონკრეტულ აფთიაქში გაყიდვაში არსებულ წნევის დამწვევ რაიმე ახალი წამლის სიკეთეებზე, ან ლუდის ჯანმრთელობისათვის სასარგებლო თვისებებზეა საუბარი (თან აუცილებლად ნახსენები კონკრეტული ლუდსახარში).¹²³

არამარკირებული ან არასაკმარისად მარკირებული შეკვეთილი სარეკლამო სტატიები ძირს უთხრიან მედია საშუალებების სანდოობას და ლეგიტიმურობას - როგორც ონლაინ, ისე ბეჭდვითსა და სატელევიზიოს - და არღვევს ძირითად ჟურნალისტურ პრინციპებს. მათ შეცდომაში შეჰყავთ მომხმარებელი იმით, რომ მას ილუზიას უქმნიან, თითქოს მიგნებები სარედაქციო კვლევის პროცესის შედეგს წარმოადგენდნენ. ასეთი ტიპის შინაარსი, შესაძლოა, ყველაზე დიდ ზიანს იმ ადამიანებს აყენებდეს, ვისაც სათანადო განათლება არ გააჩნია და მედიის საკითხებში იმდენად გათვინდობიერებული არ არის, რომ მიღებული ინფორმაციის სანდოობა შეაფასოს.

¹²² <http://mediachecker.ge/criticnews/detail/166/>

¹²³ <http://mediachecker.ge/criticnews/detail/163/>; <http://www.info9.ge/chven-shesakheb/130317-ludis-sargebeli-janmrthelobisth-vis-12-mizezi-thu-ratom-unda-dalioth-is.html?lang=ka-GE>

გარე რეკლამა

გარე რეკლამა ხშირად გამოიყენება დიდი სატელევიზიო რეკლამის მხარდასაჭერად და მარკის ან პროდუქტის შესახებ ცნობიერების ასამაღლებლად. წინასწარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური პარტიები საკუთარი კამპანიების ხელშესაწყობად ხშირად იყენებენ ბილბორდებსა და სხვა სახის გარე რეკლამას.

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ გარე რეკლამის ბაზრის 2011 წლის შეფასებაში აფიქსირებდა, რომ Outdoor.ge-ს გაბატონებული მდგომარეობა ეკავა და კავშირები ჰქონდა General Media-სთან, იმ დროს ასევე გაბატონებულ პოზიციებზე მყოფ სატელევიზიო რეკლამების გაყიდვების სახლთან - ორივე კომპანიას იმხანად კავშირები ჰქონდა თავდაცვის ყოფილ მინისტრ დავით კეზერაშვილთან.¹²⁴

გარე რეკლამის ბაზარი ამჟამად უფრო მრავალფეროვანი და კონკურენტუნარიანი ჩანს, ვიდრე ხუთი წლის წინ, ხოლო პოლიტიკა ბიზნესის ამ სექტორს აღარ ანალვლებს. ამ ბაზარზე ორი წამყვანი კომპანია ფუნქციონირებს: „ალმა“ და Outdoor.ge, ორივე მრავალ ბილბორდს აკონტროლებს თბილისის თვალსაჩინო ადგილებში. გარდა ამისა, რეკლამის შემკვეთებს გარე რეკლამის განთავსების შესაძლებლობებს სთავაზობს კიდევ რამდენიმე პატარა ოპერატორი თბილისში, სხვა ქალაქებსა და ცენტრალური გზების გასწვრივ. გარე რეკლამის გარიგებათა უმეტესობა აშშ დოლარში დგება. ლარის გაუფასურებამ დოლართან მიმართებაში ადგილობრივი კომპანიებისათვის, რომლებსაც შემოსავლები ადგილობრივ ვალუტაში აქვთ, რეკლამის ფასი, შესაბამისად, გაუძვირა.

მარტსა და აპრილში თბილისში ბევრი ბილბორდი იყო ცარიელი, გარე რეკლამის ადგილების ონლაინ რუკა, რომელსაც Alma მართავს, ასევე მრავალ თავისუფალ წერტილს აჩვენებდა დედაქალაქში.¹²⁵

2015 წ. სექტემბერში მედიაში გავიდა სიუჟეტი, რომელშიც Outdoor.ge-ის დირექტორი კონსტანტინე ჭავჭავაძე აცხადებდა, რომ შექმნილი საერთო რთული ეკონომიკური მდგომარეობის გამო კომპანიის შემოსავლები 25- იდან 30 პროცენტამდე შემცირდა.¹²⁶ გარე რეკლამის პატარა ოპერატორის Fertuna Media-ის წარმომადგენელმა 2015 წელი გარე რეკლამის განთავსებისათვის ცუდ წლად დაახასიათა და დასძინა, რომ 2016 წლის პერსპექტივა ჯერ ნათელი არ იყო, რადგანაც ისიც იმ თანხების ოდენობაზე იქნებოდა დამოკიდებული, რისი დახარჯვაც ოქტომბერში დაგეგმილი საპარლამენტო არჩევნებისათვის მზადების პერიოდში მოხდებოდა.

2016 წ. მარტში „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოსათვის“ მონერილ წერილში თბილისის მერიამ დაადასტურა, რომ 2009 წელს დადებული ხელშეკრულება, რომელიც მტკვრის მარჯვენა სანაპიროს ბილბორდების ექსპლუატაციაზე ექსკლუზიურ უფლებას Outdoor.ge-ს ანიჭებდა, ხოლო ქალაქის მარცხენა მხარეს - Smad Advertising-ს, ჯერ კიდევ ძალაში იყო.¹²⁷ როდესაც სხვა სარეკლამო კომპანიებს სურთ, ექსპლუატაცია გაუწიონ ბილბორდებს თბილისში, მათ ამის თაობაზე თხოვნით უნდა მიმართონ Outdoor.ge-ს, რომელიც, თავის მხრივ, მოცემულ ადგილზე ლიცენზიის გაცემაზე მოთხოვნას გაუგზავნის თბილისის მერიას. ამის შემდეგ Outdoor.ge-ი აღნიშნულ ადგილს მიაქირავებს იმ კომპანიას, რომელმაც მას მისი გამოყენების თხოვნით მიმართა.

¹²⁴ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“: საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, <http://www.transparency.ge/en/node/1475>

¹²⁵ <http://alma.ge>

¹²⁶ <http://cbw.ge/business/outdoor-advertising-leader-losing-main-customers/>

¹²⁷ Smad Advertising (ID: 404885512)- შესაკუთრება Milarm International, ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულებზე დაფუძნებული ფიქტიური კომპანია. მისი ამჟამინდელი ბენეფიციარი მფლობელის ვინაობა უცნობია; 2011 და 2013 წწ. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა -საქართველომ“ დაადგინა, რომ კომპანია ახლო კავშირში იყო Outdoor.ge-სთან, იხ. ასევე: <http://www.transparency.ge/en/node/337>

განცხადებებს საზოგადოებრივ ტრანსპორტში და მეტროში ყიდდა შპს „გარე სატრანსპორტო-რეკლამა“ (Outdoor Transport-Advertising LLC.), Outdoor.ge-ისა და City of Tbilisi-ის ერთობლივი საწარმო. ეს კომპანია 2015 წლის თებერვალში გაუქმდა.¹²⁸ ამჟამად გაყიდვებს მუნიციპალიტეტის საკუთრებაში არსებული „თბილისის სატრანსპორტო კომპანია“ ახორციელებს.¹²⁹

Alma მრავალი ბილბორდის ექსპლუატაციას აწარმოებს მდინარე მტკვრის ორივე მხარეს როგორც თბილისში, ისე ცენტრალური გზების გასწვრივ მთელი საქართველოს მასშტაბით. ის ასევე მართავს სარეკლამო შიდა ფართებს საქართველოს აეროპორტებში.¹³⁰ კომპანია, რომლის სახელწოდებაც იყო Alma +, Global Investors Limited-ის საკუთრებაა (მაღტა). Wissol Group-ის ვებგვერდზე Alma ფიგურირებს როგორც მისი პოლიდინგის ნაწილი. პოლიდინგი კი მოიცავს ვისოლის ბენზინგასამართ სადგურებს, საქართველოს Wendy's-სა და Dunkin Donuts-ის ფრანჩიზებს, „სმარტის“ სუპერმარკეტების ქსელსა და საფეხბურთო კლუბ „ქუთაისის ტორპედოს“. ¹³¹ „ვისოლ ჯგუფის“ უკანასკნელი ხელმისაწვდომი წლიური ანგარიშის (2013) მიხედვით, ჯგუფის საბოლოო აქციონერები არიან ლევან და სამსონ ფხაკაძეები, ნეგზარ აბრამიშვილი და Silkroad Group-ის (სასტუმრო „რედისონი“, „სილქნეტი“) აქციონერები.¹³² კომპანიის საჯარო მონაცემებზე დაყრდნობით შეუძლებელი შეიქნა იმის დადგენა, თუ კერძოდ რა კავშირები არსებობს, ერთი მხრივ, Global Investors Limited-სა და, მეორე მხრივ, Wissol Group-ს და მის აქციონერებს შორის.

Outdoor.ge ფლობს და მართავს მრავალ ბილბორდსა და სხვა გარე სარეკლამო სივრცეს მტკვრის ორივე მხარეს თბილისში და საქართველოს მასშტაბით.¹³³ კომპანიის მფლობელია Adprojects Inc., ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულებზე დაფუძნებული ფიქტიური კომპანია. Adprojects-ი, სავარაუდოდ დავით იაკობაშვილის საკუთრებაა, რომელიც, გავრცელებული ინფორმაციით, Petrocas Energy-ის აქციათა უმეტესი წილის მფლობელია; Petrocas Energy კი, თავის მხრივ, ფოთის ნავთობტერმინალისა და Gulf-ის ბენზინგასამართი სადგურების ქსელის მფლობელია.¹³⁴

2014 წლის ბოლოს დადებული სკანდალური გარიგების საფუძველზე იაკობაშვილმა Petrocas Energy-ის აქციების 49% Rosneft-ს მიჰყიდა. ოპოზიციონერმა პოლიტიკოსებმა, ისევე როგორც პრემიერ-მინისტრმა გიორგი კვირიკაშვილმა, რომელიც იმ დროს საქართველოს ეკონომიკის მინისტრი იყო, საჯაროდ გააკრიტიკეს აღნიშნული აქტივების რუსეთის სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ნავთობის კომპანიისათვის მიყიდვის ფაქტი.¹³⁵

Fertuna Media ექსპლუატაციას უწევს მრავალ სარეკლამო დაფასა და ციფრულ ეკრანს გაჩერებებსა და კიოსკებში, ასევე ზოგიერთ ბილბორდსა და „სინათლის ვიტრინას“ (ქუჩების პირას დამონტაჟებული სარეკლამო პანელები) თბილისში, ბათუმში, რუსთავში, ქუთაისსა და ამბროლაურში.¹³⁶ კომპანია რამდენიმე ისრაელელი ინვესტორის საკუთრებაა.¹³⁷

¹²⁸ ამონაწერი საჯარო რეგისტრიდან, <https://goo.gl/mEo8sU>

¹²⁹ http://ttc.com.ge/?lang_id=GEO&sec_id=57

¹³⁰ <http://alma.ge/>

¹³¹ http://wissol.ge/_OLD/index.php?eng&cat=89&type=1

¹³² http://wissol.ge/#page/annual_report; <https://www.opic.gov/sites/default/files/files/wengeorgia-information-summary-2013.pdf>

¹³³ Outdoor.ge-ის ვებგვერდზე განთავსებული რუკა აჩვენებს მისი ბილბორდების ადგილმდებარეობას,

<http://outdoor.ge/page/map>

¹³⁴ http://www.jamestown.org/programs/edm/single/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=43423&cHash=703652819f0fdb611a37bef67c0673#.VvEDOhKLRR0;

<http://www.intellinews.com/rosneft-s-entry-into-georgia-s-energy-market-sparks-criticism-500443379/?archive=bne>

¹³⁵ <http://agenda.ge/news/28491/eng>; <http://rustavi2.com/en/news/6655>; http://www.jamestown.org/programs/edm/single/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=43423&cHash=703652819f0fdb611a37bef67c0673#.VvEDOhKLRR0

¹³⁶ <http://fertuna-media.com/index.php/en/>

¹³⁷ https://enreg.reestri.gov.ge/main.php?c=mortgage&m=get_output_by_id&scandoc_id=499128&app_id=575698

