

2012-2017 წლების სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების ანალიზი

2012-2017 წლების მონაცემებით სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლები მზარდია

2017 წლის, ბოლო მონაცემის შესაბამისად, საქართველოში სულ 98 არხი მაუწყებლობს აქედან 21 ეროვნული ღია საეთერო სატელევიზიო მაუწყებელია. 2012 წლიდან დღემდე ამ სფეროში პოზიტიური დინამიკა ფიქსირდება და მედია კიდეც უფრო მრავალფეროვანი გახდა, კერძოდ, მაუწყებლების რაოდენობა 54-დან 98-მდე არის გაზრდილი, ხოლო ეროვნული ღია საეთერო მაუწყებლების რაოდენობა (საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჩათვლით) 2012 წლიდან დღემდე 4-დან 21-მდეა გაზრდილი. კერძო ტელემაუწყებლების მიერ კომისიაში წარმოდგენილი ინფორმაციის მიხედვით, მათი შემოსავლის ძირითად წყაროს სარეკლამო, სასპონსორო, პროდუქტის განთავსებისა და ტელეშოფინგის შემოსავლები წარმოადგენს. აღნიშნული შემოსავლების მიხედვით უნდა გამოიყოს ორი ყველაზე დიდი მედიაჰოლდინგი შპს „ტელეიმედი“ („ტელეკომპანია იმედი“, „GDS“, და „მაესტრო“) და შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“ („რუსთავი 2“, კომედი, მარაო), რომლებსაც ჯამში საქართველოს სარეკლამო ბაზრის 81% უკავიათ.

2017 წელს აღნიშნულმა ორმა მედიაჰოლდინგმა არსებითად შეცვალა სარეკლამო დროის გაყიდვების სისტემა, კერძოდ, საკუთარ არხებზე სარეკლამო დროის ექსკლუზიური გაყიდვის უფლება შპს „ინტერ მედიას“ გადასცეს. აღნიშნულმა გარიგებამ სარეკლამო ბაზარზე სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების გადანაწილების მნიშვნელოვანი ცვლილება გამოიწვია.

სარეკლამო დროის გაყიდვების სისტემურმა ცვლილებამ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში წარმოდგენილი 2017 წლის სტატისტიკური ანგარიშგების ფორმების მონაცემებში წარმოშვა გარკვეული უზუსტობა. კერძოდ, მას შემდეგ რაც ტელემაუწყებლებმა 2017 წლის პირველი კვარტლის მონაცემები წარმოადგინეს და აღნიშნული მონაცემები შესწავლილ იქნა კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ, შემდგომი გამოქვეყნების მიზნით, დადგინდა, რომ შპს „ტელეიმედისა“ და შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის მიერ წარმოდგენილ სტატისტიკური ანგარიშგების ფორმების მონაცემებში იყო შეუსაბამობა. კომისიამ კომპანიებისგან მოითხოვა მონაცემების შესწორება, რასაც დაეთანხმა შპს „ტელეიმედი“, ხოლო, შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2“-ის მტკიცებით მონაცემები ზუსტად ასახავდა მის შემოსავლებს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, კომისიამ საკითხის შესწავლა და აღმოჩენილი შეუსაბამობის მიზეზის მოკვლევა დაიწყო.

ტელემაუწყებლების სარეკლამო შემოსავლების შესწავლის მიზნით, კომისიამ, რეკლამის დამკვეთი მთელი რიგი კომპანიებიდან გამოითხოვა ინფორმაცია გაწეული სარეკლამო ხარჯების შესახებ. ხოლო ტელეკომპანიებიდან გამოითხოვილი იქნა ინფორმაცია მათ მიერ გაყიდული სარეკლამო დროიდან მიღებული შემოსავლების შესახებ კომპანიების ჭრილში. წარმოდგენილი ინფორმაციის ანალიზმა აჩვენა, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში სარეკლამო სააგენტოები რეკლამის დამკვეთისგან რეკლამის განთავსებისათვის გადახდილი თანხის 27% იტოვებდნენ, ხოლო ზოგ შემთხვევაში ეს თანხა 33%-ს აღწევდა. ამ და სხვა კომპანიებიდან რეკლამაში გადახდილი თანხების შესწავლამ ცხადი გახადა, რომ მთლიანი სარეკლამო შემოსავლები ტელეკომპანიებამდე არ მისულა, შესაბამისად ეს თანხა მათ შემოსავლებში არ აისახა. აღსანიშნავია, რომ 2017 წლამდე სარეკლამო სააგენტოების მომსახურების განაკვეთი 5-7 % პროცენტამდე მერყეობდა. ხოლო იმ სტრუქტურით რომელიც 2017 წელს შეიქმნა, გარდა აღნიშნული 7%-ისა, დამატებით სარეკლამო ბაზრის მთლიანი შემოსავლების არაკლებ 20% ტელეკომპანიების მიღმა დარჩა. შესაბამისად შემცირებულია არა სარეკლამო ბაზარი, არამედ ტელევიზიებში შესული თანხები.

2017 წელს, აღნიშნულ ორ მედია ჰოლდინგს იგივე პრინციპით რომ გაეყიდა რეკლამა როგორც ამას 2016 წელს აკეთებდნენ, ნაცვლად მიღებული 60, 127, 900 მილიონი ლარისა 2017 წელს ისინი 75,159,875 მილიონ ლარს მიიღებდნენ. 15,031,975 მილიონი ლარი, რომელიც უნდა მიეღოთ ტელევიზიებს, მაგრამ ვერ მიიღეს და დარჩა ტელევიზიებს მიღმა, სწორედ იმ ახალი გაყიდვების სტრუქტურით არის გამოწვეული, რაც კომპანიებმა 2017 წელს შექმნეს. აღსანიშნავია, რომ 2018 წლიდან აღნიშნული სისტემით რეკლამის გაყიდვაზე, თავადვე თქვეს უარი და დღეს იგივე სისტემა აღარ მოქმედებს.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ გაყიდული სარეიტინგო პუნქტის ე.წ „GRP“-ის ფასი საშუალოდ წლის განმავლობაში 21%-ით გაიზარდა გასულ წელთან შედარებით, რამაც გაყიდული რეკლამის საერთო რაოდენობრივი საზომით – შეწონილი სარეიტინგო პუნქტის ე.წ. „wGRP“-ის მიხედვით დათვლილი ფაქტიური მომსახურების რაოდენობა 25%-ით შეამცირა. 2017 წელს wGRP“-ის კლება ამავდროულად გამოწვეულია კომერციული რეკლამისა და სასპონსორო მომსახურების პროდუქტის განთავსებაში გადანაცვლებით, ვინაიდან პროდუქტის განთავსება „GRP“-ით არ იყიდება. „GRP“-ით გაყიდვადი მომსახურების ნაწილმა გადაინაცვლა მომსახურების იმ ნაწილში, რომლის გაყიდვაც სარეიტინგო პუნქტებით არ ხდება. ხოლო, პროდუქტის განთავსებიდან ტელეკომპანიების შემოსავლები 2017 წელს 2016 წელთან შედარებით 38%-ით გაიზარდა.

შესაბამისად, სარეიტინგო პუნქტის (სარეკლამო დროის) გაზრდილ საფასურს უნდა დაებალანსებინა შეწონილი სარეიტინგო პუნქტების (wGRP“-ის) კლება რაოდენობრივ მაჩვენებელში. ხოლო, სარეკლამო ბაზრის შემოსავლები უნდა შენარჩუნებულიყო სტაბილურად

და შესაძლოა, მცირედით, მაგრამ მაინც გაზრდილიყო. თუმცა, აღნიშნული არ აისახა უშუალოდ მსხვილი ტელემაუწყებლების შემოსავლებზე, რადგან გასულ წლებთან შედარებით 2017 წელს შემოსავლების 20% დამატებით ტელეკომპანიებს მიღმა დარჩა.

ზემოაღნიშნულს ამყარებს ის ფაქტიც, რომ 2017 წელს იმ კერძო ტელეკომპანიების საერთო სარეკლამო შემოსავლები (სარეკლამო, სასპონსორო, პროდუქტის განთავსების, და ტელეშოფინგი), რომლებსაც საკუთარი სარეკლამო დროის გაყიდვის უფლება არ ჰქონდათ გადაცემული ექსკლუზიურად შპს „ინტერ მედიასთვის“ მათი ჯამური შემოსავლები მნიშვნელოვნად, კერძოდ კი 23% -ით გაიზარდა.

შემოსავლების განაწილების სტრუქტურის ცვლილებას სარეკლამო ბაზარზე ადგილი ჰქონდა 2015 წლის მეოთხე კვარტალშიც, თუმცა სხვა მიზეზით. ამას ტელეკომპანიების 2014-2015 წლების შემოსავლებისა და შეწონილი სარეიტინგო პუნქტების კვარტალურ ჭრილში ჩატარებული შედარებითი ანალიზი აჩვენებს .

კერძოდ, 2015 წლის პირველი სამი კვარტლის შემოსავლები (კომერციული რეკლამიდან და სპონსორობიდან) 2014 წლის ანალოგიური მაჩვენებლის ტოლია, ხოლო 2015 წლის მეოთხე კვარტლის შემოსავლები 2014 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 34%-ით მცირდება.

ცხრილი 1. კომერციული რეკლამიდან და სპონსორობიდან მიღებული შემოსავლები ლარში 2014-2015 წწ.

	პირველი სამი კვარტალი	IV კვ
2014	51,783,948	32,254,181
2015	51,244,673	21,343,477
	-1%	-34%

აღმოჩნდა, რომ განსხვავებით მაუწყებლების მიერ დეკლარირებული შემოსავლებისა, 2015 წლის სამი კვარტლის ჯამისა და მეოთხე კვარტლის ე.წ. „wGRP“-ის ტენდენცია ერთნაირია. ანუ, 2014-2015 წლების პირველი სამი კვარტლის შემოსავლები კორელაციაშია იგივე პერიოდის „wGRP“-თან, ხოლო მე-4 კვარტალი ამოვარდნილია საერთო სურათიდან. იმისათვის, რომ გვეჩვენა რომელი ტელეკომპანიის (ტელეკომპანიების) მონაცემებმა გამოიწვია აღნიშნული არასტანდარტული ტრენდი სარეკლამო და სასპონსორო შემოსავლები ჩავშაღეთ კომპანიების ჭრილში. წარმოგიდგინოთ ორი მსხვილი ტელეკომპანიის რუსთავი2 და ტელეიმედის შესაბამის მაჩვენებლებს ცხრილის სახით:

ტელეკომპანია „რუსთავი 2“:

ცხრილი 2. კომერციული რეკლამიდან და სპოსორობიდან მიღებული შემოსავლები ლარში 2014-2015 წწ.

	პირველი სამი კვარტალი	IV კვ
2014	26,947,271	17,631,150
2015	27,663,017	7,918,701
	3%	-55%

„ტელეიმედი“:

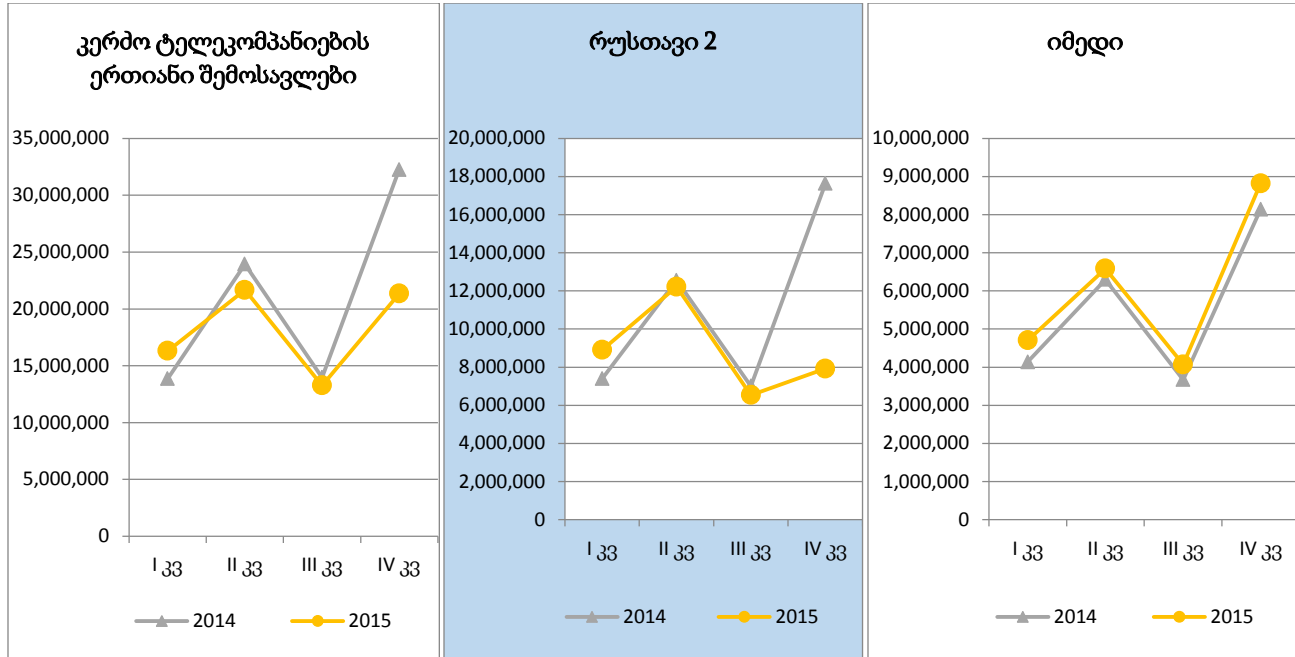
ცხრილი 3. კომერციული რეკლამიდან და სპოსორობიდან მიღებული შემოსავლები ლარში 2014-2015 წწ.

	პირველი სამი კვარტალი	IV კვ
2014	14,103,156	8,140,557
2015	15,359,140	8,822,483
	9%	8%

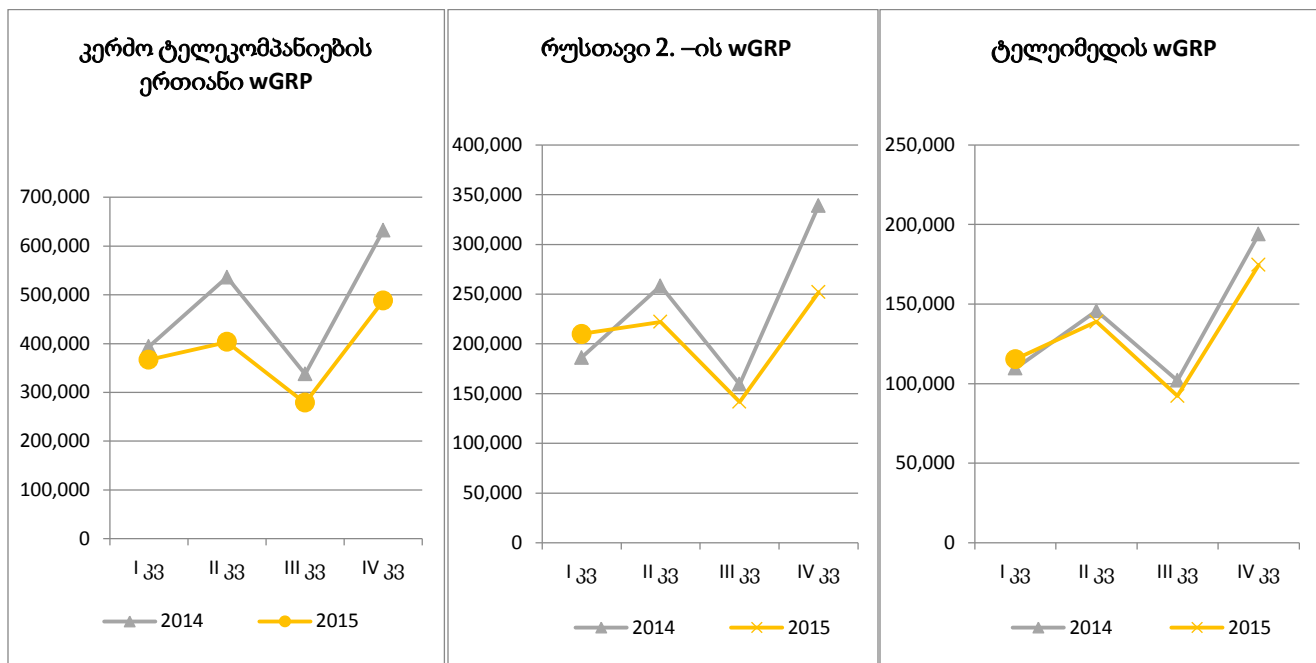
ზემოთ მოყვანილი ცხრილებიდან ჩანს, რომ 2015 წლის მეოთხე კვარტლის სარეკლამო შემოსავლებში „ტელეიმედის“ მონაცემებში კლება არ შეინიშნება. ხოლო ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის 2015 წლის მეოთხე კვარტლის შემოსავალი 2014 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით შემცირებულია 55%-ით, მაშინ როდესაც პირველი სამი კვარტალი გაზრდილია 3%-ით. თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ „რუსთავი 2“-ის სამი კვარტლის მონაცემებსა და სხვა სატელევიზიო არხების შემოსავლების ტრენდის დინამიკაში ცვლილება არ მომხდარა, 2015 წლის მეოთხე კვარტალში კომპანია რუსთავი 2-ს სულ მცირე 10 მილიონი ლარით მეტი შემოსავალი უნდა მიეღო.

ამ დასკვნას ამყარებს ის ფაქტიც, რომ მეოთხე კვარტალში შემოსავლების კლება არ არის გაყიდული რეკლამის შეწონილი სარეიტინგო პუნქტების ე.წ. „wGRP“-ის დინამიკის პროპორციული. თუ გაყიდული რეკლამის მოცულობის დინამიკას შევადარებთ მის სანაცვლოდ მიღებულ შემოსავალს დავინახავთ, რომ გაყიდულ სარეკლამო მომსახურებას კვარტლების მიხედვით ახასიათებს ციკლურობა და მეოთხე კვარტალში შემოსავლები, ისევე, როგორც გაყიდული „wGRP“ იზრდება, რაც არ მოხდა 2015 წლის მეოთხე კვარტალში მხოლოდ რუსთავი 2-ის შემთხვევაში. გაყიდული რეკლამის სტაბილური ტენდენცია მხოლოდ რუსთავი 2-ის 2015 წლის მე-4 კვარტლის შემოსავლებზე არ აისახა.

ტელეკომპანიების მიერ კომისიაში დეკლარირებული სარეკლამო და სასპონსორო შემოსავლები ლარებში:



შესაბამისი (რეკლამისა და სპონსორობის) შეწონილი სარეიტინგო ქულების ე.წ. „wGRP“-ის სურათი შემდეგია:



როგორც ვხედავთ, რუსთავი 2 –ის შემოსავლების და „wGRP“ – ის მრუდი 2015 წლის მე-4 კვარტალში არ არის კორელაციაში ერთმანეთთან და საერთო დინამიკასთან, რაც იმის მაჩვენებელია, რომ კომპანია რუსთავი 2-ის მიერ დეკლარირებული სარეკლამო და სასპონსორო შემოსავლები მკვეთრად შემცირდა, თუმცა არ შემცირებულა მის მიერ გაყიდული რეკლამის მოცულობა.

ბაზრის ანალიზმა აჩვენა, რომ 2017 წლის სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრის შემოსავლების მსგავსად, 2015 წლის სარეკლამო ბაზრის შემოსავლებიც არ შემცირებულა, ის მინიმუმ 10 მილიონი ლარით მეტია კომისიაში კომპანიების მიერ წარმოდგენილ საკუთარ შემოსავლებთან შედარებით.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინებით, სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრის შემოსავლები შემცირებული არ არის. საილუსტრაციოდ წარმოგიდგინებ ტელეკომპანიების მიერ დეკლარირებული შემოსავლებისა და ჩვენს მიერ ჩატარებული სარეკლამო შემოსავლების შედარებითი ანალიზის შედეგად მიღებული მონაცემებს.

ცხრილი 4. მაუწყებლების მიერ კომისიაში დეკლარირებული შემოსავლები ლარში* .

	2012 წ.	2013 წ.	2014 წ.	2015 წ.	2016 წ.	2017 წ.
მაუწყებლების მიერ დეკლარირებული შემოსავლები	63,355,996	66,967,340	84,710,108	73,146,870	86,128,264	73,982,546
ზრდა/ კლება		6%	26%	-14%	18%	-14%

კომისიის მიერ ჩატარებული სარეკლამო შემოსავლების შედარებითი ანალიზის მიხედვით, რომ არ 2015 წლის მეოთხე კვარტლისა და 2017 წლის სარეკლამო შემოსავლების არაბუნებრივი გადანაწილება, გვექნებოდა შემდეგი სურათი:

ცხრილი 5. ანალიზის შედეგად კორექტირებული მაუწყებლების შემოსავლები ლარში.

	2012 წ.	2013 წ.	2014 წ.	2015 წ.	2016 წ.	2017 წ.
დაკორექტირებული შემოსავლები	63,355,996	66,967,340	84,710,108	83,388,254	86,128,264	89,014,521
ზრდა/ კლება		6%	26%	-2%	3%	3%

2012 წლიდან 2017 წლამდე სარეკლამო შემოსავლები გაიზარდა. 2012 წლის ტელეკომპანიების შემოსავლები 63,355,996 ლარიდან 2017 წლის ჩათვლით 25,658,525 ლარით გაიზარდა და 89,014,521 ლარი შეადგინა.

* წარმოდგენილ შემოსავლებში გათვალისწინებული არ არის საზოგადოებრივი მაუწყებლის მონაცემები, რადგან 2016 წლამდე საზოგადოებრივი მაუწყებელი შემოსავლების დეკლარირებას კომისიაში არ ახდენდა.