



2018 წლის საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნები წინასაარჩევნო ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამების ანალიზი

2018 წლის წინასაარჩევნო პერიოდში ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამების ანალიზი განხორციელებულია მაუწყებლების მიერ კომისიაში წარმოდგენილი ყოველკვირეული ფორმების საფუძველზე.

საქართველოს ორგანული კანონის „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ 50-ე მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, კენჭისყრამდე არაუგვიანეს 50-ე დღიდან კენჭისყრის დღემდე სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელი, ავტორიზებული საეთერო მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო ვალდებული არიან მაუწყებლობის მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და პოლიტიკური რეკლამისათვის საეთერო დროის გამოყოფის შემთხვევაში საჯაროდ გამოაცხადონ და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ყოველკვირეულად გადასცენ ინფორმაცია, თუ რომელი რიცხვიდან რომელ რიცხვამდე და რა პერიოდულობით არის გამოყოფილი საეთერო დრო, 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი დროის ხანგრძლივობა და გრაფიკი, საეთერო დროის ტარიფი, გაწეული მომსახურება.

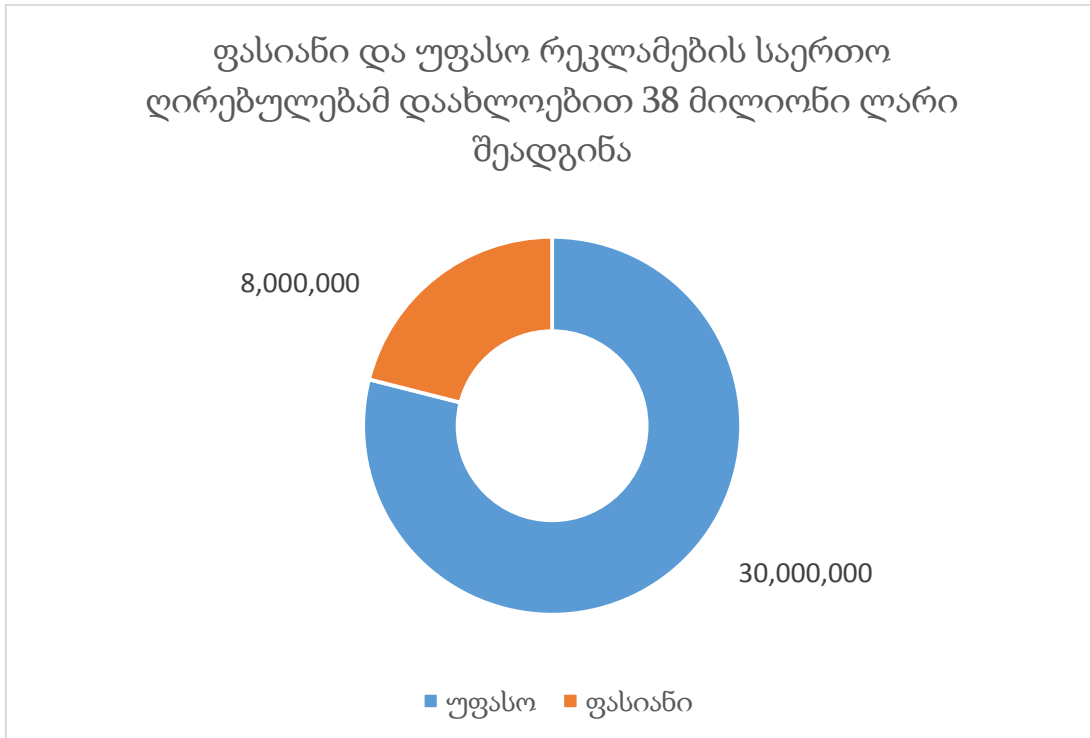
ზემოაღნიშნული ინფორმაციის კომისიაში წარმოდგენა და მაუწყებლების ვებ-გვერდებზე განთავსება ხორციელდება კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს N9 დადგენილებით დამტკიცებული „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესით“ დადგენილი ფორმის შესაბამისად.

2018 წლის სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავალი 75,262,955 მილიონი ლარი იყო. 2018 წლის წინასაარჩევნო პერიოდში პირველ და მეორე ტურში სატელევიზიო კომპანიებში განთავსებული უფასო¹ პოლიტიკური რეკლამის მიახლოებითი სატელევიზიო ღირებულება **30** მილიონი ლარი იყო, ხოლო ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის საერთო ღირებულებამ – **8** მილიონი ლარი შეადგინა. საარჩევნო სუბიექტების² მიერ ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამების საერთო ღირებულებამ ჯამში დაახლოებით – **38** მილიონი ლარი შეადგინა.

¹ უფასო პოლიტიკური რეკლამის საბაზრო ღირებულების დადგენა განხორციელდა სარეკლამო ჭრებისათვის იმ ღირებულების მინიჭებით, რომელიც თავად მაუწყებლებს ჰქონდათ დადგენილი შესაბამის სამაუწყებლო პროგრამებში.

² საანგარიშო პერიოდში სხვადასხვა მაუწყებლის ეთერში განთავსდა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტების პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამები, რომლებიც სხვა საპრეზიდენტო კანდიდატის არჩევის ხელშეშლას ან/და არჩევის ხელშეწყობას ემსახურებოდა. აღნიშნული საარჩევნო სუბიექტების მიერ ტელეკომპანიებში მიტანილი პოლიტიკური/წინასაარჩევნო

ფასიანი და უფასო რეკლამების საერთო ღირებულებამ დაახლოებით 38 მილიონი ლარი შეადგინა



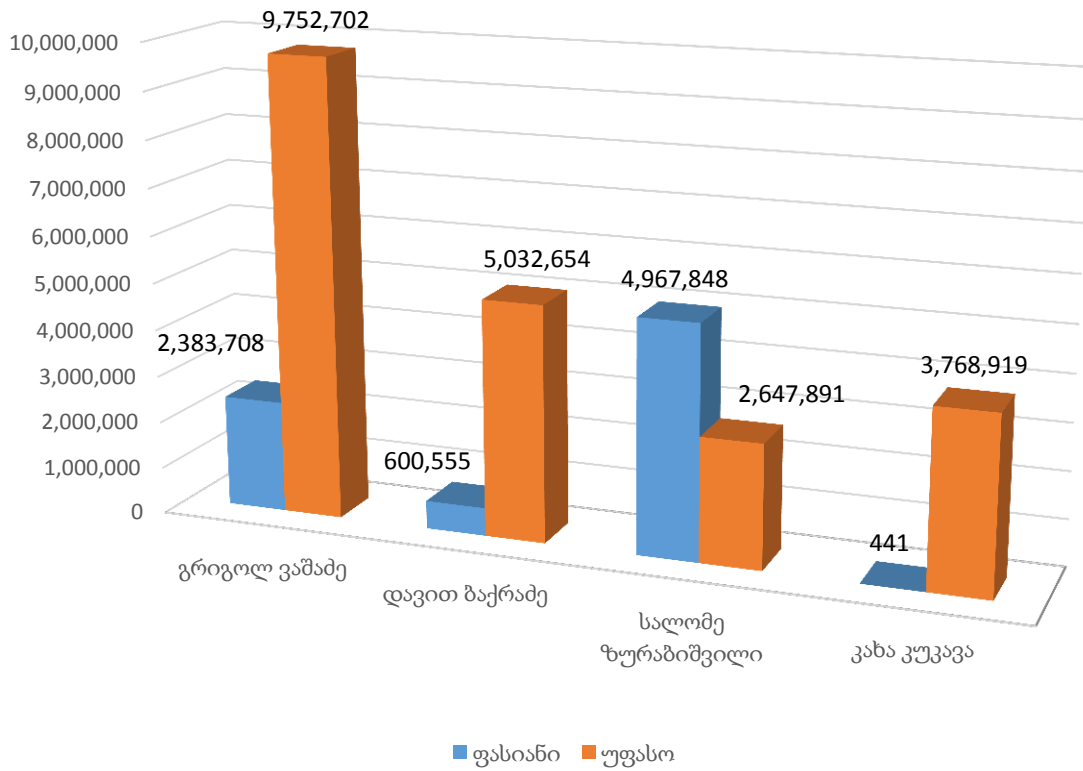
ორივე ტურის ფარგლებში ყველაზე მეტი უფასო პოლიტიკური რეკლამა გრიგოლ ვაშაძემ – განათავსა – **9,752,702** ლარი, დავით ბაქრაძემ – **5,032,654** ლარის, კახა კუკავამ – **3,768,919** ლარის, ხოლო სალომე ზურაბიშვილმა – **2,647,891** ლარის მიახლოებითი ღირებულების რეკლამა განათავსეს.

რაც შეეხება ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას, ორი ტურის ფარგლებში ყველაზე მეტი ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა³ სალომე ზურაბიშვილმა განათავსა – **4,967,848** ლარი, გრიგოლ ვაშაძემ – **2,383,708** ლარის, ხოლო დავით ბაქრაძემ – **600,555** ლარის ღირებულების რეკლამა განათავსეს.

რეკლამა არ ემსახურებოდა მათივე საპრეზიდენტო კანდიდატების არჩევის ხელშეწყობას და არ მოუწოდებდა ამომრჩეველს მათი მხარდაჭერისკენ. ე.წ. ტექნიკური კანდიდატების საკითხის შესახებ წინასაარჩევნო პერიოდის მიმდინარეობისას კომისიის მიერ არაერთხელ იქნა გამახვილებული ყურადღება. **პოლიტიკური რეკლამის ღირებულება მოცემულია ძირითადი კანდიდატებისა და ტექნიკური კანდიდატების მიერ მათ სასარგებლოდ განთავსებული პოლიტიკური რეკლამის ჯამის სახით.**

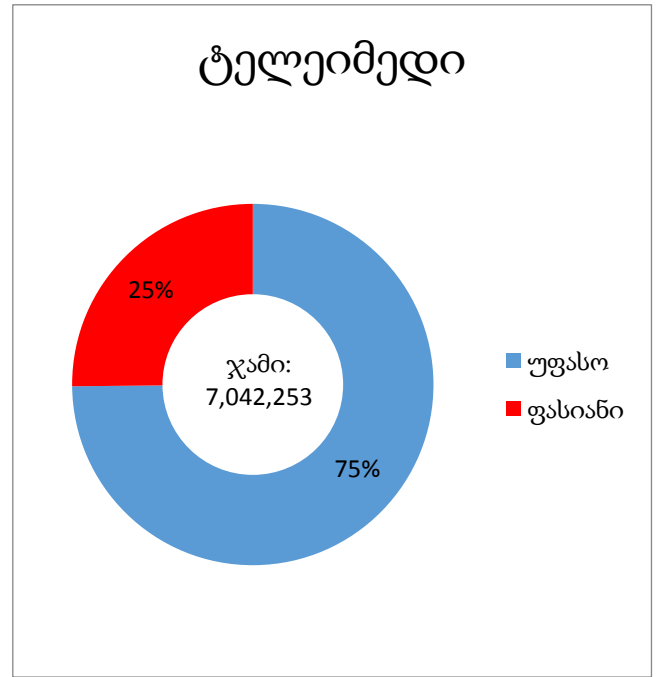
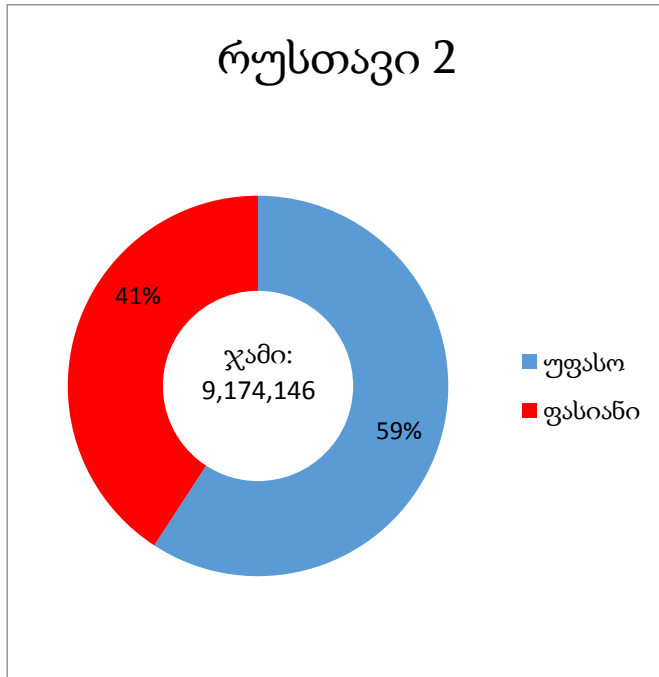
³ 2018 წლის საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნების პირველ ტურში ფასიანი პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა 9 საარჩევნო სუბიექტმა განათავსა: სალომე ზურაბიშვილი, მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა, ეროვნულ დემოკრატიული პარტია, საქართველოს ქრისტიან-კონსერვატიული პარტია, ევროპული საქართველო, მოძრაობა თავისუფალი საქართველოსთვის, საქართველოს ლეიბორისტული პარტია, ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა.

ორივე ტურის ფარგლებში უფასო და ფასიანი რეკლამების საერთო ღირებულება კანდიდატების მიხედვით



წინასაარჩევნო პერიოდში რუსთავი 2-ზე ჯამში ორივე ტურის ფარგლებში საარჩევნო სუბიექტების მიერ ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამების საერთო ღირებულებამ – **9,174,146** ლარი შეადგინა. აქედან ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ღირებულებამ – **3,744,651** ლარი, ხოლო უფასო პოლიტიკურმა რეკლამამ – **5,429,495** ლარი შეადგინა.

ამავე პერიოდში ტელეიმედზე საარჩევნო სუბიექტების მიერ ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამების საერთო ღირებულებამ – **7,042,253** ლარი შეადგინა. აქედან ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ღირებულებამ – **1,771,453** ლარი, ხოლო უფასო პოლიტიკურმა რეკლამამ – **5,270,800** ლარი შეადგინა.

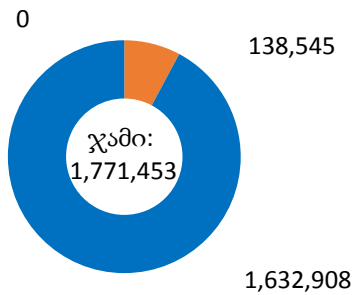


რუსთავი 2-ზე ყველაზე მეტი ღირებულების რეკლამა გრიგოლ ვაშაძემ განათავსა – **4,589,869** ლარი, აქედან – **2,245,138** ლარი ფასიანი, ხოლო – **2,344,731** ლარი უფასო. დავით ბაქრაძემ ჯამში – **1,293,181** ლარის რეკლამა განათავსა, აქედან – **354,926** ლარი ფასიანი, ხოლო – **938,255** ლარი უფასო. რაც შეეხება სალომე ზურაბიშვილს, რუსთავი 2-ზე ჯამში **1,229,971** ლარის ღირებულების რეკლამა განათავსა, აქედან – **1,090,012** ლარი ფასიანი, ხოლო – **139,959** ლარი უფასო.

ტელეიმედზე ყველაზე მეტი ღირებულების რეკლამა სალომე ზურაბიშვილმა განათავსა – **2,003,803** ლარი, აქედან – **1,632,908** ლარი ფასიანი, ხოლო – **370,895** ლარი უფასო. დავით ბაქრაძემ ტელეიმედზე ჯამში – **1,273,317** ლარის ღირებულების რეკლამა განათავსა, აქედან – **138,545** ლარი ფასიანი, ხოლო – **1,134,772** ლარი უფასო.

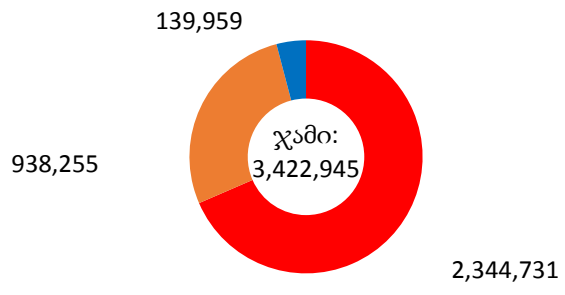
გრიგოლ ვაშაძეს ტელეიმედზე ფასიანი პოლიტიკური რეკლამები არ განუთავსებია, შესაბამისად უფასო პოლიტიკურმა რეკლამების მიახლოებულმა ღირებულებამ შეადგინა – **1,451,003** ლარი.

ტელეიმედი - ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა



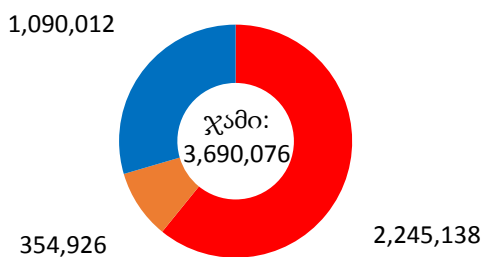
- გრიგოლ ვაშაძე
- დავით ბაქრაძე
- სალომე ზურაბიშვილი

რუსთავი 2 - უფასო პოლიტიკური რეკლამა



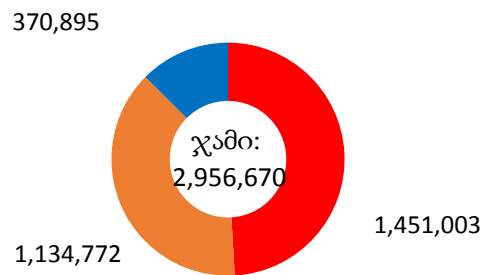
- გრიგოლ ვაშაძე
- დავით ბაქრაძე
- სალომე ზურაბიშვილი

რუსთავი 2 - ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა



- გრიგოლ ვაშაძე
- დავით ბაქრაძე
- სალომე ზურაბიშვილი

ტელეიმედი - უფასო პოლიტიკური რეკლამა



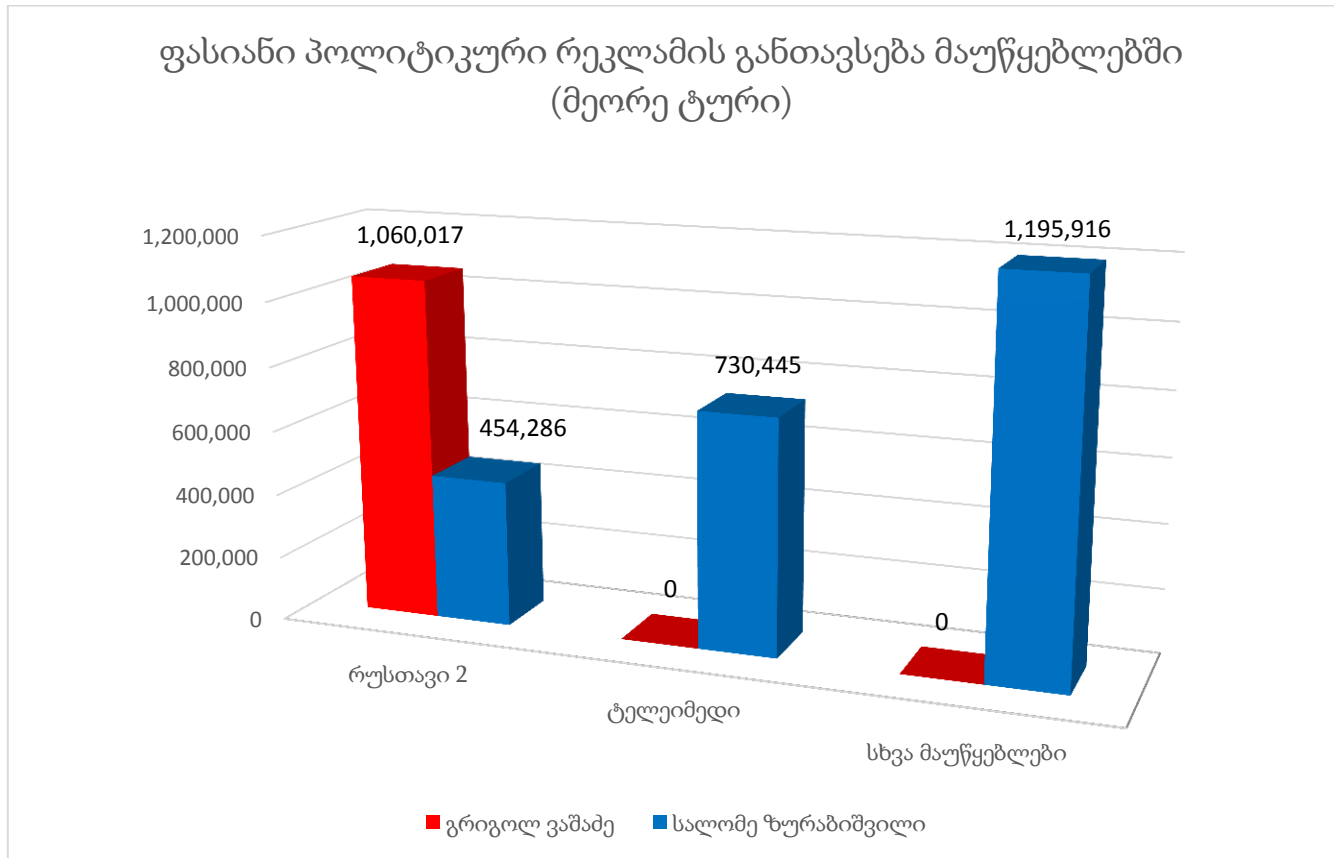
- გრიგოლ ვაშაძე
- დავით ბაქრაძე
- სალომე ზურაბიშვილი

2018 წლის საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნების მეორე ტურში საუკეთესო შედეგის მქონე ორი კანდიდატი გავიდა. შესაბამისად, მეორე ტურში ფასიანი პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა ორმა საარჩევნო სუბიექტმა – სალომე ზურაბიშვილმა და გრიგოლ ვაშაძემ განათავსეს.

აღსანიშნავია, რომ გრიგოლ ვაშაძეს მიერ მეორე ტურში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსება მხოლოდ რუსთავი 2-ის ეთერში განხორციელდა, რომლის საერთო ღირებულებაც – **1,060,017** ლარი იყო. შესაბამისად, გრიგოლ ვაშაძეს მეორე ტურის ფარგლებში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა არცერთ სხვა ტელე-მაუწყებელში არ განუთავსებია.

სალომე ზურაბიშვილის მიერ რუსთავი 2-ზე მეორე ტურში განთავსებული ფასიანი რეკლამის ღირებულებამ - **454,286** ლარი შეადგინა, ხოლო ტელეიმედზე განთავსებული ფასიანი რეკლამის ღირებულება - **730,445** ლარი იყო.

ტელეიმედის და რუსთავი 2-ის მიღმა მეორე ტურის ფარგლებში სალომე ზურაბიშვილმა ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა შემდეგ სამაუწყებლო არხებზე განათავსა: ტვ პირველი, მაესტრო, GDS, კავკასია, ტელეკომპანია დია, გურია, გურჯაანი, ოდიში, რიონი, თრიალეთი, ობიექტივი, ქვემო ქართლი, ტვ 25, პალიტრა News, მარნეული ტვ, ფარვანა, AGTV, თანამგზავრი, ტოკ ტვ, მეცხრე ტალღა, რომლის ჯამური ღირებულება – **1,195,916** ლარი იყო.



წინასაარჩევნო პერიოდში სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2-მა უფასო პოლიტიკური რეკლამის ლიმიტები გაზარდა, რისი ვალდებულებაც მოქმედი კანონმდებლობით არ ჰქონია.

აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული საკითხით სახელმწიფო აუდიტის სამსახურიც დაინტერესდა და კომისიისაგან დეტალური ინფორმაცია გამოითხოვა, რაც სახელმწიფო აუდიტის სამსახურისთვის სრულად იქნა მიწოდებული.

ზემოაღნიშნული ლიმიტების გაზრდით რუსთავი 2-ზე გრიგოლ ვაშაძემ (მხარდამჭერ კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებთან ერთად) კანონით გათვალისწინებული უფასო პოლიტიკური რეკლამის სავალდებულო ლიმიტებს მიღმა დაეთმო **388** წუთით მეტი დრო, რისი მიახლოებითი ღირებულება – **1,281,511** ლარი იყო. ამავე პერიოდში დავით ბაქრაძეს (მხარდამჭერ კვალიფიციურ საარჩევნო

სუბიექტთან ერთად) ლიმიტებს მიღმა – 198 წუთი დაეთმო, რომლის მიახლოებითა ღირებულებამაც – 655,424 ლარი შეადგინა.

აღნიშნული ფაქტი განსაკუთრებით საყურადღებო იყო იმის გათვალისწინებით, რომ რამდენიმე კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის წინასაარჩევნო რეკლამა მიმართული იყო მხოლოდ ერთი საპრეზიდენტო კანდიდატის ანტირეკლამაზე და მისი არჩევის ხელშეშლას ემსახურებოდა. ამავე პარტიების მიერ ტელეკომპანიებში მიტანილი საარჩევნო რეკლამა არ ემსახურებოდა მათივე საპრეზიდენტო კანდიდატების არჩევის ხელშეწყობას და არ მოუწოდებდა ამომრჩეველს მათი მხარდაჭერისკენ. ამასთანავე, კომისიის შეფასებით საერთო ეროვნული მაუწყებლის მიერ უფასო პოლიტიკური რეკლამის სავალდებულო ლიმიტის მნიშვნელოვნად გაზრდას, შესაძლოა გამოეწვია კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტების მიერ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის შესყიდვის მოთხოვნის შემცირება, რაც უარყოფითად აისახებოდა შედარებით მცირე ბაზრის წილის მქონე მაუწყებლებზე, განსაკუთრებით კი რეგიონალური მაუწყებლების ფინანსურ შემოსავლებზე მოახდენდა გავლენას.

აღსანიშნავია, რომ კომისიის მიერ განხორციელებული ფასიანი პოლიტიკური რეკლამების ანალიზის შედარება მოხდა პოლიტიკური გაერთიანებების მიერ სახელმწიფო აუდიტის სამსახურში წარდგენილ საჯაროდ ხელმისაწვდომ (განთავსებულია სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის ვებ-გვერდზე) დოკუმენტაციასთან და მნიშვნელოვანი სხვაობა გამოიკვეთა მხოლოდ ორ შემთხვევაში.

კერძოდ, კომისიაში წარმოდგენილი დოკუმენტაციის საფუძველზე პირველ ტურში ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას რუსთავი 2-ში განთავსებული ჰქონდა 855,036 ლარის ღირებულების ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა, ხოლო სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის მონაცემებით აღნიშნული რიცხვი 610,843 ლარს შეადგენს.

ამასთანავე, კომისიაში წარმოდგენილი დოკუმენტაციის საფუძველზე მეორე ტურში სალომე ზურაბიშვილს რუსთავი 2-ზე განთავსებული ჰქონდა 454,286 ლარის ღირებულების ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა, ხოლო სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის მონაცემებით აღნიშნული რიცხვი 632,188 ლარს შეადგენს.