



2019 წლის სამაუწყებლო საინჟინერო ბაზრის მიმოხილვა

კვლევის ავტორი:

სალომე ცეცხლაძე

კვლევის ავტორი და ხელმძღვანელი:

მამუკა ანდლულაძე

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



Norwegian Ministry
of Foreign Affairs

სარეკლამო

ძირითადი მიგნებები:	_____	4
შესავალი	_____	5
სარეკლამო ბაზარი Covid 19-ის პანდემიის დროს	_____	6
სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარი	_____	8
ტელევიზიების ჯამური შემოსავალი	_____	13
საზოგადოებრივი მაუწყებლის შემოსავლები	_____	15
ტელევიზიების რეიტინგების მთვლელი კომპანიები	_____	16
რადიო რეკლამა	_____	17

ძირითადი მიგნებები:

- კორონავირუსის პანდემიის პირველი თვეების შედეგები სარეკლამო ბაზარზე უკვე მძიმედ აისახა, განსაკუთრებით რეგიონულ ტელევიზიებზე და იმ მაუწყებლებზე, რომელთა რეკლამის ძირითადი დამკვეთებიც ქართული კომპანიები არიან.
- 2019 წელს, 2018 წელთან შედარებით, სარეკლამო შემოსავალი 8.2 მლნ ლარით (10.9%) შემცირდა.
- 2019 წელს ყველაზე დიდი სარეკლამო დანაკარგი „რუსთავი 2-ს“ ჰქონდა. ჯამში, 2018 წელთან შედარებით, ტელევიზიამ 8.3 მლნ ლარით (27.2%) ნაკლები შემოსავალი მიიღო. სარეკლამო ბაზრის შემცირების ძირითადი მიზეზი „რუსთავი 2-ზე“ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების შეჩერება იყო.
- 2019 წელს სარეკლამო შემოსავლების მხრივ უპირობო ლიდერი ტელეკომპანია „ტელეიშედი“ გახდა. მან ჯამში ჰოლდინგში შემავალ ტელევიზიებთან ერთად, რეკლამის სახით 28.8 მლნ ლარის შემოსავალი მიიღო. ეს ბაზრის 42.8%-ია, რაც 2018 წელთან შედარებით 5.8%-ით მეტია.
- ტელევიზიების ჯამური შემოსავალი 2019 წელს, წინა წელთან შედარებით, 11.3 მლნ ლარით (13.9%) გაიზარდა. თუმცა, რომ არა ახლადშექმნილი ტელევიზიების „მთავარი არხის“ და „ფორმულას“ მფლობელების მხრიდან შემოწირულობის სახით გაღებული თანხა, თუ მის მიერ ტელევიზიისთვის გაცემული სესხი, ტელევიზიების ჯამური შემოსავლის კლება სოლიდური იქნებოდა.
- რადიოს სარეკლამო შემოსავალი 2019 წელს, 2018 წელთან შედარებით, 192 ათასი ლარით არის გაზრდილი (2.2%), ხოლო ჯამური შემოსავალი 174 (1.8%) ათასი ლარითაა შემცირებული.

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო“ ტრადიციულად სწავლობს სარეკლამო ბაზარს და მიმოიხილავს 2019 წელს სატელევიზიო და რადიო ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას. 2019 წელს ტელეკომპანია „რუსთავი 2-ის“ მფლობელის ცვლილებამ და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების შეჩერებამ, ასევე ახალი ტელევიზიების შექმნამ სარეკლამო ბაზარი მნიშვნელოვნად შეცვალა. კვლევაში, ასევე, მიმოიხილულია ახალი კორონავირუსის პირობებში 2020 წლის სარეკლამო ბაზრის პირველი კვარტლის მდგომარეობა, გამოწვევები და მოლოდინი.

ჩვენი ორგანიზაცია სარეკლამო ბაზრის ანალიზს მაღალი საჭარო ინტერესიდან გამომდინარე რეგულარულად ახორციელებს. წინამდებარე ანგარიში ეყრდნობა კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკურ ვებგვერდზე, სხვა ღია ბაზებში მოძიებულ ინფორმაციას, ასევე მაუწყებლების, სარეკლამო სააგენტოების წარმომადგენლებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ჩანერილ ინტერვიუებს.

საჩუქარი ბაზარი COVID 19-ის პანდემიის დროს

2020 წლის დასაწყისში ახალი კორონავირუსის გავრცელებამ გლობალური პანდემია გამოიწვია. შედეგად სახელმწიფოებმა, მათ შორის, საქართველომ პანდემიის გავრცელების შეკავების მიზნით მთელ რიგ ზომებს მიმართეს, როგორცაა კომერციული საქმიანობის, საჯარო ღონისძიებების შეზღუდვა და ა.შ. რამაც შედეგად ეკონომიკის (და/ან მისი ზრდის ტემპის) შემცირება გამოიწვია. პანდემიამ ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ფინანსური დარტყმა სარეკლამო ბაზარსაც მიაყენა - სარეკლამო ბაზარი სენსიტიურ ბაზრად განიხილება და ეკონომიკური რყევები ყველაზე სწრაფად მასზე აისახება. ფინანსური კრიზისის დროს კომპანიები, პირველ რიგში, მარკეტინგისა და რეკლამის ხარჯებს ამცირებენ.

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ვებგვერდზე ამ ეტაპისთვის მაუწყებლების 2020 წლის პირველი სამი თვის შემოსავლების შესახებ არის ინფორმაცია განთავსებული. მართალია მიმდინარე წლის პირველ კვარტალში, 2019 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით, რეკლამის მოცულობა¹ 8.7%-ით გაიზარდა (13.8 მლნ ლარი შეადგინა), თუმცა, მარტში გასულ წელთან შედარებით 4.1%-ით შემცირდა.² ტელეკომპანიების წარმომადგენლები ვარაუდობენ, რომ რეკლამის კლება მეორე კვარტლის მონაცემებში უფრო მძაფრად აისახება. მათი განცხადებით, პანდემიის გამო, კომპანიების ნაწილმა ხელშეკრულებების შეჩერება მარტის შუა რიცხვებიდან დაიწყო. სარეკლამო შემოსავლების კლება ყველა კომპანიისთვის ინდივიდუალურია. მაგალითად, „დი ეი სი კაპიტალში“, რომელიც „რუსთავი 2-ისა“ და „ტელეიმედის“ პოლიტიკების რეკლამას ყიდის, ამბობენ, რომ პანდემიის პერიოდში სარეკლამო შემოსავალი, დაახლოებით, 20%-ით შემცირდა, ხოლო ტელეკომპანია „პირველს“ აპრილში, დაგეგმილთან შედარებით, 55%-ით ნაკლები სარეკლამო შემოსავალი ჰქონდა. ამას იმით ხსნიან, რომ „დი ეი სი კაპიტალის“ სარეკლამო დამკვეთების უმრავლესობა დიდი საერთაშორისო კომპანიებია, რომელთა სარეკლამო დანახარჯებზე მიმდინარე პროცესები ნაკლებად აისახა, ხოლო ტელეკომპანია „პირველის“ - ქართული კომპანიები, რომლებმაც უფრო მეტად შეაჩერეს სარეკლამო ხარჯების გაღება.

რაც შეეხება რეგიონულ მაუწყებლებს, „რეგიონმედია მარკეტის“ ხელმძღვანელის, ლევან ალექსიშვილის, განმარტებით, რომელიც რეგიონული ტელევიზიების, ვებგვერდებისა და რადიოს რეკლამას ყიდის, შექმნილმა სიტუაციამ „რეგიონულ მედიას კიდევ უფრო დიდი დარტყმა მიაყენა“. მისი განცხადებით, თუ ნაციონალური არხების სარეკლამო შემოსავლების დიდი ნაწილი წლის დასაწყისში იგეგმება, მათ შემთხვევაში წლის დასაწყისში მხოლოდ 20%-ია დაგეგმილი, დანარჩენი 80%-ის შეკვეთები კი წლის განმავლობაში შემოდის. ამასთან, რადგანაც რეგიონულ არხებზე რეიტინგები არ იზომება, რეკლამის განთავსების კუთხით სარეკლამო კომპანიების პრიორიტეტი ნაციონალური არხებია, სადაც რეიტინგებზე დაყრდნობით, უფრო კარგად შეუძლიათ სარეკლამო მიზნების მიღწევა. შესაბამისად, მათთან განთავსებული რეკლამის რაოდენობა საგრძნობლად შემცირდა. ალექსიშვილის განმარტებით, პრობლემაა ისიც, რომ ისედაც ცოტა სარეკლამო დამკვეთის პირობებში, რამდენიმე სარეკლამო ხელშეკრულების გაუქმება/შეჩერებაც კი მაუწყებლებზე მძიმედ აისახება.

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

2 კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის გვერდზე კვლევაში გამოყენებული ყველა მონაცემი ნანახია 17.06.2020, <https://analytics.gncc.ge/>

კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში (GNCC) აცხადებენ³, რომ covid 19 მაუწყებლების შემდეგი კვარტლების შემოსავლებზე აუცილებლად მოახდენს გავლენას, განსაკუთრებით კი ტურიზმის სექტორის დაღმასვლის გამო, რომლის წილიც 2019 წელს ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) 8.1% იყო. თუმცა, GNCC-ში ვარაუდობენ, რომ 2020 წელს სარეკლამო ბაზარი მკვეთრად არ შემცირდება და პანდემიით გამოწვეული კომერციული რეკლამის კლებას საარჩევნო წელს ფასიანი პოლიტიკური რეკლამისგან მიღებული შემოსავალი დააკომპენსირებს.

ტელეკომპანია „ფორმულას“ დირექტორი, ზურაბ გუმბარიძე, ჩვენთან საუბარში ამბობს, რომ სწორად არ მიიჩნევს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მხრიდან კომერციული რეკლამისა და პოლიტიკური რეკლამის ერთ ჭრილში განხილვას, რადგანაც ტელევიზიებისთვის პოლიტიკური რეკლამა სტაბილური შემოსავალი არ არის და ამასთან, პარტიები რეკლამას ძირითადად პოლიტიკური პრეფერენციების მიხედვით ანთავსებენ ტელევიზიებში. ამიტომ პოლიტიკური რეკლამით ბაზრის ზრდა მედიის მდგრადობის გარანტი ვერ იქნება. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ბიზნესის იმგვარად წახალისება, რომ სარეკლამო ბაზრის ზრდას ხელი შეუწყოს.

3 ტელევიზიებში შემოსავლების კლებას პოლიტიკური რეკლამა დააკომპენსირებს-GNCC, www.netgazeti.ge, 13.05.2020, <https://netgazeti.ge/news/451971/>

სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარი

ბოლო წლების განმავლობაში სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარზე კლების ტენდენცია შეიმჩნევა. სარეკლამო ბაზარი მოიცავს რეკლამის, სპონსორობის, ტელეშოპინგის, პროდუქტის განთავსებისა და განცხადებების კომპონენტებს.⁴

გრაფიკი 1. ტელევიზიის სარეკლამო შემოსავალი		
წელი	რეკლამა (მლნ ლარი)	რეკლამა (მლნ დოლარი)
2016	87.9	37.1
2017	76	30.2
2018	75.7	29.7
2019	67.5	23.9

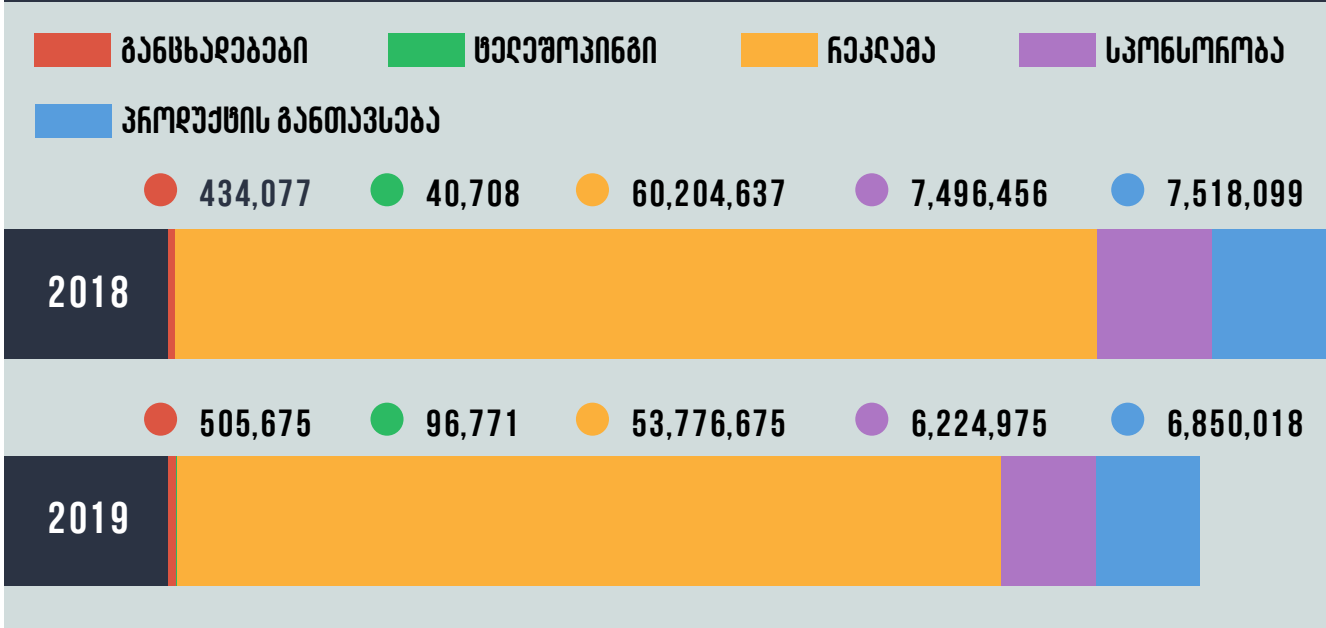
*წყარო: კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტური ვებგვერდი

როგორც პირველი გრაფიკიდან ჩანს, ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავალი 2016-2019 წლებში ყოველწლიურად მცირდება. 2019 წელს, 2018 წელთან შედარებით, სარეკლამო შემოსავალი 8.2 მლნ ლარით (10.9%) შემცირდა, ხოლო, თუ საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო შემოსავალს გამოვაკლებთ, კერძო ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავალი, 2018 წელთან შედარებით, 6.9 მლნ ლარითაა (9.4%) შემცირებული.

2019 წელს რეკლამაში შემავალი ხუთი კომპონენტიდან, სამი ძირითადი კომპონენტი შემცირდა.

4 რეკლამა დოლარში დათვლილია ლარის გაცვლითი კურსი დოლარის მიმართ საშუალოდ თვეში, ეროვნული ბანკი

გრაფიკი 2: ჩაკლავის კომპონენტების ზრდა/კლება



*წყარო: კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური პორტალი

2019 წელს ყველაზე დიდი სარეკლამო დანაკარგი „რუსთავი 2-ს“ ჰქონდა. ბოლო წლების განმავლობაში სარეკლამო ბაზარზე „რუსთავი 2“ ტელეკომპანია „იმედთან“ ერთად ლიდერობდა. 2019 წელს დასრულდა ხანგრძლივი სასამართლო დავა „რუსთავი 2-ის“ მფლობელობასთან დაკავშირებით. ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს გადაწყვეტილებით, ტელეკომპანიის მფლობელი შეიცვალა და ახალი მფლობელი ხელისუფლებასთან დაახლოებული ქიბარ ხალვაში გახდა.⁵ ხალვაშმა არხზე მოსვლის შემდეგ, მენეჯმენტთან ერთად მაუწყებლიდან გაათავისუფლა არხის წამყვანი სახეები - ნოდარ მელაძე, ეკა კვესიტაძე, გიორგი გაბუნია და ნანუკა ჟორჯოლიანი⁶. შედეგად, კრიტიკული სარედაქციო პოლიტიკის მოსალოდნელი ცვლილების გამო, არხი მასობრივად დატოვეს ტელევიზიის თანამშრომლებმა.⁷ მათი წასვლით არხზე კრიზისი შეიქმნა და მთელი რიგი გადაცემები, მათ შორის, საინფორმაციო გადაცემა „კურიერის“ შეჩერდა.⁸

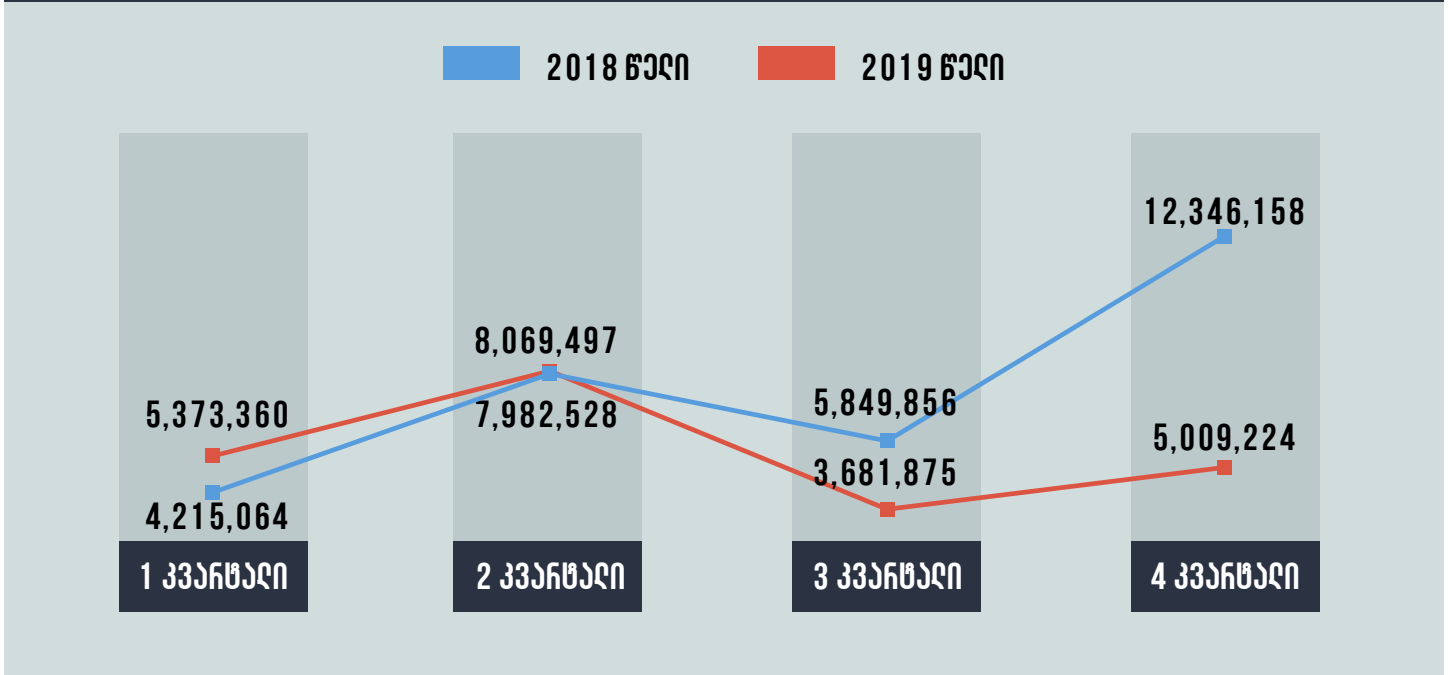
5 სტრასბურგის სასამართლომ „რუსთავი 2-ის“ საქმეზე დარღვევა არ დაადგინა, www.radiotavisupleba.ge, 18.07.2019, <https://www.radiotavisupleba.ge/a/30062396.html>

6 არასამთავრობო ორგანიზაციების განცხადება „რუსთავი 2-ზე“ მიმდინარე საკადრო ცვლილებების შესახებ, საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო, 20.08.2019, <https://bit.ly/2Wec8Ay>

7 კრიტიკული სარედაქციო პოლიტიკის მოსალოდნელი ცვლილების გამო „რუსთავი 2-ს“ თანამშრომლები მასობრივად ტოვებენ, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო“, 22.09.2019, <https://bit.ly/2VNPbox>

8 ერთთვიანი პაუზის შემდეგ ტელეკომპანია „რუსთავი 2-მა“ ეთერი განაახლა, www.mediachecker.ge, 24.09.2019, <https://bit.ly/2KKQZZk>

გრაფიკი 3. „რუსთავი 2-ის“ კვარტალური სარეკლამო შემოსავალი



***წყარო:** კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური პორტალი

როგორც გრაფიკიდან ვხედავთ, „რუსთავი 2-მა“ სარეკლამო შემოსავლები ძირითადად 2019 წლის მესამე და მეოთხე კვარტალში დაკარგა. ჯამში, 2018 წელთან შედარებით, ტელევიზიამ 8.3 მლნ ლარით (27.2%) ნაკლები შემოსავალი მიიღო. როგორც კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში, ასევე ტელევიზიის წარმომადგენლები აცხადებენ, რომ მთლიანი სარეკლამო ბაზრის შემცირება სწორედ „რუსთავი 2-ის“ ფაქტორმა განაპირობა:

„გამომდინარე იქიდან, რომ „რუსთავი2“ ტელეკომპანია „იმედთან“ ერთად ბაზარზე არა მხოლოდ ბაზრის 80% იკავებდა, არამედ ის სატელევიზიო რეიტინგებშიც წამყვან პოზიციებზე იყო, რეკლამის დამკვეთმა მსხვილმა კომპანიებმა წლის ბოლომდე არხზე დაგეგმილი სარეკლამო ბიუჯეტის ხარჯვა შეაჩერეს. სატელევიზიო რეიტინგებიდან გამომდინარე, რეკლამის დამკვეთებმა სარეკლამო ბიუჯეტი სხვა არხებში არ გადაანაწილეს“, - მოგვწერეს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიიდან.⁹

2019 წელს ტელეკომპანია „რუსთავი 2-დან“ წასულმა თანამშრომლებმა 2 ახალ ტელევიზიაში გააგრძელეს საქმიანობა: „მთავარი არხი“¹⁰ და „ფორმულა“.¹¹ ახალდაფუძნებულმა „მთავარმა არხმა“ რეკლამის სახით 2019 წელს 1.6 მლნ ლარის ოდენობის თანხა მიიღო¹² და სარეკლამო

⁹ კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოსთვის“ გამოგზავნილი წერილობითი პასუხი, 13.05.2020

¹⁰ ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან, <https://bit.ly/36zorw9>

¹¹ ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან, <https://bit.ly/2ydiRCW>

¹² „მთავარმა“ სარეკლამო გაყიდვები 2019 წლის მაისში დაიწყო, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური ვებგვერდი

შემოსავლების მხრივ მეექვსე ადგილი დაიკავა, ხოლო „ფორმულას“ შემოსავალი 320 ათასი ლარია.¹³

საბოლოოდ, სატელევიზიო რეკლამის შემოსავლების მხრივ, ტელევიზიების ათეული ასე გამოიყურება.

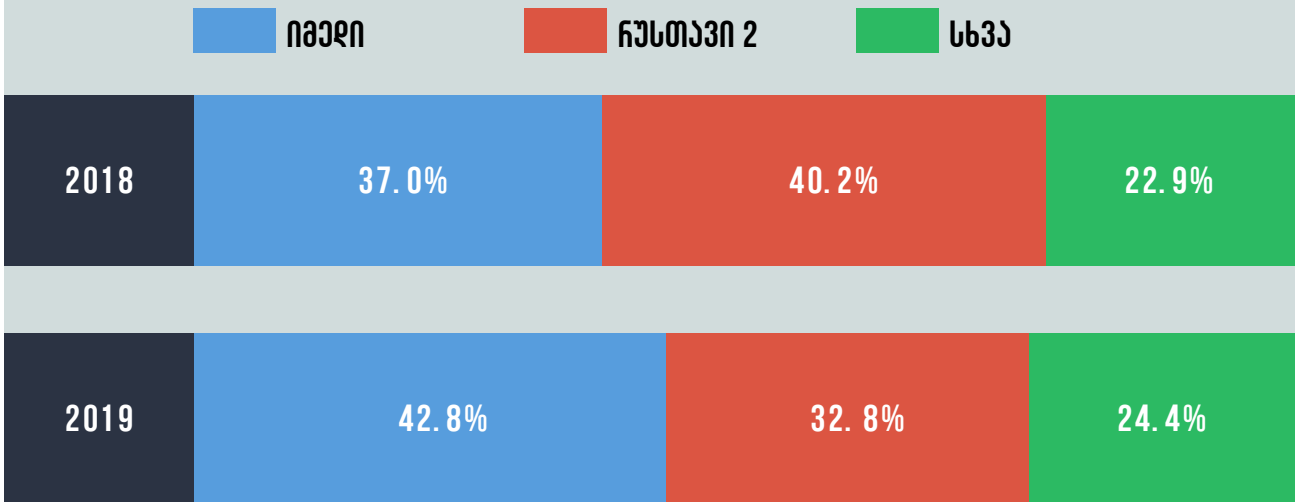
გრაფიკი 4. ტელევიზიების ათეული 2019 წლის სარეკლამო შემოსავლების მიხედვით (მლნ ლარი)	
ტელეიმედი	26.7
რუსთავი 2	22.1
ტვ პირველი	3.8
სილქნეტი	2.6
ჰი-დი-ეს თი-ვი	1.8
მთავარი არხი	1.6
საზოგადოებრივი მაუწყებელი	1.4
სეტანტა ჯორჯია	1.1
რ.ბ.ჯ	0.6
პალიტრა ტვ	0.6

***წყარო:** კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური ვებგვერდი

როგორც ცხრილიდან ჩანს, სარეკლამო შემოსავლების მხრივ უპირობო ლიდერი ტელეკომპანია „ტელეიმედია“. მან ჯამში პოლდინგში შემავალ ტელევიზიებთან - „სტუდია მაესტროსა“ და „ჰი-დი-ეს თი-ვისთან“ ერთად, რეკლამის სახით 2019 წელს 28.8 მლნ ლარის შემოსავალი მიიღო. მისი წილი სარეკლამო ბაზარზე 2019 წელს 37%-დან 42.8%-მდე გაიზარდა, „რუსთავი 2-ის“ კი 7.4%-ით შემცირდა, თუმცა, „რუსთავი 2-ის“ და „იმედის“ პოლდინგების წილი 2019 წლის სარეკლამო ბაზარზე კვლავ სოლიდური დარჩა - ჯამში 75.6%.

¹³ „ფორმულამ“ სარეკლამო გაყიდვები 2019 წლის ოქტომბერში დაიწყო, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური ვებგვერდი

გრაფიკი 5. „რუსთავი 2-ის“ და „იბერიის“ წილი სარეკლამო ბაზარზე



***წყარო:** კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური ვებგვერდი

ტელევიზიის ჯამური შემოსავალი

ტელევიზიების ჯამური შემოსავალი 2019 წელს, წინა წელთან შედარებით, 11.3 მლნ ლარით (13.9%) გაიზარდა.¹⁴ ჯამური შემოსავალი სარეკლამო შემოსავალთან ერთად სხვა კომპონენტებსაც მოიცავს.¹⁵

გრაფიკი 6. ტელევიზიის ჯამური შემოსავალი		
წელი	ჯამური შემოსავალი (მლნ ლარი)	ჯამური შემოსავალი (მლნ დოლარი)
2016	96.9	40.9
2017	97.5	38.6
2018	81.5	31.9
2019	92.9	32.6

*ჯამური შემოსავალი არ მოიცავს საზოგადოებრივი მაუწყებლის შემოსავალს.

წყარო: კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური პორტალი

ამ მონაცემებზე დიდი გავლენა ორმა კომპონენტმა მოახდინა - მაუწყებლის მფლობელის შემოწირულობამ და სხვა არასამაუწყებლო შემოსავალმა. კერძოდ, 2019 წელს შექმნილმა „მთავარ არხმა“ მფლობელისგან 4 მილიონ ლარამდე შემოწირულობა მიიღო; „ფორმულას“ მაჟორიტარულმა წილის მფლობელმა (დავით კებერაშვილმა) 4.9 მლნ ლარამდე შესწირა, ხოლო ტელევიზიის „სხვა არასამაუწყებლო შემოსავალმა“ 11.7 მლნ ლარს მიაღწია, რაც, როგორც თავად განმარტეს, ასევე კებერაშვილის მიერ არხისთვის სესხის სახით გაცემული თანხაა.

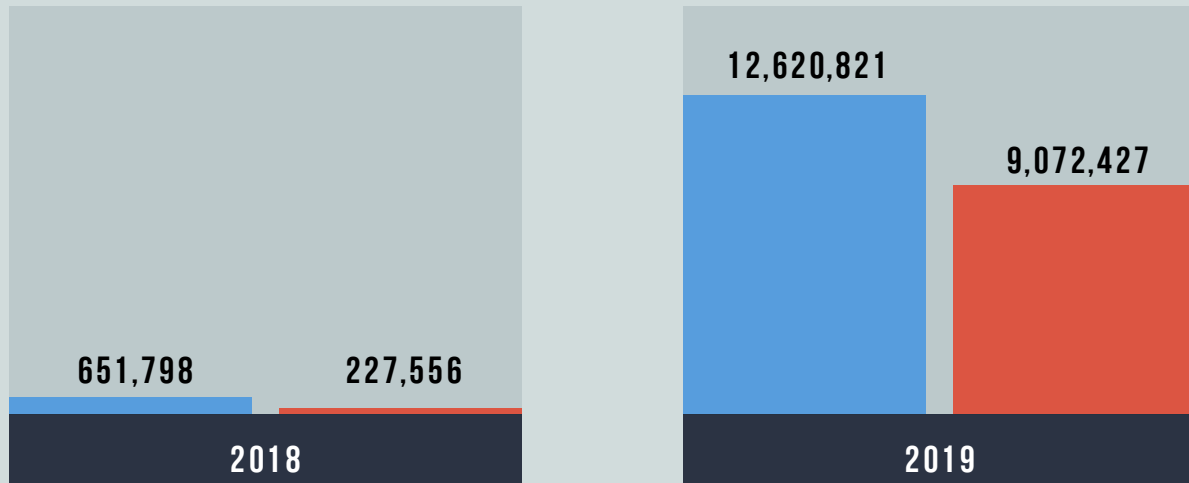
14 დათვლილია საზოგადოებრივი მაუწყებლის ტელევიზიისა და რადიოს შემოსავლების გარეშე

15 ჯამური შემოსავალი მოიცავს ტელევიზიის ყველა ტიპის შემოსავალს: არქივის გაქირავება, გადაცემის განთავსება, გადაცემის განთავსება და საეთერო დროის გაყიდვა, განცხადებები, ვებ-ბანერით მიღებული შემოსავალი, ინტერაქტივი, კონტენტის რეალიზება, კონტენტის რეალიზება და საეთერო დროის გაყიდვა, მაუწყებლის მფლობელის შემოწირულობა, პროდუქტის განთავსება, რეკლამა, საეთერო დროის გაყიდვა, სახელმწიფო დაფინანსება, სპონსორობა, ტელემოფინგი, ტექნიკური მომსახურება, შემოწირულობა, სხვა პირების შემოწირულობა, სხვა სამაუწყებლო, სხვა არასამაუწყებლო შემოსავალი, სხვა

გრაფიკი 7. „სხვა ანასამაუწყებლო“ შემოსავალი და „მაუწყებლის მფლობელის შემოწირულობა“

სხვა ანასამაუწყებლო

მაუწყებლის მფლობელის შემოწირულობა



*მონაცემებში არ შედის საზოგადოებრივი მაუწყებლის მონაცემები.

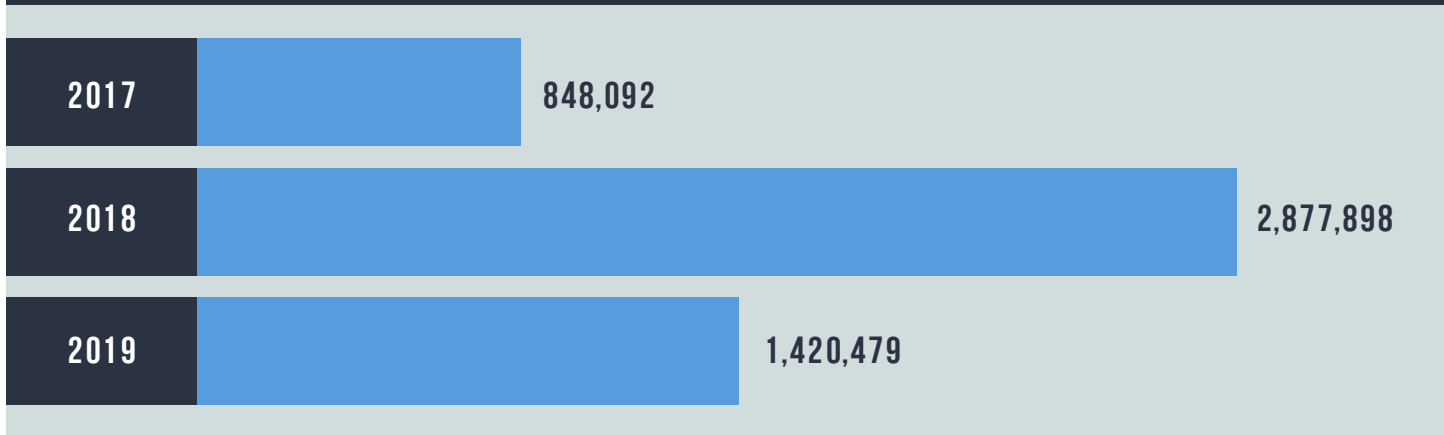
წყარო: კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური ვებგვერდი

საზოგადოებრივი მაუწყებლის შემოსავალი

საზოგადოებრივი მაუწყებელი სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მიღებული მზარდი დაფინანსების ფონზე ყველაზე მდიდარი ტელევიზიაა საქართველოში.¹⁶ მისი ჯამური შემოსავალი 55.9 მლნ ლარია.¹⁷

რაც შეეხება სარეკლამო შემოსავალს, 2018 წელთან შედარებით, 2019 წელს 1.5 მლნ ლარით შეუმცირდა, თუმცა, სარეკლამო შემოსავლების ათეულში მეშვიდე ადგილი დაიკავა (გრაფიკი 4). საზოგადოებრივი მაუწყებლის რეკლამა მნიშვნელოვნად 2018 წელს გაიზარდა. ამავდროულად დასაწყისში მიიღო პარლამენტმა საკამათო საკანონმდებლო ცვლილებები, რომლის თანახმად, საზოგადოებრივი მაუწყებელს რეკლამისა და სპონსორობის განთავსების ფარგლები გაეზარდა.¹⁸ როგორც საზოგადოებრივი მაუწყებელი განმარტავდა, 2018 წელს 2017 წელთან შედარებით რეკლამის ზრდა, მათ მიერ ფეხბურთში მსოფლიო ჩემპიონატის ექსკლუზიური ჩვენების დროს განთავსებულმა რეკლამამ გამოიწვია. ამჯერად 2019 წლის მონაცემები 2017 წელს შევადარეთ (რადგან არც ერთ წელს მსოფლიო ჩემპიონატი არ ყოფილა) და აღმოჩნდა, რომ რეკლამა ამ შემთხვევაშიც 572 ათას ლარზე მეტით გაიზარდა. ჩვენ მივწვინებთ საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რა როლი ითამაშა სარეკლამო ზრდაში 2018 წლის თებერვალში მიღებულმა საკანონმდებლო ცვლილებებმა, თუმცა, კითხვებს არ უპასუხეს.

გრაფიკი 8. საზოგადოებრივი მაუწყებლის საჩუქარო შემოსავალი



წყარო: კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური ვებგვერდი

საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო 7.8 მლნ ლარი ჯამური შემოსავლით, ერთ-ერთ მაღალ შემოსავლიან ტელევიზიად რჩება. მისი სარეკლამო შემოსავალი კი, 2019 წელს 90 821 ლარია.

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

17 ამაში შედის 4.9 მილიონი ლარის ოდენობის „სხვა არასამაუწყებლო შემოსავალი“, რომელიც მოიცავს: ბანკის სესხს, უძრავი ქონების რეალიზაციითა და იჯაროდან მიღებულ შემოსავალს, დეპოზიტის პროცენტსა და სხვა შემოსავლებს, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოსთვის“ მიწოდებული ინფორმაცია, 13.05.2020.

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

შედეგების რეიტინგის მოვლელი კომპანია

2019 წელს კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგა, რომელი კომპანია გაზომავდა სატელევიზიო რეიტინგებს. ორიდან ერთ-ერთმა კომპანია „ნილსენმა“, რომლის პარტნიორიც საქართველოში „თი-ვი ემ-არ საქართველოა“, ბაზრიდან გასვლა გადაწყვიტა იმ მიზეზით, რომ 2 კომპანიის ოპერირებისთვის საქართველოს ბაზარი პატარა იყო.¹⁹ ახალი მთვლელი კომპანია კი „თი ვი ემ არ საქართველოსა“ და მისი კონკურენტის „ტრი მედია ინტელიჯენსის“ შერწყმით უნდა წარმოშობილიყო. ერთ-ერთი ვერსიით, განზრახული იყო კომპანია ინდუსტრიულ კომიტეტს ემართა, რომელშიც ყველა დაინტერესებული მხარე - სატელევიზიო მედია, სარეკლამო სააგენტოები და რეკლამის განმათავსებლები შევიდოდნენ. თუმცა, როგორც „თი ვი ემ არ საქართველოს“ დირექტორმა, ნინო გოგოლაძემ, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოსთან“ საუბრისას განაცხადა, გარიგება ვერ შედგა, რადგან კომპანიები გაერთიანების პრინციპზე ვერ შეთანხმდნენ. დღეისათვის ბაზარზე რეიტინგებს კვლავაც ორივე კომპანია ზომავს.

„ტრი მედია ინტელიჯენსის“ ბაზარზე შემოსვლამდე - 2015 წლამდე, რეიტინგებს საქართველოში ერთადერთი კომპანია „თი-ვი-ემ-არ საქართველო“ ზომავდა. 2014 წლის გაზაფხულზე კომპანიის ოფისში ინვენტარიზაციის მიზნით შემოსავლების სამსახურის წარმომადგენლები შევიდნენ და კომპანიისგან კონფიდენციალური ინფორმაციის გამჟღავნება მოითხოვეს.²⁰ შემოსავლების სამსახურის ქმედებებმა ეჭვი აღძრა ინვენტარიზაციის ნამდვილ მოტივებთან დაკავშირებით, რადგანაც მათი მოთხოვნა საფრთხეს უქმნიდა კვლევის სანდოობას. სწორედ ამ დროს გამოჩნდა ბაზარზე ახალი კომპანია „ტრი მედია ინტელიჯენსი“, რომელმაც ბრიტანული კომპანია Kantar Media-ს მიერ გაცემული ლიცენზიის საფუძველზე საქართველოში სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვა 2015 წლიდან დაიწყო. მისი კლიენტები ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილი ტელევიზიები გახდნენ.

დღევანდელი მოცემულობით, ბაზარზე კვლავ 2 კომპანიაა, რომელთა მონაცემებიც ხშირად ერთმანეთს არ ემთხვევა, რაც სპეციფიკისტების განმარტებით, ისედაც მცირე სარეკლამო ბაზრის განვითარებას აფერხებს.

რაც შეეხება რეკლამის გაყიდვას, „რუსთავი 2-ის“ მფლობელის შეცვლის და „ინტერ მედიას“ წინააღმდეგ დაწყებული სამართლებრივი დავის შემდეგ,²¹ „რუსთავი 2-მა“ „ინტერ მედიასთან“ თანამშრომლობა შეწყვიტა და ახალი გაყიდვების კომპანია შეიქმნა,²² რომელიც „რუსთავი 2-სა“ და „ტელეიმედის“ ჰოლდინგების რეკლამას ერთად ყიდის. რაც შეეხება ტელეკომპანია „პირველს“, „მთავარს“, „ფორმულასა“ და „კავკასიას“, სარეკლამო დროს თვითონ ყიდნიან. მანამდე „ინტერ მედია“ „რუსთავი 2-ის“ ჰოლდინგის სრულ რეკლამას, ასევე, „პირველის“, „კავკასიისა“ და „მიუზიკ ბოქსის“ სარეკლამო დროის ნაწილს ყიდდა. „ტელეიმედის“ ჰოლდინგის რეკლამას კი ტელევიზია ცალკე ყიდდა.

19 სატელევიზიო რეიტინგების ბუნდოვანი მომავალი, www.netgazeti.ge, 19.12.2019, <https://netgazeti.ge/news/415052/>

20 ფინანსთა სამინისტრომ ხელი არ უნდა შეუშალოს სატელევიზიო რეიტინგების კვლევას, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო“, 8.03.2014, <https://bit.ly/2Wju662>

21 ბრიფინგი საქართველოს პროკურატურაში, 6.09.2020, <https://bit.ly/2XfDtTr>

22 ამონაწერი საჯარო რეესტრიდან, <https://bit.ly/2LMsZWr>

რადიო რეკლამა

მცირედი ცვლილებებია რადიოს შემოსავლებში. კერძოდ, სარეკლამო შემოსავალი²³ 2019 წელს, 2018 წელთან შედარებით, 192 ათას ლარით არის (2.2%) გაზრდილი, ხოლო ჯამური შემოსავალი 174 ათასი ლარით (1.8%) შემცირებული.

გრაფიკი 9. რადიოს შემოსავალი				
წელი	ჯამური შემოსავალი (მლნ ლარი)	ჯამური შემოსავალი (მლნ დოლარი)	რეკლამა (მლნ ლარი)	რეკლამა (მლნ დოლარი)
2016	12.1	5.1	10.1	4.3
2017	10.6	4.3	8.7	3.5
2018	9.6	3.8	8.6	3.4
2019	9.5	3.3	8.8	3.1

*მონაცემებში არ შედის საზოგადოებრივი მაუწყებლის მონაცემები.

წყარო: კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური ვებგვერდი

სარეკლამო შემოსავლების მხრივ ტრადიციულად ჰოლდინგი „ფორტუნა“ ლიდერობს, რომელიც რამდენიმე რადიოს აერთიანებს. მისი შემოსავალი 2019 წელს 256 ათასი ლარით გაიზარდა.

გრაფიკი 10. რადიოების ხუთეული 2019 წლის სარეკლამო შემოსავლის მიხედვით (მლნ ლარი)	
ჰოლდინგი ფორტუნა	5.0
რადიო „იმედი“	0.8
ჯეო მედია	0.6
რადიო ცენტრი პლუსი	0.6
ქართული რადიო	0.4

წყარო: კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური ვებგვერდი

23 რადიოს სარეკლამო შემოსავალში ითვლება შემდეგი კომპონენტები: რეკლამა, სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება და განცხადებები