



საქართველოს სარეკლამო სექტორი კონკურენციის და დამოუკიდებლობის ნაკლებობას განიცდის

- საქართველოს სარეკლამო სექტორი კონკურენციის ნაკლებობით ხასიათდება. ხშირ შემთხვევაში კომპანიების უკან ხელისუფლებასთან ასოცირებული პირები დგანან.
- რეკლამის დამკვეთებს მეტწილად მათი ბიზნესისთვის ნეგატიური შედეგების დადგომის შიშით არ სურთ ისეთ მედია-საშუალებებთან ითანამშრომლონ, რომლებიც კრიტიკული შეხედულებებით არიან ცნობილი.
- 2010 წლის სარეკლამო ბაზრის წმინდა მოცულობა 40 მილიონი აშშ დოლარს აღემატებოდა (სატელევიზიო 35 მილიონი, რადიო 2.2 მილიონი ა.შ.შ დოლარი იყო. ინტერნეტი 1 მილიონ).
- სატელევიზიო რეკლამების გაყიდვების სახლი „ჯენერალ მედია“ ნაციონალური სატელევიზიო არხებზე სარეკლამო დროზე დე-ფაქტო მონოპოლიას ფლობს.
- თბილისის გარე რეკლამის სეგმენტში დომინანტი პოზიცია აუთდორ.ჯი-ს უკავია.

დაუყოვნებლივ გასავრცელებლად

თბილისი, საქართველო, 2011 წლის 13 დეკემბერი – „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო“ ახალი ანგარიშის მიხედვით, საქართველოს სარეკლამო სექტორი კონკურენციის ნაკლებობითა და ბაზრის მძლავრი კონცენტრაციით ხასიათდება, რადგან მის დიდ ნაწილს ყოფილ თავდაცვის მინისტრ, დავით კეზერაშვილთან დაკავშირებული ახლო მეგობრებისა და ნათესავების ქსელი აკონტროლებს.

სარეკლამო სექტორს შიგნით მოთამაშეების ურთიერთკავშირის დადგენისას, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველომ“ აღმოაჩინა, რომ პანამაში და ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულებზე დარეგისტრირებული რამდენიმე ოფშორული კომპანია მალავს კომპანიის რეალური მფლობელების სახელებს და ფინანსურ ნაკადს. სექტორის გამჭვირვალობას ხელს უშლის კომპანიების ოფიციალური მფლობელობის საეჭვოდ ხშირი ცვლა და ცრუ მფლობელის პრაქტიკის ხშირი გამოყენება. სატელევიზიო რეკლამების გაყიდვების სახლი „ჯენერალ მედია“ ნაციონალური სატელევიზიო არხების სარეკლამო დროზე დე-ფაქტო მონოპოლიას ფლობს, თბილისის გარე რეკლამის სეგმენტში კი დომინანტი პოზიცია აუთდორ.ჯი-ს უკავია.



კერძო სექტორში თვითცენზურის გარეშე შექმნილი და რეკლამის დამკვეთებს ხშირ შემთხვევაში მათი ბიზნესისთვის ნეგატიური შედეგების დადგომის შიშით არ სურთ ისეთ მედია-საშუალებებთან ითანამშრომლონ, რომლებიც კრიტიკული შეხედულებებით არიან ცნობილი. ბევრ მედია საშუალებას ასევე არ მოეპოვება ინფორმაცია მათი დაფარვის არეალის და აუდიტორიის შესახებ. გამონაკლისია ამ შემთხვევაში თბილისში ბაზირებული ტელეარხები. აუდიტორიის შესახებ სანდო მონაცემების ნაკლებობა დამოუკიდებელ მედია-საშუალებებს რეკლამების მიზიდვას კიდევ უფრო ურთულებს. შედეგად, ისინი ვერ ახერხებენ ფინანსური მდგრადობის მიღწევას.

კონკურენცია და პროფესიონალიზმი სარეკლამო სექტორში საქართველოში ფინანსურად მდგრადი და აქედან გამომდინარე ძლიერი და პლურალისტური მედია სექტორის არსებობის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. 2010 წლის სარეკლამო ბაზრის წმინდა მოცულობა 43 და 46.5 მილიონ ა.შ.შ. დოლარს შორის მერყეობდა. სატელევიზიო რეკლამის წილი 35 მილიონი ა.შ.შ დოლარი იყო და რადიო რეკლამის 2.2 მილიონი ა.შ.შ დოლარი. ინტერნეტ რეკლამის წილი 1 მილიონ ა.შ.შ დოლარსაც ვერ აღწევს.

ცოტა ხნის წინ საქართველოს მთავრობა საგაზეთო ჯიხურების ქსელის აქციების 70-პროცენტის წილის მფლობელი გახდა, რომლებიც ასევე გარე რეკლამის განსათავსებლად გამოიყენება. ეხლა ამ ქსელს საქართველოს ფოსტა განაგებს. მთავრობის მიერ კონტროლირებადი კომპანიები რეკლამის განთავსების მეშვეობით მიზნობრივ ფინანსურ მხარდაჭერას უწევენ კონკრეტულ მედია-საშუალებებს.

ანგარიშის სრული ტექსტი შეგიძლიათ წაიკითხოთ და სარეკლამო ბიზნეს-სექტორში მოთამაშეების ურთიერთკავშირის ამსახველი რუკა ნახოთ შემდეგ ბმულზე <http://transparency.ge/advertising>.

ეს კვლევა IREX G-MEDIA პროგრამის ნაწილია, რომელიც USAID მიერ ფინანსდება.

მედია კონტაქტი:

ნანა ლობჯანიძე, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ კომუნიკაციების
ოფიცერი
მობ: 5 95 210 309
nana@transparency.ge