

აზარტული თამაშობების რეკლამირების აკრძალვის რეალური მოტივები და შედეგები

ეგნატე შამუგია,¹ დავით ქუტიძე²

„ქართული ოცნების“ ხელისუფლების პირობებში, წლების განმავლობაში, მათ შორის, ოპოზიციური პარტიების წარმომადგენელთა მხრიდან, პერიოდულად აქტიურდებოდა ახალგაზრდების აზარტულ თამაშებზე დამოკიდებულების პრობლემის გადაჭრის აუცილებლობა. 2021 წლის ბოლოს პარლამენტმა მიიღო საკანონმდებლო ცვლილებების პაკეტი, რომელიც ითვალისწინებდა კონკრეტული პირებისთვის აზარტული თამაშების აკრძალვას და სხვა თანმდევ შეზღუდვებს³, მათ შორის, აზარტული თამაშების რეკლამის აკრძალვასაც.⁴ აღნიშნული რეგულაციები ძალაში 2022 წლის მარტიდან შევიდა. ამ პერიოდიდან აიკრძალა აზარტული თამაშობის, ტოტალიზატორის, ლოტოს, ბინგოს, აზარტული თამაშობის ორგანიზატორის, ტოტალიზატორის ორგანიზატორის, ლოტოს ორგანიზატორისა და ბინგოს ორგანიზატორის შესახებ რეკლამის რაიმე ფორმით ან საშუალებით, მათ შორის, ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელით გავრცელება⁵.

მთავრობის იმდროინდელი მეთაურის, ირაკლი ღარიბაშვილის, განცხადებით (რომელიც ამ ინიციატივის ავტორია), „ონლაინ კაზინოები ჩვენი მოსახლეობისთვის ერთ-ერთი დიდი პრობლემა იყო. უამრავი ადამიანი - არასრულწლოვანი, ახალგაზრდა, სოციალურად დაუცველი პირები იყვნენ დამოკიდებულნი ონლაინ თამაშებზე. ყოველწლიურად ჩვენი

¹ კვლევითი ინსტიტუტი Gnomon Wise, e-mail: e.shamugia@ug.edu.ge

² კვლევითი ინსტიტუტი Gnomon Wise, e-mail: d.kutidze@ug.edu.ge

³ ბოჩიკაშვილი, გ. (14 დეკემბერი, 2021). ვინ ველარ ითამაშებს აზარტულ თამაშებს - შეზღუდვების სია. რადიო თავისუფლება. ხელმისაწვდომია: <https://www.radiotavisupleba.ge/a/31608822.html>

⁴ საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე (22 დეკემბერი, 2021). ხელმისაწვდომია: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/5316769?publication=0>

⁵ საგამონაკლისოდ, აკრძალვა არ შეეხო მხოლოდ რამდენიმე შემთხვევას: 1. რეკლამის უშუალოდ იმ ვებგვერდებზე გავრცელებას, რომლებიც თავადაა აზარტული თამაშების სერვისის მიმწოდებელი; 2. რეკლამის გავრცელებას სპორტული ღონისძიების, სპორტული შეჯიბრების გამართვის ადგილზე ან/და სპორტული ორგანიზაციის საქმიანობის ადგილზე სპონსორობის ფარგლებში; 3. უშუალოდ იმ ობიექტებზე, რომლებიც ამ სერვისის მიმწოდებელია; 4. როცა რეკლამა განთავსებულია საერთაშორისო მიმოსვლისთვის გახსნილი აეროპორტის ტერიტორიაზე ან/და სასაზღვრო-საბაჟო გამშვებ პუნქტზე.

მოსახლეობის ფული - 1.5 მილიარდი ლარი იხარჯებოდა ონლაინ კაზინოებში⁶. იმავეს იმეორებდა უშუალოდ კანონის პროექტის განმარტებითი ბარათიც⁷. ეს და სხვა არაერთი განცხადება, რომლებიც პრემიერ-მინისტრის ინიციატივის განხვილვას თან ახლდა, ცხადყოფს, რომ მთავრობის დეკლარირებულ მიზანს აზარტულ თამაშებზე მოსახლეობის დამოკიდებულების შემცირება წარმოადგენდა. თუმცა ოპოზიციურად განწყობილი ტელევიზიების წარმომადგენლები ამ გადაწყვეტილებას განიხილავდნენ, როგორც მათ წინააღმდეგ მიმართულ ქმედებას - „ამ კანონის მიღებას, ალბათ, იმიტომ აპირებენ, რომ კრიტიკულ მედიებში ნაკლები ფული შევიდეს - თორემ სამთავრობო მედიებისთვის და კომპენსირებისთვის იპოვიან საშუალებას“, - ამბობდა „ფორმულას“ დირექტორი ზურაბ გუმბარიძე⁸.

ხსენებული კანონის ამოქმედებიდან სამი წელი გავიდა. ამდენად, უპრიანი იქნება კანონის გავლენის შეფასება სარეკლამო ბაზარსა და აზარტული თამაშების სექტორზე. აღნიშნულ პერიოდში ეს შესაძლებელია ორივე სექტორის ფინანსური მაჩვენებლების დინამიკაზე დაკვირვებით.

ახალი რეგულაციები მყისიერად აისახა სარეკლამო ბაზარზე. უპირველეს ყოვლისა, ეს შეეხო ტრადიციულ მედიას, რომელიც ჯერ კიდევ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სარეკლამო ინდუსტრიაში. განხორციელებული ცვლილების შემდეგ, ტელერადიომაუწყებლებს აზარტული თამაშების რეკლამირება სრულად აეკრძალათ. ამან მაუწყებლების შემოსავლები შეამცირა, რადგან აზარტული თამაშობების მომწყობი კომპანიებიდან სარეკლამო შემოსავლები მათი ფინანსური რესურსების ერთ-ერთი თვალსაჩინო წყარო იყო.

კომუნიკაციების კომისიის ანგარიშების თანახმად, სწორედ ამ რეგულაციას უკავშირდებოდა მაუწყებლების შემოსავლების კლება 2022 წლის განმავლობაში. კერძოდ, 2022 წლის მეორე

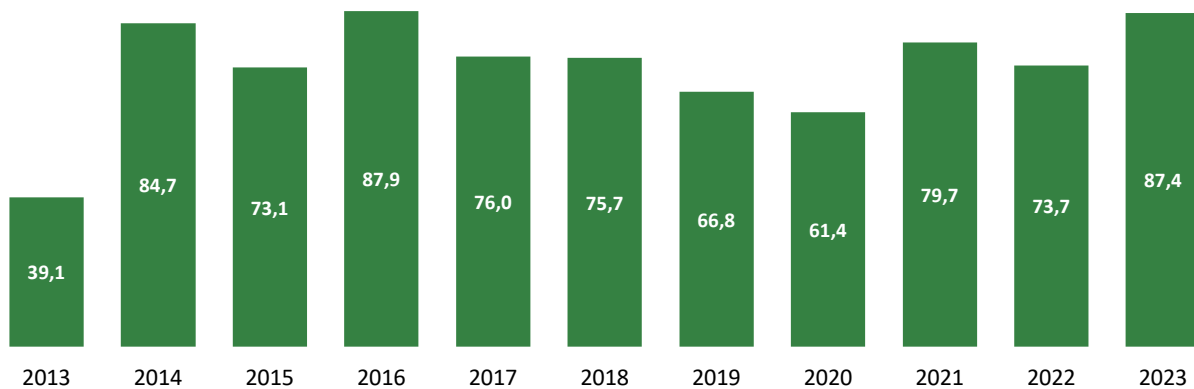
⁶ ირაკლი ღარიბაშვილი. (1 მარტი, 2022). „1 მარტიდან ძალაში შევიდა ონლაინ სათამაშო ბიზნესის გამკაცრებული რეგულაციები - კიდევ ერთხელ მინდა მადლობა გადავუხადო პარლამენტს და თითოეულ მოქალაქეს, რომელმაც მხარი დაუჭირა ჩემს ინიციატივას“. ინტერპრესნიუსი. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3ZP1pvF>

⁷ საქართველოს პარლამენტი. განმარტებითი ბარათი - „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე. ხელმისაწვდომია: <https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/288698?>

⁸ ზოჩიკაშვილი, გ. (25 ნოემბერი, 2021). ნებისმიერი ტელევიზიისთვის ეს იქნება დარტყმა - რა „პრობლემას აგვარებს“ ღარიბაშვილი აზარტული თამაშების ბიზნესის შევიწროებით. რადიო თავისუფლება. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/31579204.html>

კვარტალში სატელევიზიო და რადიომუწყებლების ჯამურმა კომერციულმა სარეკლამო შემოსავალმა 19 მილიონ ლარს მიაღწია, რაც, წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით, 4.1 მილიონი ლარით, 17.5%-ით ნაკლები იყო⁹. 2022 წლის მესამე კვარტალში კი შემოსავალმა, ჯამში, 16.3 მილიონი ლარი შეადგინა, რაც, წინა წლის იმავე პერიოდთან მიმართებით, 1.7 მილიონი ლარით ანუ 9.3%-ით ნაკლებია¹⁰. რაც შეეხება 2022 წლის მეოთხე კვარტალს (ოქტომბერი-დეკემბერი), სარეკლამო შემოსავალი 26.9 მლნ ლარი იყო, რაც ნიშნავს, რომ, წინა წლის შესაბამის პერიოდთან შედარებით, სატელევიზიო და რადიომუწყებლებში, ჯამურად, 1.9 მლნ ლარით ანუ 6.7%-ით ნაკლები შევიდა.¹¹

გრაფიკი 1: სატელევიზიო კომერციული რეკლამა, მლნ ლარი



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

წლიურ ჭრილში, 2022 წელს მხოლოდ სატელევიზიო ჯამური კომერციული სარეკლამო შემოსავალი, წინა წელთან შედარებით, 7.5%-ით შემცირდა და 73.7 მილიონი ლარი შეადგინა. 2023 წლის ჯამური სარეკლამო შემოსავალი - 87.4 მლნ ლარი, რაც 2022 წელის მაჩვენებელთან შედარებით, 18.6%-ით მეტია.

⁹ საქართველოს კომუნიკაციების კომისია. (9 აგვისტო, 2022). 2022 წლის მეორე კვარტალში ტელევიზიებისა და რადიოების სარეკლამო შემოსავალი 19 მილიონი ლარი იყო. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3zxG6DU>

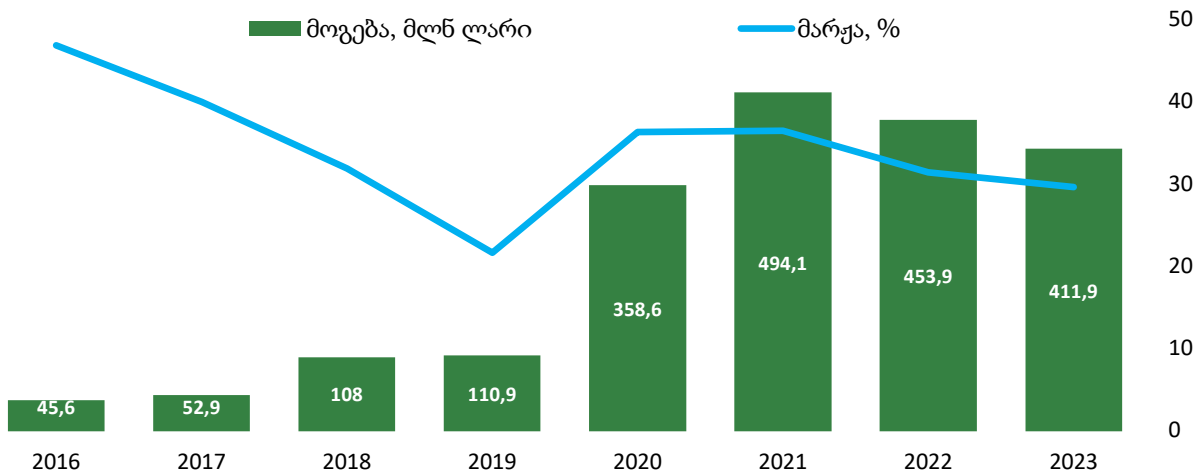
¹⁰ საქართველოს კომუნიკაციების კომისია. (10 ნოემბერი, 2022). 2022 წლის მესამე კვარტალში ტელევიზიებისა და რადიოების სარეკლამო შემოსავალი 16,3 მილიონი ლარი იყო. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3Gc1T7G>

¹¹ ვარადაშვილი, მ. (2 თებერვალი, 2023). რა შემოსავალი მიიღეს ტელევიზიებმა მეოთხე კვარტალში? BM.ge. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3Uhp0OG>

მიუხედავად იმისა, რომ 2022 წლის მარტიდან აზარტული თამაშების რეკლამა აიკრძალა, ასეთი რეკლამა ბაზრიდან არ გამქრალა. ამ თამაშობების მომწიკობი კომპანიების ფინანსური მდგომარეობა კი არსებითად არ შეცვლილა. აკრძალვის მიზანი მიღწეულად ჩაითვლებოდა, თუ შედეგად სათამაშო ბიზნესის შემოსავლები და მოგება შემცირდებოდა.

2021 წელს მსხვილი კომპანიების შემოსავალი, ჯამში, 1 355.3 მლნ ლარი იყო, რაც 2022 წელს 1 442.4 მლნ ლარამდე გაიზარდა. 2023 წელს მსხვილი კომპანიების ჯამურმა შემოსავალმა 1 385.5 მლნ ლარი შეადგინა.

გრაფიკი 2: აზარტული თამაშობების მსხვილი ორგანიზატორების ჯამური მოგება და მარჟა^ა

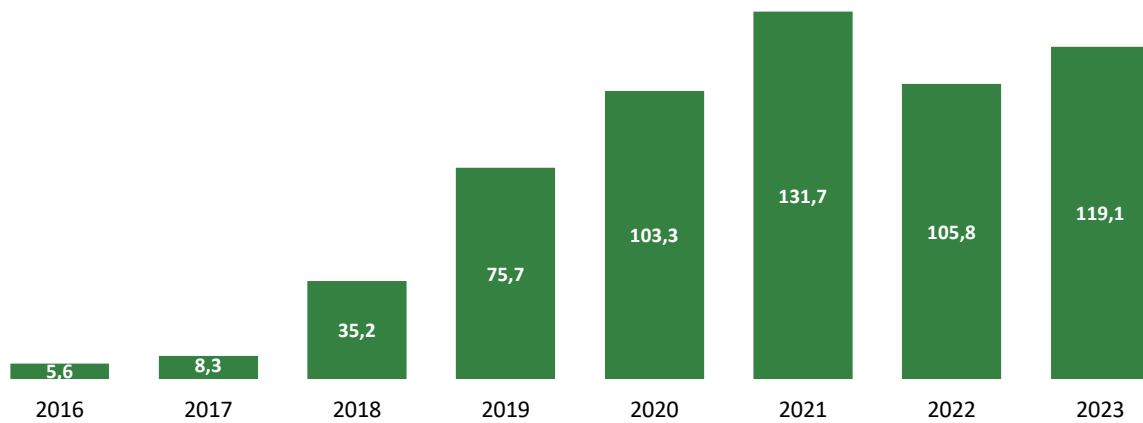


წყარო: SARAS

2023 წელს აზარტული თამაშობების მომწიკობი შვიდი ძირითადი კომპანიის ჯამურმა მოგებამ 411.9 მლნ ლარი შეადგინა, რაც წინა წელს 453.9 ლარი იყო. თუმცა აზარტული თამაშობების სექტორი კვლავ რჩება ყველაზე მაღალი მომგებიანობით გამორჩეულ ერთ-ერთ ინდუსტრიად, სადაც, ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, მოგების მარჟა საშუალოდ 34.3%-ია, რაც გლობალურად უმსხვილესი კომპანიების საშუალო მაჩვენებელს თითქმის ორჯერ აღემატება. პოსტპანდემიურ პერიოდში, ზოგადად, ონლაინ აზარტული თამაშობების ინდუსტრიის შემოსავლები და მომგებიანობის დონე შემცირდა. ასეა საქართველოშიც. თუკი 2020 წელს ონლაინ ტოტალიზატორებისა და კაზინოების მოგების მარჟა 36.4% იყო, ეს მაჩვენებელი 2023 წელს 29.7%-ს შეადგენდა.

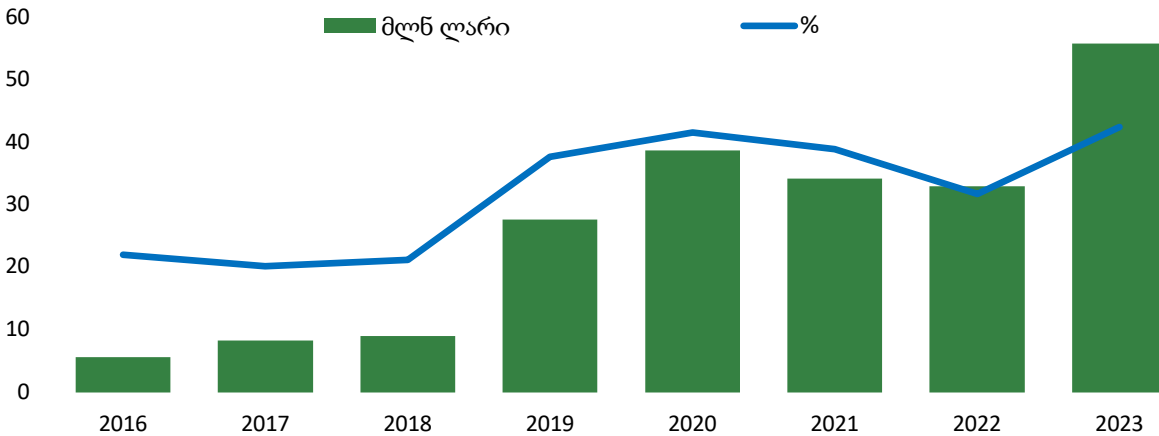
როგორც აღვნიშნეთ, ონლაინ კაზინოსა და ტოტალიზატორის მომწოდებელი კომპანიების შემოსავლები და მოგება არსებითად არ შეცვლილა. ასეთივე სურათია ხარჯების კუთხითაც. კერძოდ, რეკლამის აკრძალვის შემდეგ, აზარტული თამაშობების მომწოდებელი კომპანიების მარკეტინგული ხარჯები არსებითად არ შეცვლილა. მართალია, კანონით რეკლამა აიკრძალა, მაგრამ აზარტული თამაშობების მომწოდებელი კომპანიების რეკლამები არ გამქრალა, რადგან ასეთი ხარჯები აკრძალვამდე პერიოდს მნიშვნელოვნად არ ჩამორჩება.

გრაფიკი 3: აზარტული თამაშობების მსხვილი ორგანიზატორების მარკეტინგული ხარჯები, მლნ ლარი^ბ



წყარო: SARAS

2023 წელს მსხვილი ონლაინ ტოტალიზატორისა და კაზინოს მომწოდებელი კომპანიის მარკეტინგული ხარჯები, ჯამში, 119.1 მლნ ლარი იყო, რაც 2022 წლის მაჩვენებელს - 12.6%-ით, მაგრამ 2021 წლის ხარჯებს 9.6%-ით აღემატება. ამ წელს ბაზარზე არსებული ექვსი მსხვილი ონლაინ ტოტალიზატორისა და კაზინოს მომწოდებელი კომპანიის მარკეტინგული ხარჯების ჯამური მოცულობა 131.7 მლნ ლარი იყო.

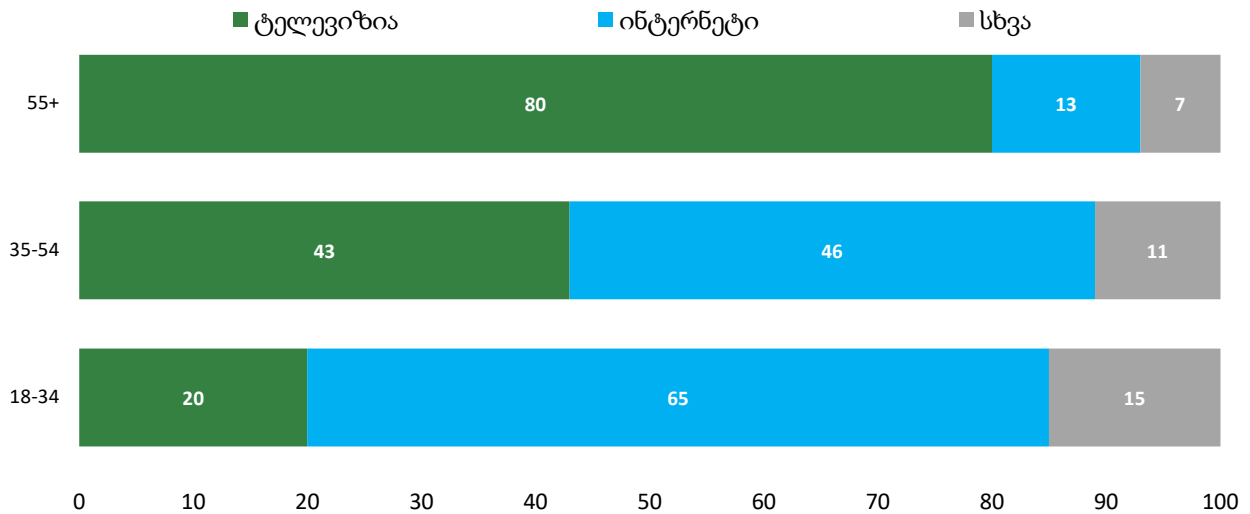
გრაფიკი 4: აჭარაზეთის მარკეტინგული ხარჯები და წილი საოპერაციო ხარჯებში⁶

წყარო: SARAS

თუმცა, ცალკეული კომპანიების შემთხვევაში, რეკლამის აკრძალვის შემდეგ, მარკეტინგული ხარჯები გაიზარდა. ასეთებს შორის არის ქართულ ბაზარზე ყველაზე ხანგრძლივი ისტორიისა და ასევე, ყველაზე მეტი მარკეტინგული ხარჯების მქონე „აჭარაზეთი“ (შპს ავიატორი). ბოლო ხუთწლიან პერიოდში, კომპანიის მარკეტინგული ხარჯები, ჯამში, 189.3 მლნ ლარი იყო. გასულ წელს „აჭარაზეთის“ ასეთმა ხარჯებმა 55.8 მლნ ლარი შეადგინა, რაც საოპერაციო ხარჯების 42.4%-ია. 2021 წელს, რეკლამის აკრძალვამდე, კომპანიის მარკეტინგული ხარჯი 34.2 მლნ ლარი იყო, რაც ამავე პერიოდის საოპერაციო ხარჯების 39%-ს შეადგენდა.

ამრიგად, 2022 წლიდან, აზარტული თამაშობების რეკლამის აკრძალვის მიუხედავად, ასეთი თამაშობების მომწოდებელი კომპანიების სარეკლამო ხარჯები არსებითად არ შემცირებულა. ზოგიერთ შემთხვევაში, პირიქით, გაიზარდა კიდევ. აღნიშნული მიუთითებს, რომ კანონით რეკლამის აკრძალვამ სარეკლამო ბაზარზე სათამაშო ბიზნესის რეკლამა არ გააქრო, მაგრამ სტრუქტურა და არხები შეიცვალა. თუ რეგულაციების ამოქმედებამდე ასეთი თამაშობების რეკლამის არხი იყო ორივე - ტრადიციული და ახალი მედია, ახლა მხოლოდ ახალი მედია დარჩა - სოციალური ქსელები (Facebook, Youtube და სხვა). აზარტული თამაშობების მომწოდებელი კომპანიების ტრადიციული საშუალებებით რეკლამის ხარჯებმა ინტერნეტსივრცეში იპოვა ადგილი.

გრაფიკი 5: პირველი ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო ინფორმაციის მისაღებად, ასაკობრივი ჯგუფი



წყარო: CRRC

აზარტული თამაშობების სარეკლამო არხების ცვლილება კი არის საპირისპირო შედეგი, რომელიც ტრადიციულ მედიაში ასეთი რეკლამის აკრძალვის გაცხადებულ მიზანს მოჰყვება. მაგალითად, კანონის პროექტის განმარტებით ბარათში მითითებული იყო, რომ „სათამაშო ბიზნესის სფეროში ადგილი აქვს ისეთ მასშტაბურ რეკლამირებას, რომლის მიზანს წარმოადგენს სულ უფრო მეტი ადამიანი ჩართოს აზარტულ თამაშებში. აღნიშნული სიტუაციით განსაკუთრებით ზიანდება მოზარდი და ახალგაზრდა თაობა“.¹² განხორციელებული ცვლილების შემდეგ, ასეთი თამაშობების რეკლამირების ერთადერთ მასობრივ არხად ინტერნეტსივრცე დარჩა, რომლითაც უფრო მეტად სწორედ ახალგაზრდა და საშუალო ასაკის მოსახლეობა სარგებლობს.

¹² საქართველოს პარლამენტი. განმარტებითი ბარათი - „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე. ხელმისაწვდომია: <https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/288698?>

აზარტული თამაშობების გარკვეული შეზღუდვებისა და მისი რეკლამის აკრძალვის ამოქმედებიდან თითქმის სამი წლის თავზე, აზარტული თამაშობების სერვისის მიმწოდებელი კომპანიების მოგება და მომგებიანობა მაღალ ნიშნულზე რჩება. ეს იმის მაჩვენებელია, რომ ამ სერვისის მომხმარებელთა რაოდენობა არსებითად არ შემცირებულა, ან, შემცირების მიუხედავად, არსებული მომხმარებლები უფრო მეტს თამაშობენ. ამასთან, კომპანიები თითქმის იმავე დოზით გასწევენ მარკეტინგულ ხარჯებს, როგორც რეკლამის აკრძალვამდე. უფრო სწორად, მიღებული ცვლილების შემდეგ, აზარტული თამაშობების რეკლამა არ გამქრალა, ხოლო ამისთვის გაწეული ხარჯები, ტრადიციული მედიის ნაცვლად, ახალ მედიის შემოსავლად იქცა.

საბოლოოდ, კანონის ამოქმედების შემდეგ მიღებული შედეგები ამყარებს კანონის მიღების პერიოდში არსებულ მოსაზრებას, რომ, ერთი მხრივ, იმ დროის პოლიტიკური გარემოებიდან გამომდინარე, მიღებული გადაწყვეტილება იყო პოპულისტური და მეორე მხრივ, ოპოზიციურად განწყობილი მედიის შემოსავლების შემცირების მოტივით ნაკარნახევი.

შენიშვნები:

ა. წარმოდგენილია მხოლოდ იმ კომპანიების მოგება (დაბეგვრამდე), რომელთა მონაცემები, მოცემული საანგარიშო პერიოდისთვის ხელმისაწვდომი იყო ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის ზედამხედველობის სამსახურის პორტალზე (reportal.ge).

ბ. წარმოდგენილია მხოლოდ იმ კომპანიების მარკეტინგული ხარჯები, რომელთა მონაცემები, მოცემული საანგარიშო პერიოდისთვის ხელმისაწვდომი იყო ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის ზედამხედველობის სამსახურის პორტალზე (reportal.ge).

გ. შპს „ავიატორი“ ფლობს „აჭარაბეთს,“ რომელსაც სათამაშო ბიზნესში ყოფნის ყველაზე ხანგრძლივი ისტორია აქვს და ამავდროულად, ამ კომპანიის ყველა ფინანსური ანგარიში, 2016 წლიდან, საჯაროდ ხელმისაწვდომია.