



# 2022 წლის სატელევიზიო საჩივრებო ბაზრის კვლევა

ავტორები:

**ნატალია ვახტანგაშვილი**

**მარიამ გერსამია**



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

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

პუბლიკაციის ციტირების წესი: 2022 წლის სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრის კვლევა, 2023, საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო.

© საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო, 2023.

[www.transparency.ge](http://www.transparency.ge)

<b>შესავალი</b>	4
<b>1. ძირითადი მიგნებები</b>	4
<b>2. მეთოდოლოგია</b>	6
<b>3. ანალიზი</b>	7
3.1. ჯამური სარეკლამო შემოსავლები	8
3.2. სარეკლამო შემოსავლები ტელევიზიების მიხედვით	9
3.2.1. “იმედის ჰოლდინგი”	9
3.2.2. “მთავარი არხი”	10
3.2.3. “მედიაჰოლდინგი” (“რუსთავი 2”)	11
3.2.4. “ტელეკომპანია პირველი”	11
3.2.5. “ფორმულა”	12
3.2.6. “პოსტვ”	12
3.3. რეკლამის დამკვეთები	13
3.4. ჯამური და მაუნყებლობიდან მიღებული შემოსავლები	13
3.5. პოლიტიკური პარტიების სარეკლამო ხარჯები	15
3.6. ფასიანი სოციალური რეკლამა	16
3.7. მაუნყებლების მფლობელთა შემონირულება	16
3.8. ტელევიზიების ფინანსური მოგება, ხარჯი და ზარალი	17
<b>დასკვნა</b>	18

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

წლიდან წლამდე, სამაუწყებლო მედიის შემოსავლის მნიშვნელოვანი ნაწილი სარეკლამო შემოსავალია, რომელზეც ბოლო 30 წელია მოქმედებს არასტაბილური და/ან პოლარიზებული პოლიტიკური გარემო, საკანონმდებლო ინტერვენციები და სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის გავლენები. დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღემდე, მედიაგარემოში ვერ ჩამოყალიბდა მედიის ჯანსაღი და თვითკმარი დაფინანსების სისტემა. ამის ერთ-ერთი მიზეზი მწირი სარეკლამო ბაზარია.

“საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო” ყოველწლიურად აკვირდება სარეკლამო ბაზარს. აღნიშნული კვლევა აჩვენებს ტენდენციებს, რომლებიც 2022 წელს გამოიკვეთა მაუწყებლების სარეკლამო ბაზარზე.

## 1. ძირითადი მიზნები

**მაუწყებელთა შემოსავლების ანალიზით გამოიკვეთა:**

**სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების დინამიკა:** 2019 წლიდან ყოველწლიურად იზრდებოდა სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავალი. თუმცა, 2022 წელს, ზრდის ტენდენცია შეიცვალა, 2021 წელთან შედარებით, ტელევიზიების მიერ რეკლამიდან მიღებული შემოსავალი თითქმის **8%-ით შემცირდა და 73.6 მლნ ლარი გახდა.**

**კანონის “მსუსხავი ეფექტი”:** სარეკლამო შემოსავლების კლება, დიდწილად, 2022 წლის II კვარტლიდან აზარტული თამაშების რეკლამის აკრძალვამ განაპირობა. 2022 წელს, წინა წელთან შედარებით, თითქმის 4-ჯერ (**13.1 მლნ ლარით**) შემცირდა მაუწყებლების მიერ აზარტული თამაშების რეკლამიდან მიღებული შემოსავალი და **4.8 მლნ ლარი** შეადგინა.

**ჯამური სარეკლამო შემოსავლის დინამიკა:** 2022 წელს, ტელე-რადიო მაუწყებლების ჯამური სარეკლამო შემოსავალი, წინა წელთან შედარებით, **7.6%-ით შემცირდა.** უშუალოდ ტელევიზიების სარეკლამო შემოსავალი **7.8%-ით შემცირდა.**

**პოლიტიკური პარტიების სარეკლამო ხარჯები:** 2022 წელს, პოლიტიკური პარტიების მიერ რეკლამაზე დახარჯული თანხების ნახევარზე მეტი - **688.3 ათასი ლარი** მმართველ პარტია “ქართულ ოცნებაზე” მოდიოდა. ჯამში, გასულ წელს, პოლიტიკურმა პარტიებმა რეკლამაში **1.1 მლნ ლარი** დახარჯეს, საიდანაც მხოლოდ **21 040 ლარი** (2%-მდე) დაიხარჯა სატელევიზიო რეკლამაზე.

2022 წელს, **ფასიანი სოციალური რეკლამების** ოდენობამ **362,878 ლარი** შეადგინა. თანხის დიდი ნაწილი - **269.9 ათასი ლარი** პროსამთავრობო მაუწყებლებმა (“პოსტვ”, “მედიაპოლდინგი”/“რუსთავი 2”) მიიღეს.

## სარეკლამო შემოსავლების გადანაწილება ტელევიზიებში:

- სარეკლამო შემოსავლების ყველაზე დიდი ნაწილი (**27,329,246 ლარი**), წინა წლის მსგავსად, **“იმედის ჰოლდინგმა”** მიიღო, რაც სატელევიზიო მაუწყებლების საერთო სარეკლამო შემოსავლების **37.1%-ია**.
- 2021 წლის მსგავსად, ზრდის დინამიკაა საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო შემოსავალში. 2022 წელს, მაუწყებელმა რეკლამიდან თითქმის 700,000 ლარით მეტი მიიღო და **3.1 მლნ ლარი** შეადგინა.
- წინა წელთან შედარებით, **გაიზარდა** ტელეკომპანია “პოსტვ-ის” სარეკლამო შემოსავალიც (**0.1 მლნ ლარით - 4.8 მლნ ლარამდე**). არხმა **2021 წელს** რეკლამიდან **4.7 მლნ ლარი** მიიღო.

**მფლობელთა შემონირულება:** მაუწყებლების შემოსავლებში სოლიდური ადგილი მაუწყებლების მფლობელების მიერ შეწირულ თანხებსაც უკავია. 2022 წელს მაუწყებლებმა მფლობელებისგან ჯამში **10 მლნ ლარზე** მეტი მიიღეს.

**ჯამური შემოსავლები:** კერძო ტელევიზიებიდან ყველაზე მეტი ჯამური შემოსავალი (მათ შორის, სარეკლამო, შემონირულობები და სხვ.) **“ფორმულამ” (35.7 მლნ)** და **“იმედის ჰოლდინგმა” (27.4 მლნ ლარი)** მიიღეს.

**მაუწყებლების შემოსავლები, ხარჯები და ბარალი:** 2021 წელს მაუწყებლობიდან მიღებული ხუთი ყველაზე შემოსავლიანი ტელევიზიიდან (“იმედი”, “მთავარი არხი”, “ფორმულა”, “ტვ პირველი” და “მედია ჰოლდინგი”/“რუსთავი 2”) მოგება არცერთს ჰქონია და 2021 წელი კვლავინდებურად ბარალით დაასრულეს. ყველაზე მეტად - **27.2 მლნ ლარით** - ტელეკომპანია “ფორმულამ” იზარალა. კვლევამ აჩვენა, რომ ხუთივე ტელევიზიის ხარჯები მნიშვნელოვნად აღემატება მათ შემოსავლებს.



## 2. მეთოდოლოგია

სარეკლამო ბაზრის კვლევისას შერჩეულია არასავლე/სამაგიდო კვლევის მეთოდოლოგიური მიდგომა. ანალიზი ეფუძნება კომუნიკაციების კომისიისა და ანგარიშების პორტალზე ღია წყაროებით მოპოვებულ ინფორმაციას. 2022 წლის სარეკლამო ბაზრის ანალიზი ტრადიციულად ჩატარდა მომდევნო, 2023 წელს მას მერე, რაც კომუნიკაციების კომისიის პლატფორმაზე ხელმისაწვდომი გახდა 2022 წლის სარეკლამო ბაზრის ოფიციალური მონაცემები<sup>1</sup>. ინფორმაციის დამუშავებისას გამოყენებულია შედარებითი ანალიზი წლების, მაუწყებლებისა და შემოსავლების კატეგორიების მიხედვით.

ანალიზი ეფუძნება სამაუწყებლო მედიის შემოსავლების იმ 10 კატეგორიაზე დაკვირვებას, რომელსაც ანგარიშებში ეყრდნობა კომუნიკაციის კომისია. ეს კატეგორიებია:

1. რეკლამა (მათ შორის, კომერციული რეკლამა, სპონსორობა, ტელეშოპინგი, პროდუქტის განთავსება და განცხადებები);
2. ფასიანი სოციალური რეკლამა;
3. ვებბანერით მიღებული შემოსავალი;
4. მაუწყებლის მფლობელის ან სხვა პირების შემოწირულობა;
5. საეთერო დროის გაყიდვა;
6. ტექნიკური მომსახურება;
7. არქივის გაქირავება;
8. სახელმწიფო დაფინანსება;
9. სხვა არასამაუწყებლო შემოსავალი (მაგ: სესხი, გრანტები);
10. სხვა სამაუწყებლო შემოსავალი (მაგ: ინტერაქტივი).

კვლევა დამატებით მოიცავს შემოსავლებისა და ხარჯის ურთიერთმიმართების ანალიზს.

**მაუწყებლების შერჩევა:** ანალიზისთვის შერჩეულია ექვსი წამყვანი მაუწყებლის ის მონაცემები, რომლებიც მოიცავს 2022 წლის შემოსავლებსა და ხარჯებს. კონკრეტული მაუწყებლები შეირჩა შემოსავლების ოდენობისა და აუდიტორიასთან წვდომის მიხედვით, რომლებიც ეფუძნება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგებს (NDI<sup>2</sup>-ისა და IRI<sup>3</sup>-ის მიერ ჩატარებულ კვლევებს).

კვლევისთვის შერჩეული მაუწყებლებია: ტელეკომპანია “იმედი”, ტელეკომპანია “ფორმულა”, ტელეკომპანია “მთავარი არხი”, “ტელეკომპანია პირველი”, ტელეკომპანია “რუსთავი 2” და საზოგადოებრივი მაუწყებლის - პირველი არხი. დამატებით დამუშავდა ტელეკომპანია “პოსტვ“-ის, “ობიექტივისა” და “ალტ-ინფოს” შემოსავლები, რადგან წინასწარი დაკვირვებით, აღნიშნული პლატფორმები ღიად ანტიდასავლურ რიტორიკას ავრცელებენ და ამდენად, მნიშვნელოვანია მათ ფინანსურ მდგომარეობაზე დაკვირვება.

მაუწყებლების **ხარჯებისა და ზარალის** შესახებ ინფორმაცია, რომელიც 2022 წლის ბოლოს გამოქვეყნდა მოიცავს 2021 წლის საანგარიშო პერიოდს. 2022 წლის მონაცემები, 2023 წლის ბოლოს გახდება ხელმისაწვდომი.

1 2022 Annual Report of the Communications Commission, accessible at: <https://comcom.ge/uploads/other/11/11972.pdf> (accessed on 19/06/2023); ანგარიში ქართულად ხელმისაწვდომია შემდეგ ბმულზე: <https://www.comcom.ge/uploads/other/11/11728.pdf>;

2 საქართველოს მოსახლეობის საზოგადოებრივი აზრის ეროვნული კვლევა | მარტი 2023, საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტი (IRI), გამოქვეყნებულია: 25, 2023. ხელმისაწვდომია: <https://www.iri.org/resources/national-public-opinion-survey-of-residents-of-georgia-march-2023/> (ბოლო ნახვა: 10.09.2023)

3 ქართველების სატელეფონო გამოკითხვის მიგნებები | მარტი 2023, ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი (NDI და CRRC Georgia), ხელმისაწვდომია: [https://cdnq.us1.myspdm.com/atdpid1d6u5cmy4j61kro6gh/wp-content/uploads/2023/05/NDI-Georgia\\_March-2023-telephone-poll\\_Eng\\_PUBLIC-VERSION\\_FINAL\\_03.05.pdf](https://cdnq.us1.myspdm.com/atdpid1d6u5cmy4j61kro6gh/wp-content/uploads/2023/05/NDI-Georgia_March-2023-telephone-poll_Eng_PUBLIC-VERSION_FINAL_03.05.pdf), (ბოლო ნახვა: 10.09.2023)

### 3. ანალიზი

**2022 წელს**, ტელე და რადიო მაუწყებლების ჯამური სარეკლამო შემოსავალი, წინა - 2021 წელთან შედარებით, **7.6%-ით შემცირდა** და **79.9 მლნ ლარი** გახდა. **7.8%-ით - 73.6 მლნ ლარამდე შემცირდა**, უშუალოდ ტელევიზიების მიერ რეკლამიდან მიღებული შემოსავალიც. ეს იმ ფონზე, როდესაც სატელევიზიო მაუწყებლების ჯამური სამაუწყებლო შემოსავლის **67.5%** სწორედ რეკლამა და სპონსორობა იყო.

გასულ წელს, ტრადიციულად, სარეკლამო შემოსავლების ყველაზე დიდი ნაწილი - **27,329,246 ლარი “იმედის ჰოლდინგმა”** მიიღო. მეორე ადგილზეა “მთავარი არხი” - **10,055,591 ლარით**, მესამეზე **“მედიაჰოლდინგი”** (“რუსთავი 2”) - **9,016,569 ლარით**. 2022 წელს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო შემოსავალი **3.1 მლნ ლარი** იყო, რაც 2021 წლის მონაცემზე თითქმის **0.7 მლნ ლარით** მეტია.

სარეკლამო შემოსავლისგან განსხვავებით, 2022 წელს, 2021 წელთან შედარებით, **მნიშვნელოვნად გაიზარდა** მაუწყებლების ჯამური შემოსავალი და **281.4 მლნ ლარი** შეადგინა. ზრდა დიდწილად “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” შენობის რეალიზაციიდან მიღებული თანხით (**65.1 მლნ ლარი**) არის განპირობებული.

კერძო ტელევიზიებიდან ყველაზე მეტი ჯამური შემოსავალი (სარეკლამო, შემონირობები და სხვ.) **35,675,920.17 ლარი** კვლავ ტელეკომპანია “ფორმულამ” მიიღო, საიდანაც, დაახლოებით 83 % (**29,460,667.90 ლარი**) მაუწყებლის [26%-იანი წილის](#) მფლობელის, დავით კებერაშვილისგან სესხის სახით მიღებული თანხაა.

**27,411,492 ლარის** ჯამური შემოსავლით “ფორმულას” მოსდევს “იმედის ჰოლდინგი”. “ფორმულასგან” განსხვავებით, იმედის შემოსავლების თითქმის სრული თანხა - **27,329,246 ლარი** სარეკლამო შემოსავალია. **10,503,814 ლარის** ჯამური შემოსავლით მესამე ადგილზეა ტელეკომპანია “მთავარი არხი”.

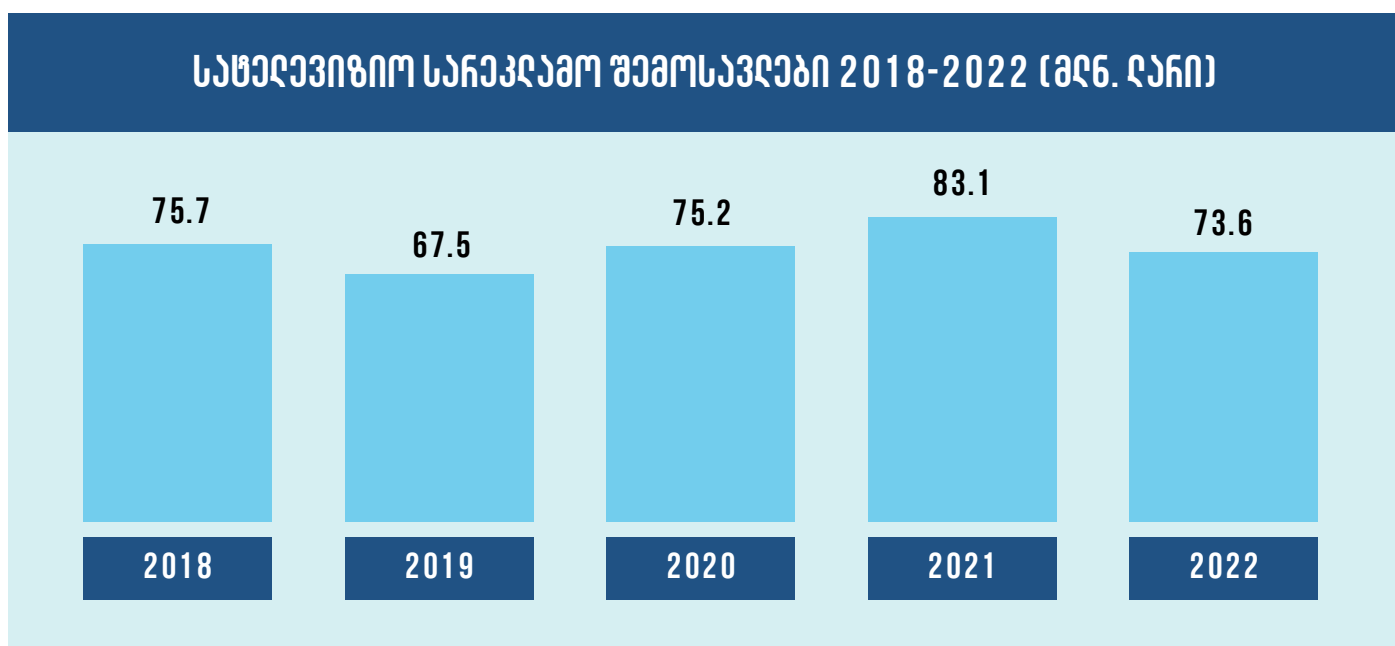
**2021 წელს** მაუწყებლობიდან მიღებული ხუთი ყველაზე შემოსავლიანი ტელევიზიიდან (“იმედი”, “მთავარი არხი”, “ფორმულა”, “ტვ პირველი” და “მედია ჰოლდინგი”) მოგება არცერთს ჰქონია და წელი კვლავინდებურად ბარალით დაასრულეს. ყველაზე მეტად - **27.2 მლნ ლარით** - ტელეკომპანია “ფორმულამ” იზარალა. ხუთივე ტელევიზიის ხარჯები მნიშვნელოვნად აღემატება მათ შემოსავლებს.

2022 წელსაც, პოლიტიკური რეკლამების ნახევარზე მეტი - **688.3** ათასი ლარი მმართველ პარტია “ქართულ ოცნებაზე” მოდიოდა. გასულ წელს, მაუწყებლებში ჯამში სულ **362,878 ლარის ლარის** სოციალური რეკლამა განათავსეს. თანხის დიდი ნაწილი - **269.9 ათასი ლარი** პროსახელისუფლებო მაუწყებლებმა მიიღეს.

### 3.1. ჯამური საჩეკამო შემოსავლები

2019 წლიდან **ყოველწლიურად იზრდებოდა** ჯამური სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავალი. თუმცა, 2022 წელს, ზრდის ტენდენცია შეიცვალა და მაუწყებლების მიერ რეკლამიდან მიღებული შემოსავალი თითქმის **8%-ით შემცირდა**. სარეკლამო შემოსავლების კლება დიდწილად 2022 წლის II კვარტლიდან აზარტული თამაშების რეკლამის აკრძალვამ განაპირობა. 2022 წელს, წინა წელთან შედარებით, თითქმის 4-ჯერ (**13.1 მლნ ლარით**) შემცირდა მაუწყებლების მიერ აზარტული თამაშებიდან მიღებული შემოსავალი და **4.8 მლნ ლარი** შეადგინა. 2021 წელს ეს მაჩვენებელი **17.9 მლნ ლარი** იყო. საერთო სარეკლამო შემოსავლების დინამიკა ასახულია **გრაფიკში N1**.

**გრაფიკი N1:** 2018-2022 წლების საერთო სარეკლამო შემოსავლები



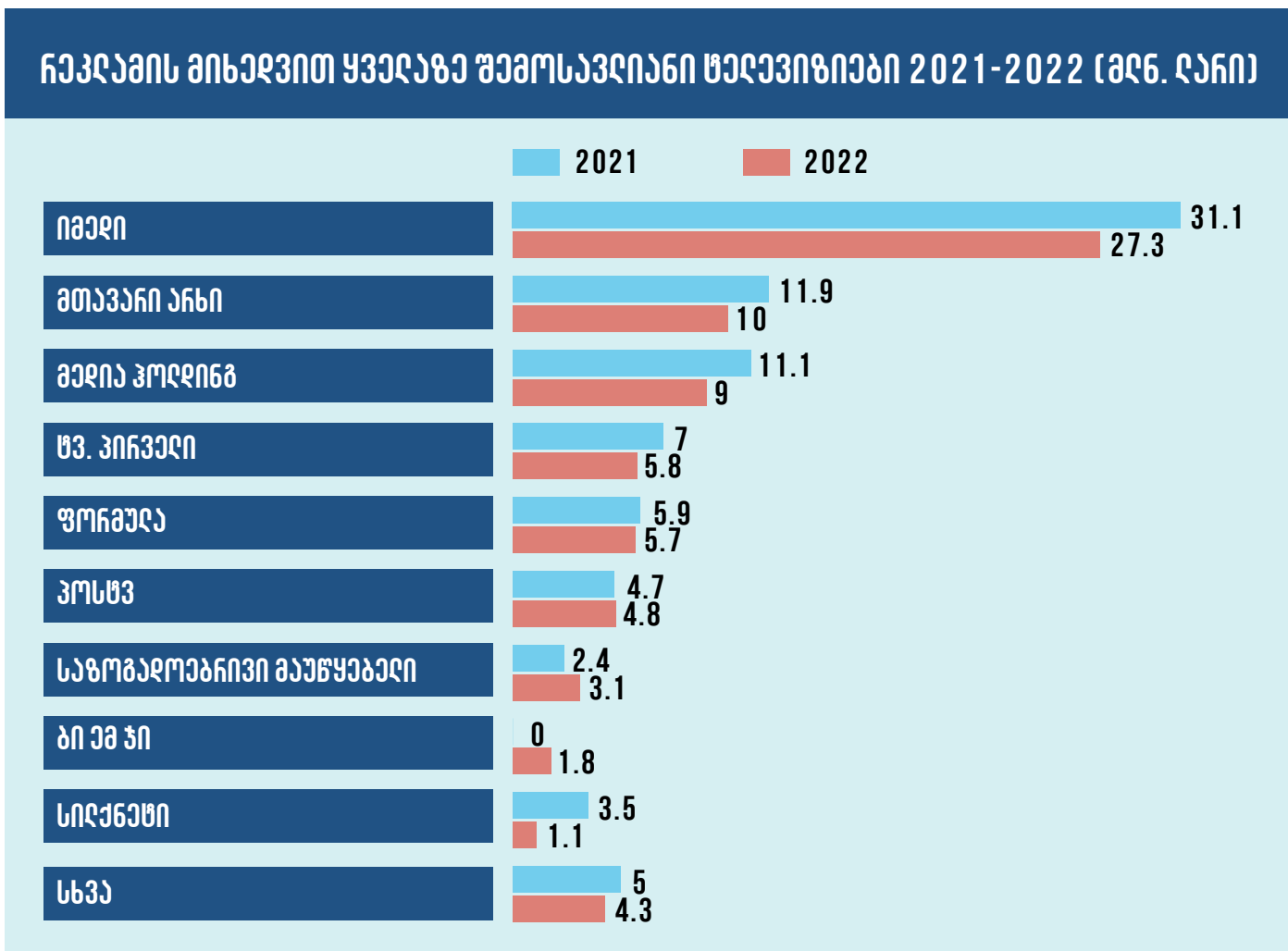
**წყარო:** კომუნიკაციების კომისია

მიუხედავად იმისა, რომ აზარტული თამაშების რეკლამის აკრძალვას უარყოფითი ეფექტი ჰქონდა მაუწყებლების სარეკლამო შემოსავლებზე, კომუნიკაციების კომისიის განცხადებით, კვარტლიდან კვარტლამდე სარეკლამო დამკვეთების რაოდენობის მნიშვნელოვანი ზრდა გარკვეულწილად დადებით ეფექტს იძლევა. საშუალოვადიან პერიოდში, არსებული ტენდენციის გაგრძელების შემთხვევაში, კომისია ამ უარყოფითი ეფექტის დაძლევას მოელოს.



## 3.2. საჩუქარო შემოსავლები ტელევიზიის მიხედვით

წინა წლების მსგავსად, 2022 წელს, ყველაზე მეტი სარეკლამო შემოსავალი ისევ “იმედის პოლდინგმა” მიიღო. მე-2 ადგილზე კვლავინდებურად ტელეკომპანია “მთავარი არხია”, ხოლო მესამეზე “მედიაპოლდინგი”/“რუსთავი 2”. გრაფიკი N2 აჩვენებს სარეკლამო შემოსავლების გადანაწილებას ტელევიზიების მიხედვით.

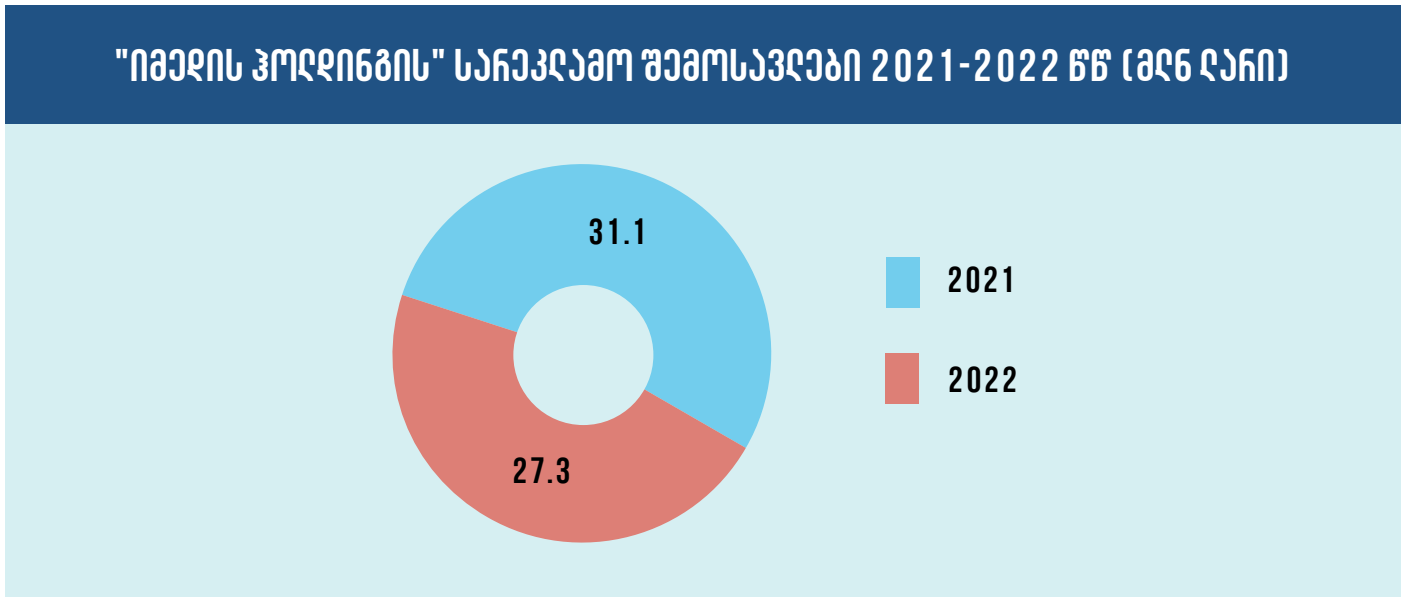


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

5 მლნ ლარზე და მეტი სარეკლამო შემოსავლების მქონე მაუწყებლებს ცალ-ცაკლე მიმოვიხილავთ.

### 3.2.1. “იმედის პოლდინგი”

“იმედის პოლდინგში” გაერთიანებულია: ტელეკომპანიები “იმედი”, “სტუდია მაესტრო” და “ჯი-დი-ესი”. 2022 წელს, რეკლამიდან ყველაზე მეტი შემოსავალი - **27.329,246 ლარი** კვლავაც “იმედის” პოლდინგმა მიიღო, რაც სატელევიზიო მაუწყებლების საერთო სარეკლამო შემოსავლების **37.1%-ია**. აქედან **25,090,988 ლარი**, ტელეკომპანია იმედის სარეკლამო შემოსავალია, **1,921,963 ლარი** “ჯი-დი-ეს-ის”, **316,295 ლარი** კი - “სტუდია მაესტროს”. შემოსავლების ანალიზი აჩვენებს, რომ “იმედის” შემოსავლების დიდი ნაწილი სწორედ რეკლამაზე მოდის. თუმცა, ჯამური სატელევიზიო შემოსავლების კლების პარალელურად, გასულ წელს, **3.8 მლნ ლარით** შემცირდა “იმედის” სარეკლამო შემოსავალიც. 2021 წელს, პოლდინგმა რეკლამიდან **31.1 მლნ ლარი** მიიღო. “იმედის პოლდინგის” სარეკლამო შემოსავლების შედარებითი ანალიზი წარმოდგენილია გრაფიკში N3.

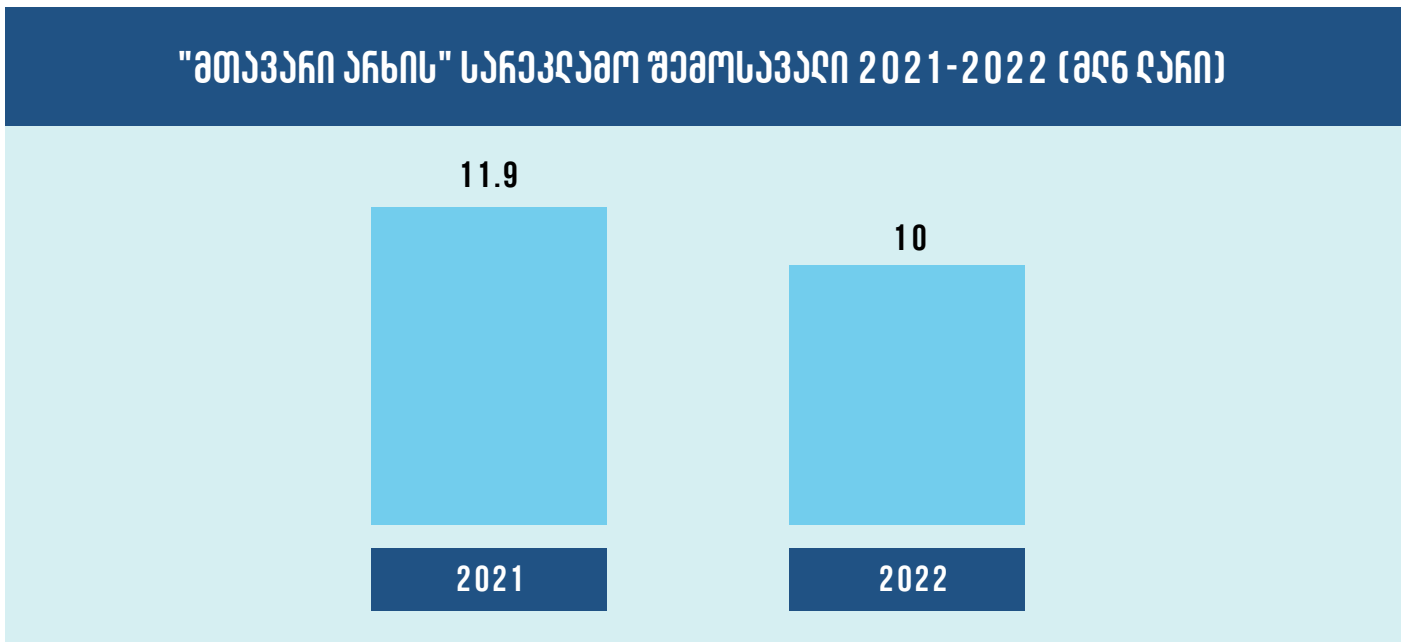


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

### 3.2.2. "მთავარი არხი"

2022 წელს, 2021 წელთან შედარებით, **1.85 მლნ ლარით - 10.055,591-მდე შემცირდა** ტელეკომპანია "მთავარი არხის" ჯამური სარეკლამო შემოსავალიც. თუმცა, მნიშვნელოვანი კლება უშუალოდ კომერციული რეკლამის კატეგორიაში დაფიქსირდა და 2021 წელთან შედარებით, ეს მონაცემი განახევრდა. 2022 წელს არხმა **5.832,536.53 ლარის** კომერციული რეკლამის დაკვეთა მიიღო, 2021 წელს კი - **11.606,873.31 ლარის** სარეკლამო შემოსავლების კლების დინამიკა ჩანს გრაფიკზე N4.

გრაფიკი N4: "მთავარი არხის" 2021-2022 წლების სარეკლამო შემოსავლები

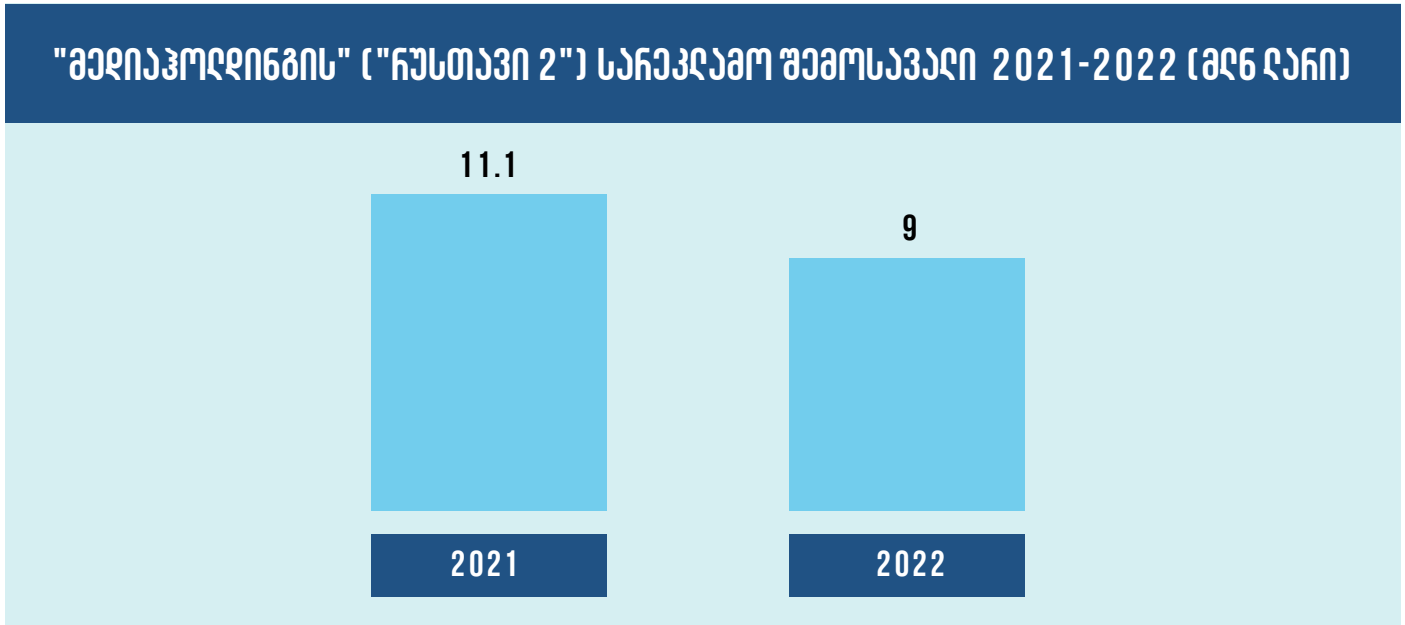


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

### 3.2.3. “მედიაპოლინგი” (“რუსთავი 2”)

2022 წელს 2.1 მლნ ლარით შემცირდა “მედიაპოლინგის” (“რუსთავი 2-ის”) სარეკლამო შემოსავალიც. 2021 წელს, პოლინგმა რეკლამიდან 11. 9 მლნ ლარი მიიღო, 2022 წელს კი - 9,016,569 ლარი. კლების დინამიკა ჩანს გრაფიკზე N5.

**გრაფიკი N5:** “მედიაპოლინგის” (“რუსთავი 2”) 2021-2022 წლის სარეკლამო შემოსავლები

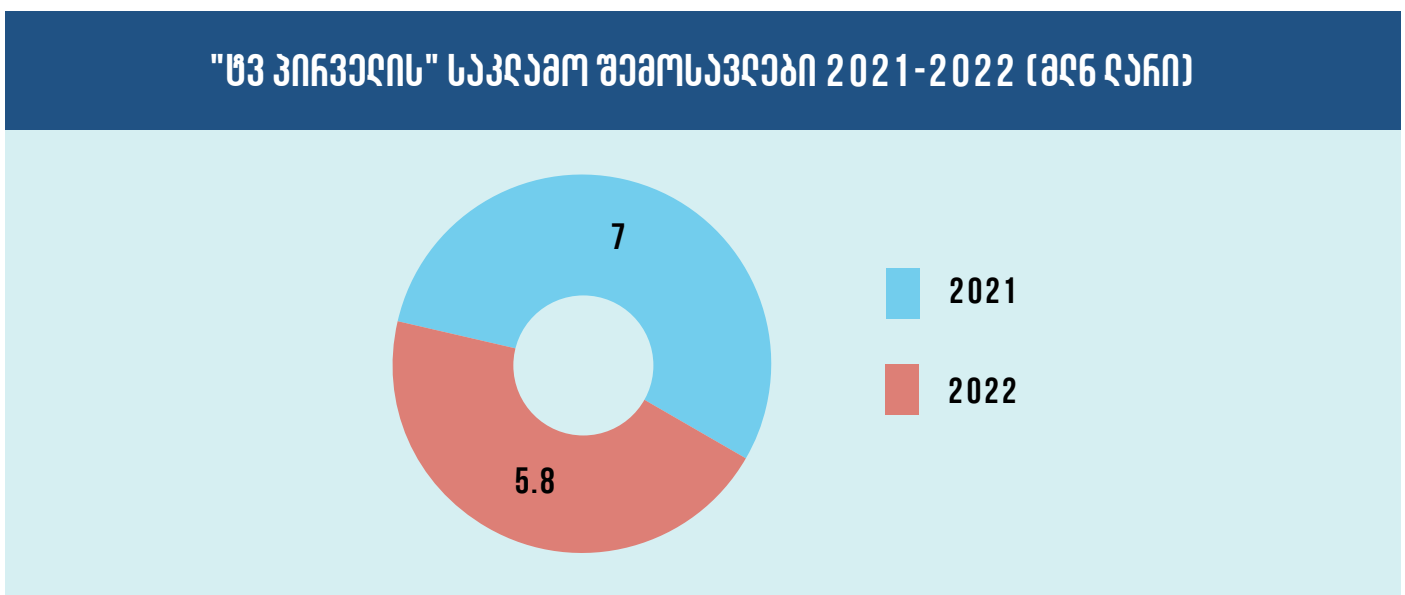


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

### 3.2.4. “ტელეკომპანია პირველი”

2022 წელს, წინა წელთან შედარებით, **1.22 მლნ ლარით - 5.780,133 ლარამდე** მოიკლო “ტელეკომპანია პირველის” ჯამურმა სარეკლამო შემოსავალმაც. არხმა 2021 წელს რეკლამიდან **7 მლნ ლარი მიიღო**. კლების დინამიკა ჩანს გრაფიკზე N6.

**გრაფიკი N6:** “ტელეკომპანია პირველის” 2021-2022 წლების სარეკლამო შემოსავლები

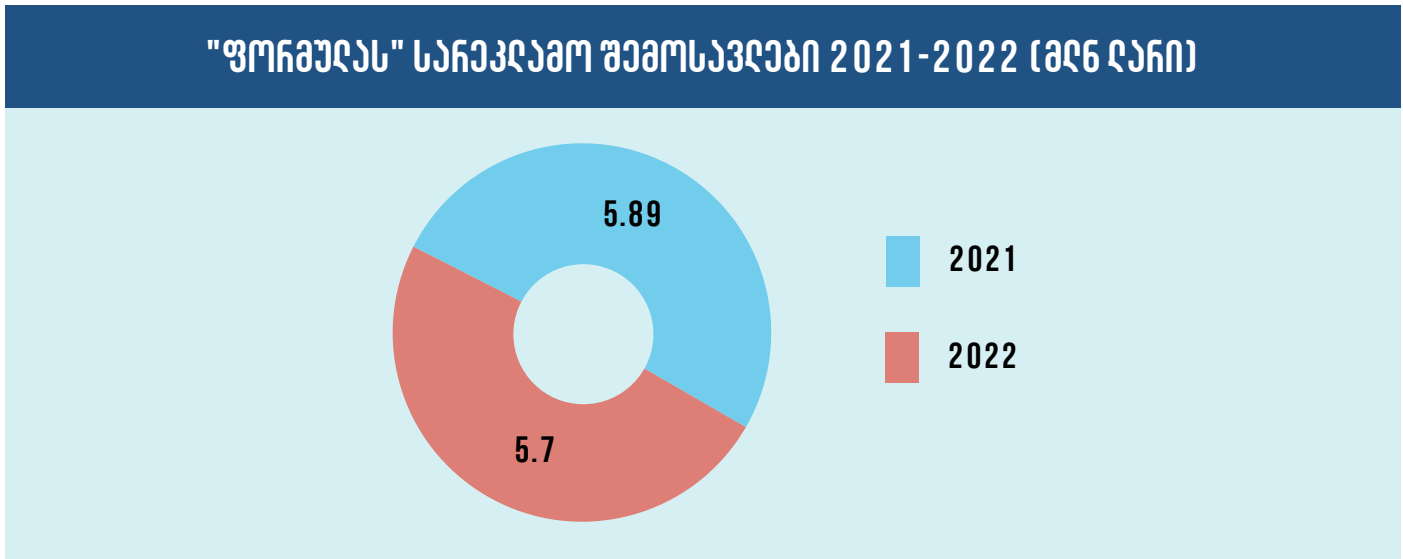


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

### 3.2.5. "ფორმულა"

გასულ წელს, შედარებით მცირედით, **0.2 მლნ ლარით** შემცირდა ტელეკომპანია "ფორმულას" მიერ რეკლამიდან მიღებული შემოსავალიც. 2022 წელს "ფორმულამ" რეკლამიდან **5.730,052 ლარი** მიიღო, 2021 წელს კი - **5.9 მლნ ლარი**. "ფორმულას" შემოსავლის მთავარი წყარო, ტელეკომპანიის ერთ-ერთი მფლობელის, დავით კებერაშვილისგან **სესხის სახით** აღებული თანხაა. კლების დინამიკა ჩანს გრაფიკზე N7.

**გრაფიკი N7:** ტელეკომპანია "ფორმულას" 2021-2022 წლების სარეკლამო შემოსავლები

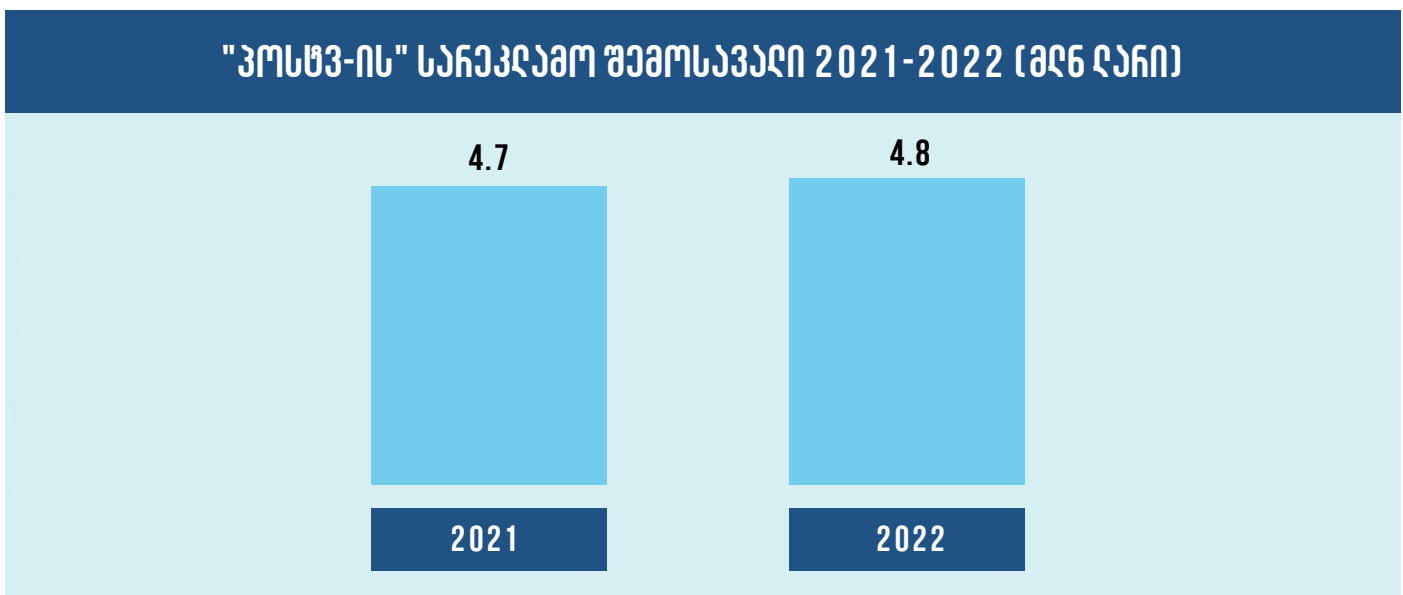


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

### 3.2.6. "პოსტ3"

2021 წელთან შედარებით, გასულ წელს **0.1 მლნ ლარით - 4.8 მლნ ლარამდე** გაიზარდა ტელეკომპანია "პოსტ3-ის" სარეკლამო შემოსავალი. არხმა **2021 წელს** რეკლამიდან **4.7 მლნ ლარი** მიიღო. ზრდის დინამიკა ჩანს გრაფიკზე N8.

**გრაფიკი N8:** ტელეკომპანია "პოსტ3-ის" 2021-2022 წლების სარეკლამო შემოსავლები

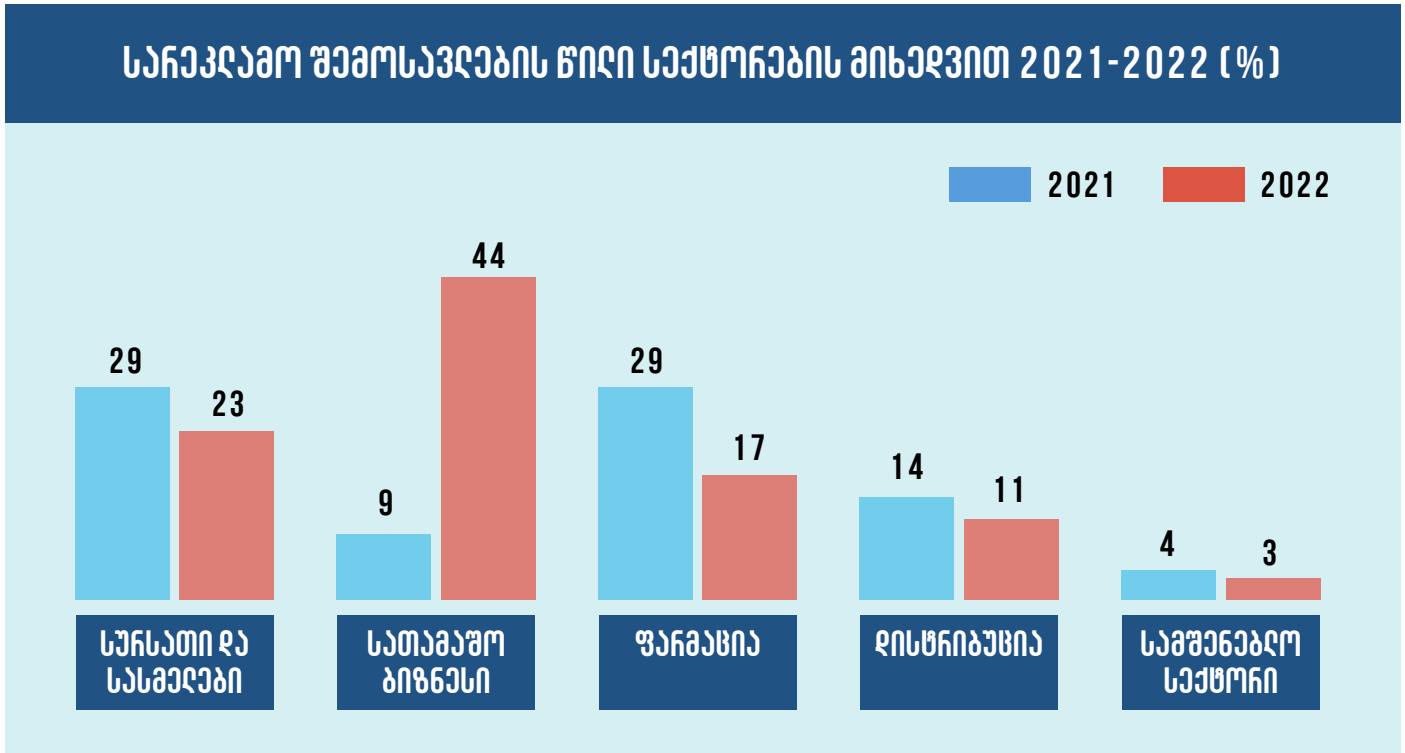


წყარო: კომუნიკაციების კომისია

### 3.3. ჩეკლამის დაგეგმვა

აბარტული თამაშების რეკლამის აკრძალვის პარალელურად, მკვეთრად შეიცვალა მაუწყებელთათვის რეკლამის დამკვეთთა სტრუქტურა და გაიზარდა მათი რაოდენობა. მონაცემები ასახულია გრაფიკზე N9.

**გრაფიკი N9:** რეკლამის დამკვეთთა სტრუქტურა და წილი



**წყარო:** კომუნიკაციების კომისია

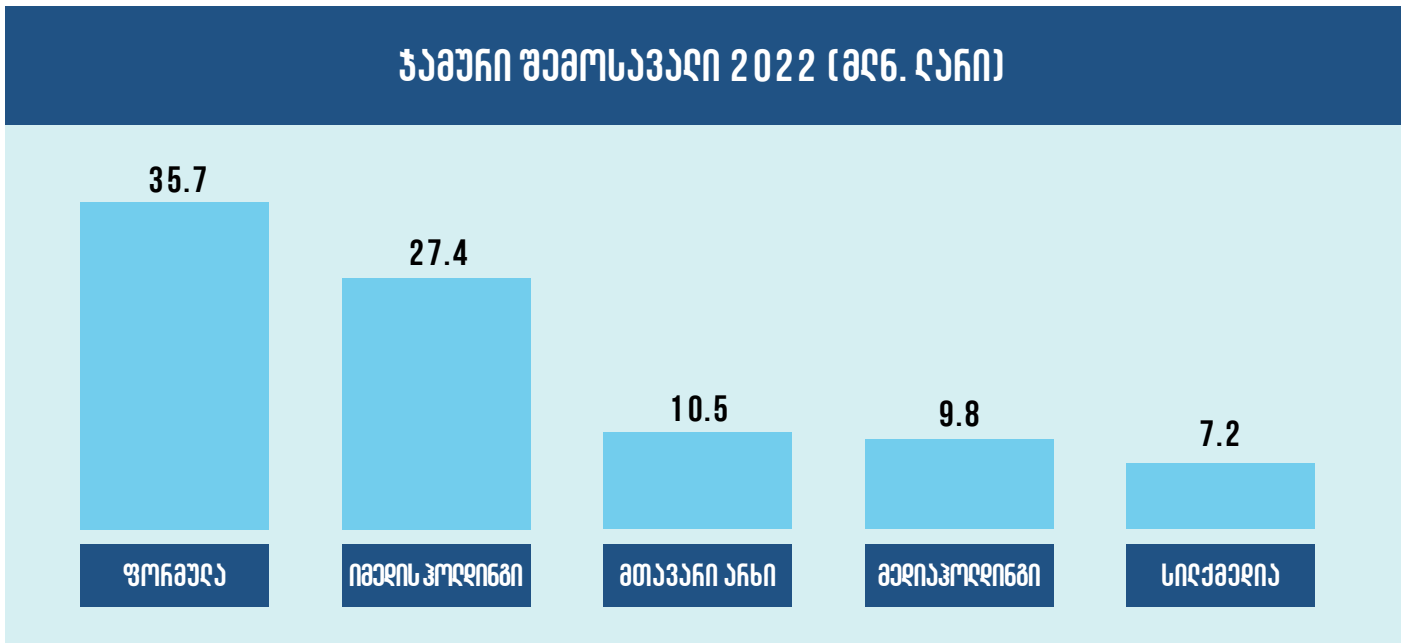
მონაცემების ანალიზით ჩანს, რომ თუკი, 2021 წელს, რეკლამიდან მიღებული შემოსავლების დიდი ნაწილი (44%) სათამაშო ბიზნესზე მოდიოდა, 2022 წელს, რეკლამის დამკვეთებში 29%-ით წამყვან ადგილზე სურსათისა და სასმელების მიმართულებამ გადაინაცვლა, მეორე ადგილზეა ფარმაცია - 28.56%-ით, ხოლო მესამეზე დისტრიბუცია - 14%-ით.

### 3.4. ჯამური და მაუწყებლობიდან მიღებული შემოსავლები

2022 წელს, ტელე და რადიო მაუწყებლების ჯამური შემოსავალი 281.4 მლნ ლარი იყო (სახელმწიფო დაფინანსებისა და სხვა არასამაუწყებლო შემოსავლების ჩათვლით). 2022 წელს, ჯამური შემოსავლებით, გასული წლის მსგავსად, კერძო ტელევიზიებში, კვლავინდებურად “ფორმულა” ლიდერობდა, მეორე და მესამე ადგილებს “იმედის პოლდინგი” და “მთავარი არხი” ინაწილებდნენ. გრაფიკი N10 აჩვენებს ხუთი ყველაზე შემოსავლიანი ტელეკომპანიის ჯამურ შემოსავალს.



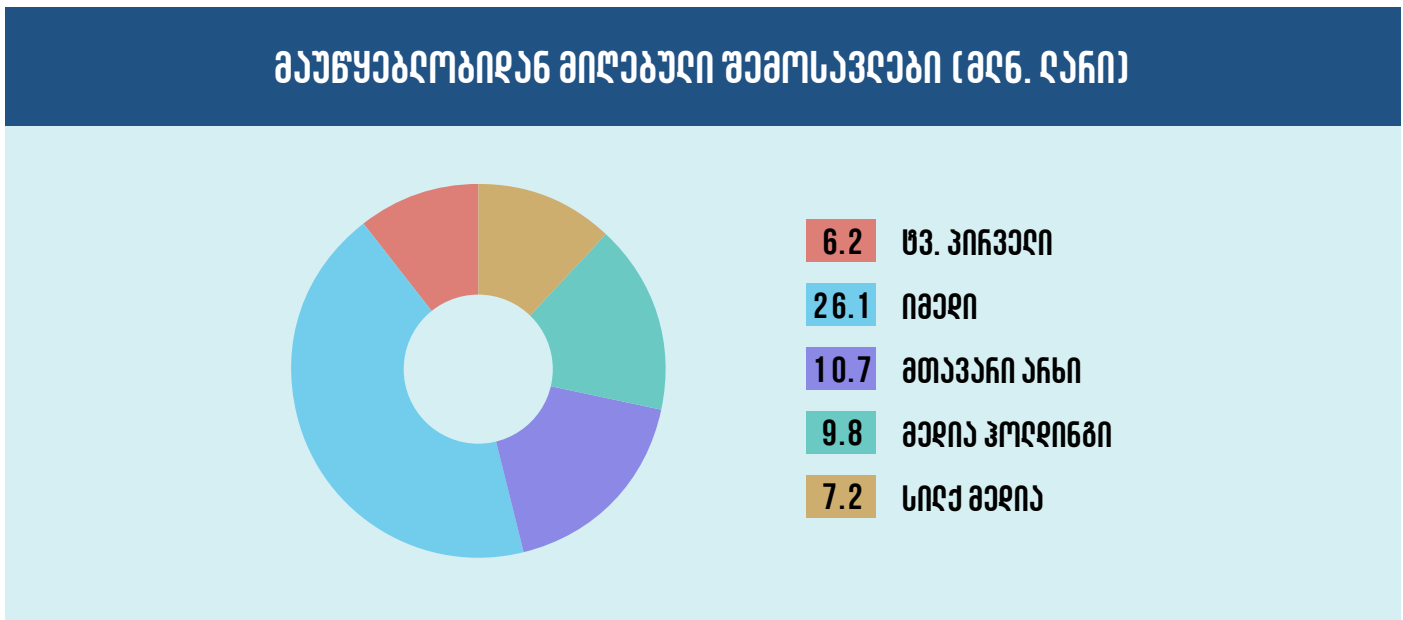
**გრაფიკი N10:** ხუთი ყველაზე შემოსავლიანი ტელეკომპანიის ჯამური შემოსავალი



**წყარო:** კომუნიკაციების კომისია

გასულ წელს, **101 მლნ ლარი** იყო უშუალოდ სამაუწყებლო შემოსავალი, საიდანაც **94.2 მლნ ლარი** ტელევიზიებმა, **6.7 მლნ ლარი** კი - რადიოებმა მიიღეს. 2022 წელს, მაუწყებლობიდან მიღებული შემოსავლებით პირველ ადგილზე იყო ტელეკომპანია “იმედი” (**26.7%**), მეორე ადგილზე “მთავარი არხი” (10.7%-ით), ხოლო მესამეზე “მედია პოლდინგი” (**10.4%**). ამ მონაცემებს აჩვენებს **გრაფიკი N11**.

**გრაფიკი N11:** 2022 წელს ტელევიზიების მიერ მაუწყებლობიდან მიღებული შემოსავალი



**წყარო:** კომუნიკაციების კომისია

ცალკე გამოვყოფთ იმ მედიასაშუალებების შემოსავლების ანალიზს, რომლებიც ღიად ანტიდასავლურ რიტორიკას ავრცელებენ. ესენია: “პოსტვ”, “ალტ ინფო” და “ობიექტივი”.

2022 წელს, **5,058,697.91 ლარის** ჯამური შემოსავალი ჰქონდა, ტელეკომპანია “პოსტის”, საიდანაც **84.2% (4.821,950)** რეკლამაზე მოდიოდა, დანარჩენი (**236 747 ლარი**) კი - სხვა არასამაუწყებლო შემოსავალზე, ტექნიკურ მომსახურებასა და ფასიან სოციალურ რეკლამაზე.

გასულ წელს, ჯამში **984,887.65 ლარის** შემოსავალი მიიღო ღიად პრორუსული და ანტიდასავლური დღის წესრიგის მქონე ტელევიზია „ალტ ინფომ“. შემოსავლების თითქმის სრული ნაწილი - **99.8%** მაუწყებლის 50%-იანი წილის მფლობელის, ციალა მორგომიას მიერ შეწირული თანხაა. დანარჩენი თანხა, **2, 128 ლარი** კომერციული რეკლამის სახით მიღებული შემოსავალია. 80 წლის ციალა მორგომია პრორუსული პარტია “კონსერვატიული მოძრაობის” ერთ-ერთი დამფუძნებლის, კონსტანტინე მორგომიას მამიდაა.

2022 წელს, **830,144.27 ლარის** ჯამური შემოსავალი მიიღო ასევე ანტიდასავლური დღის წესრიგის მქონე ტელეკომპანია “ობიექტივმა”. შემოსავლების **52.8% (438,442.27 ლარი)** კომერციული რეკლამის წილი იყო, თანხის დანარჩენი ნაწილი კი (**391,702 ლარი**) მაუწყებლის მფლობელისა და სხვა პირების შემოწირულება.

### 3.5. პოლიტიკური პარტიების საჩივრების სტატისტიკა

აუდიტის სამსახურის მონაცემებით, 2022 წელს, პოლიტიკურმა პარტიებმა რეკლამაში ჯამში **1.1 მლნ ლარი** დახარჯეს, რაც საერთო ხარჯების 17%-ია. გასულ წელს რეკლამაში ფული ჯამში სულ შვიდმა პარტიამ დახარჯა, მათგან ყველაზე დიდი თანხა - **688,325 ლარი** მმართველმა პარტია “ქართულმა ოცნებამ”, ყველაზე ნაკლები კი - **14 482 ლარი** “მოქალაქეებმა”. გასულ წელს, პოლიტიკურმა პარტიებმა თანხები ძირითადად ინტერნეტრეკლამაზე, ბილბორდებზე, სარეკლამო შინაარსის მასალის ბეჭდვასა და მსგავსი ტიპის სარეკლამო მომსახურებაზე დახარჯეს. სატელევიზიო სარეკლამო ხარჯი სულ ორ პარტიას უფიქსირდება. ვიდეო რგოლის დამზადებისთვის **14, 550** “ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ” ი/მ დავით აბრამიშვილს გადაუხადა. პარტიამ “ლელო საქართველოსთვის” კი - **6, 490 ლარი** ტელეკომპანია “ბი ემ ჯი-ში” დახარჯა. რეკლამისთვის გაღებული ხარჯების რანჟირებას, პოლიტიკური პარტიების მიხედვით აჩვენებს **გრაფიკი N 12**.

**გრაფიკი N12:** პოლიტიკური პარტიების მიერ 2022 წელს რეკლამისთვის გაღებული ხარჯები



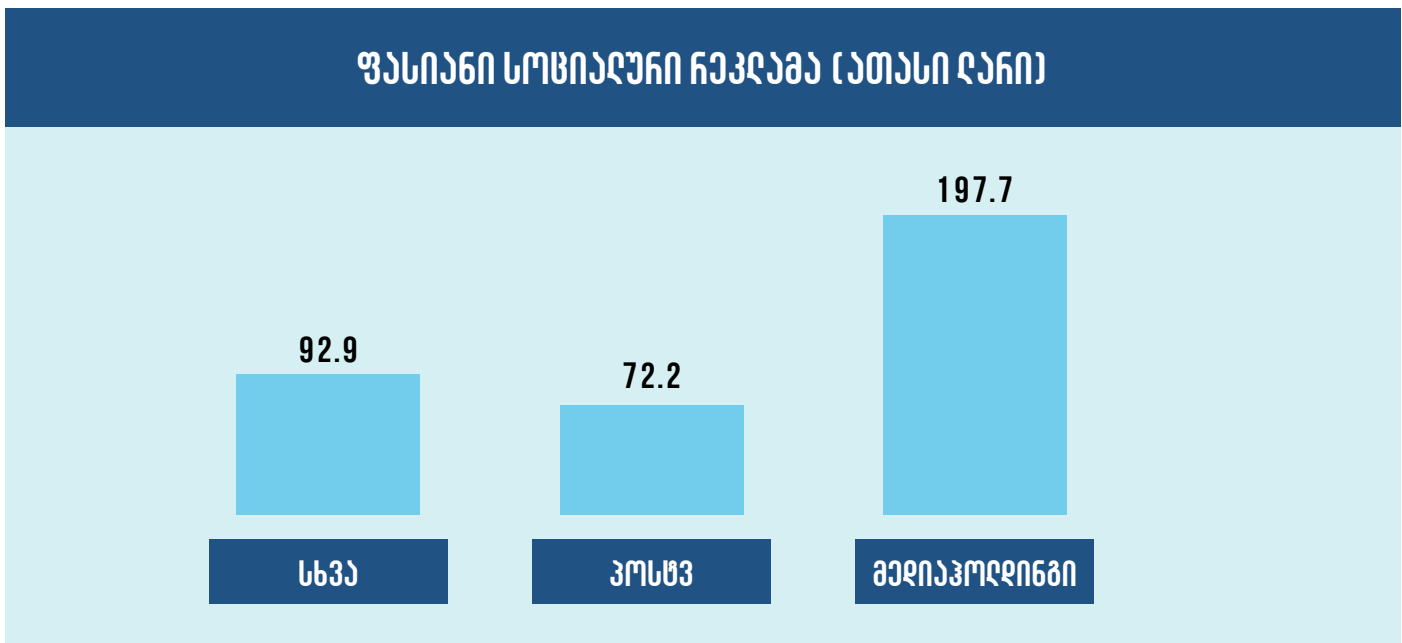
წყარო: სახელმწიფო აუდიტის სამსახური

კიდევ უფრო დეტალური ანალიზი აჩვენებს, რომ პოლიტიკური პარტია “ქართული ოცნების” მიერ რეკლამაზე დახარჯული თანხების დიდი ნაწილი მოდიოდა: სოციალურ ქსელ Facebook-ზე, ინტერნეტრეკლამასა და ბილბორდებზე.

### 3.6. ფასიანი სოციალური რეკლამა

2022 წელს, ჯამში სულ **362,878 ლარის** ფასიანი სოციალური რეკლამა განათავსეს. თანხის დიდი ნაწილი - **269.9 ათასი ლარი** პროსახელისუფლებო მაუწყებლებმა - “რუსთავი 2-მა” და “პოსტვ-მ” მიიღეს, დანარჩენი კი (**92,986 ლარი**) - სხვა მაუწყებლებმა. ფასიანი სოციალური რეკლამის გადანაწილება ჩანს **გრაფიკი N13-ზე**.

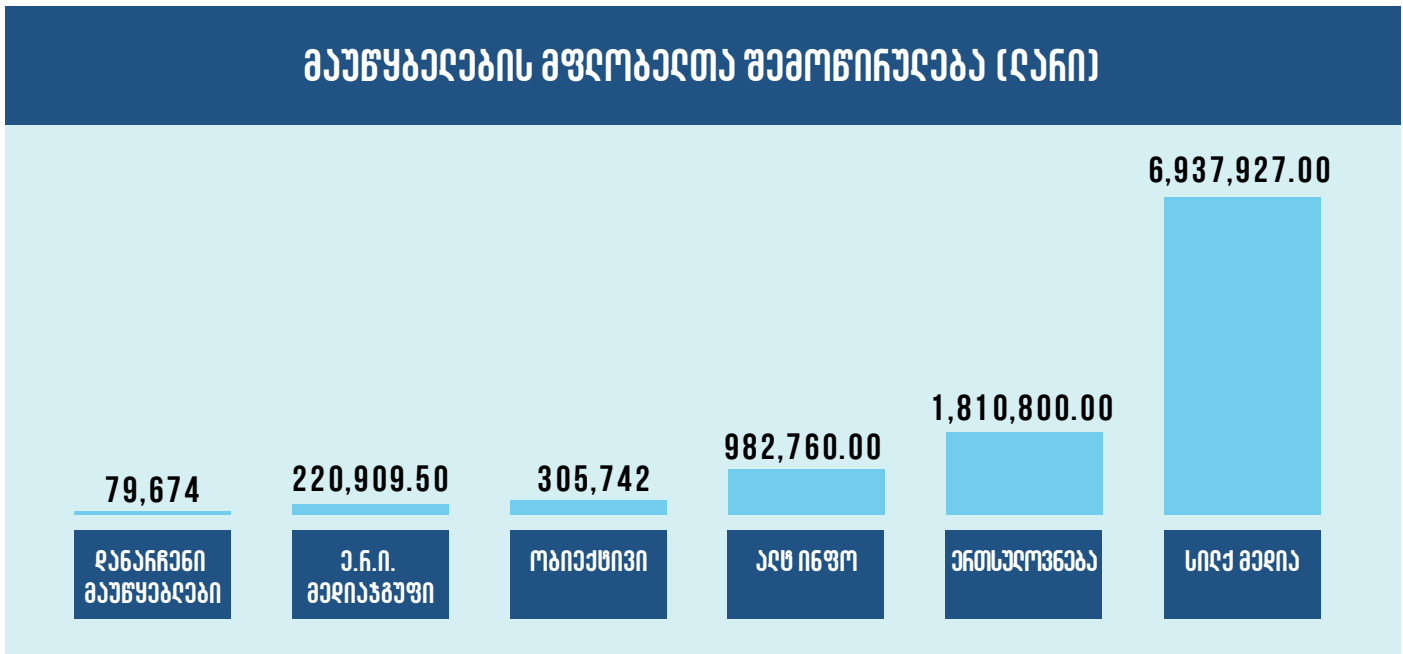
**გრაფიკი N13:** 2022 წელს ფასიანი სოციალური რეკლამის განაწილება ტელევიზიებში



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

### 3.7. მაუწყებლების მფლობელთა შემოწირულება

მაუწყებლების შემოსავლებში სოლიდური ადგილი მაუწყებლების მფლობელების მიერ შეწირულ თანხასაც უკავია. 2022 წელს მაუწყებლებმა მფლობელებისგან ჯამში **10,337,812.80 ლარის** შეწირულება 16-მა მაუწყებელმა მიიღო. თანხის ძირითადი ნაწილი - **10,258,138.50 ლარი** ხუთმა მაუწყებელმა მიიღო. მათგან ყველაზე დიდი თანხა - **6.937,927 ლარი** „სილქ მედიას“ ერგო, **1,810,800 ლარი** საპატრიარქოს კუთვნილ ტელევიზია „ერთსულოვნებას“, **982,760 ლარი** კი - „ალტ ინფოს“. **გრაფიკი N14** აჩვენებს მფლობელების შემოწირულების განაწილებას.



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

### 3.8. ტელევიზიების ფინანსური მოგება, ხარჯი და ზარალი

გასული წლების მსგავსად, კვლავაც ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად რჩება ტელევიზიების ფინანსური სიცოცხლისუნარიანობა. ანგარიშგების პორტალზე არსებული მონაცემებით, 2021 წელს, **მაუწყებლობიდან მიღებული 5 ყველაზე შემოსავლიანი ტელევიზიიდან მოგებაზე ისევ ვერცერთი გავიდა და წელი ბარალით დაასრულა.** 2021 წელს ყველაზე მეტად - **27.2 მლნ ლარით** ტელეკომპანია “ფორმულამ” იზარალა. 2020 წელს, ყველაზე დიდი ზარალი - **74.4 მლნ ლარი** ტელეკომპანია “იმედს” ჰქონდა. **ცხრილი N1** ასახავს ტელევიზიების შემოსავლის, ხარჯისა და ზარალის ურთიერთმიმართებას.

ცხრილი N1: შემოსავლის, ხარჯისა და ზარალის ურთიერთმიმართება

ტელევიზიები	შემოსავალი	ხარჯი	ზარალი
ტელეიმედი	56,241,783	78,350,706	-22,108,923
მთავარი არხი	11,998,000	30,472,000	-18,474,000
ფორმულა	5,443,130	32,674,745	-27,231,614
ტელეკომპანია პირველი	7,462,058	10,724,544	-3,262,486
მედია პოლდინგი	9,398,385	24,285,521	-14,887,136

წყარო: ანგარიშგების პორტალი

ცხრილი აჩვენებს, რომ ხუთი ყველაზე შემოსავლიანი ტელეკომპანიაც კი მოგებაზე გასვლას ვერ ახერხებს და წელს კვლავინდებურად, მნიშვნელოვანი ზარალით ხურავენ. ამასთან, საყურადღებოა, რომ მათ მიერ წლის განმავლობაში განეული ხარჯი მკვეთრად აღემატება წლიურ შემოსავლებს. 2021 წელს, ყველაზე დიდი ხარჯი - 78,350,706 ლარი, ტელეკომპანია “იმედს” ჰქონდა. ანგარიშგების პორტალზე ატვირთული აუდიტის დასკვნებიდან ჩანს, რომ თითოეულ მათგანს მოცულობითი სასესხო ვალდებულებები აქვთ და ხარჯსა და შემოსავალს შორის დისბალანსსაც სწორედ აღნიშნულის ხარჯზე ფარავენ.

წლიდან წლამდე, კვლევები აჩვენებს, რომ სარეკლამო ბაზარი არაა საკმარისი მედიის გამართულად ფუნქციონირებისთვის. ფინანსურ სიცოცხლისუნარიანობას დამატებითი საფრთხე შეექმნა იმის გამოც, რომ მედია შეზღუდულ ვადებში მოუმზადებელი შეხვდა გაუარესებულ კანონმდებლობას და გაიზარდა წნეხი მედიაზე. ქართული მედია, როგორც წარმატებული/მომგებიანი ბიზნესი რთულად ყალიბდება და ამის მიზეზი შესაძლოა იყოს ბიზნესგარემოში გაზრდილი თვითცენზურა.

ამასთან, სარეკლამო შემოსავალი პროსახელისუფლებო არხებზე სჭარბობს. ჰიბრიდული საინფორმაციო ომის პირობებსა და პოლარიზებულ გარემოში, ეს მოცემულობა კიდევ უფრო მოწყვლადს ხდის მედიას. აღნიშნული გამოწვევა განსაკუთრებით აქტუალური ხდება წინასაარჩევნო პერიოდში, როდესაც იზრდება პოლიტიკური რეკლამების წილი ტელევიზიებში. მნიშვნელოვანია იმ პროცესებზე დაკვირვება, რომლებმაც შესაძლოა ირიბი ან პირდაპირი ზეგავლენა მოახდინოს მედიის სიცოცხლისუნარიანობაზე. ეს შესაძლოა იყოს საკანონმდებლო ინიციატივების “მსუსხავი ეფექტი”, მედიის მფლობელების წინააღმდეგ წარმოებული სასამართლო დავები, მედიისა და ჟურნალისტების წინააღმდეგ მიმდინარე ე.წ. SLAPP (საზოგადოებრივი ჩართულობის სტრატეგიული სარჩელები) შემთხვევები, რომელიც ბრძის ფინანსურ წნეხს მედიაზე.

ასეთ დროს, კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მედიის საჭიროებების გათვალისწინება და მის ინსტიტუციურ მედეგობაზე გრძელვადიანი ორიენტირება.