

მედიის ფინანსური და ბიზნეს გარემოს შეფასებისას, 2015 წლის პერსპექტივიდან რამდენიმე საკითხი საჭიროებს ყურადღების გამახვილებას: 1) მაუწყებლობის შესახებ კანონში შესული რეკლამის ახალი რეგულაციების გავლენა ბაზარზე; 2) სატელევიზიო რეიტინგების ბაზარზე ახალი გამომომი კომპანიის შემოსვლა; 3) მედია საშუალებებზე საბიუჯეტო სახსრების გადანაწილების პრაქტიკა და 4) საგადასახადო შემოწმება რეგიონულ მედია საშუალებაში.

წინამდებარე თავი სწორედ ამ 4 საკითხს მიმოიხილავს.

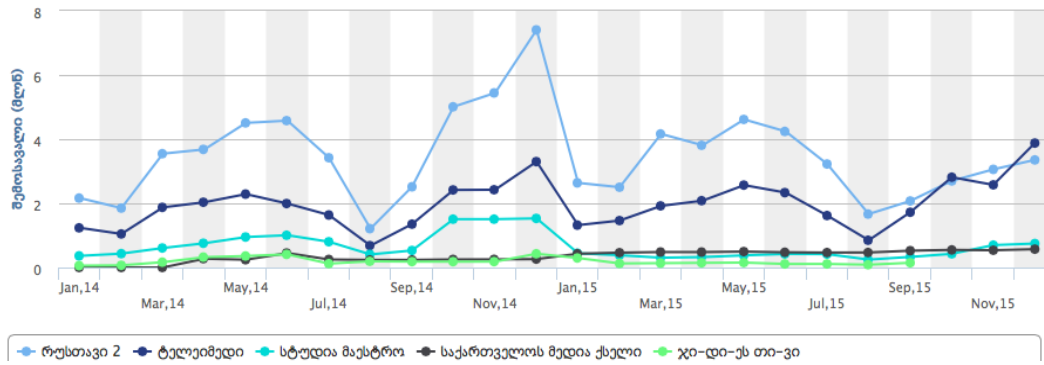
1.1. რეკლამის ახალი რეგულაციების გავლენა ბაზარზე

როგორც კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისიის ვებ-გვერდზე 1 მარტის მდგომარეობით განთავსებული მონაცემები აჩვენებს, სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარი 2014 წელთან შედარებით 2015 წელს 10,3 მლნ-ით შემცირდა. 2014 წელს სატელევიზიო მაუწყებლობიდან შემოსავალმა 94,6 მლნ ლარი შეადგინა, ხოლო 2015 წელს ეს მაჩვენებელი 84,3 მლნ ლარი იყო.

ტელეკომპანიების მიხედვით ორი წლის მონაცემების შედარებამ აჩვენა (დიაგრამა 2.1.), რომ მხოლოდ საქართველოს მედია ქსელის¹ შემოსავლები გაიზარდა 3,5 მლნ-ით და ტელეკომპანია „იმედის“ – 2,9 მლნ ლარით. ამასთანავე საქართველოს მედია ქსელის შემოსავლები ძირითადად კონტენტის რეალიზებას უკავშირდებოდა (4,9 მლნ) და რეკლამის ხვედრითი წილი მასში შედარებით მწირი იყო, ხოლო „იმედის“ შემოსავლის ძირითადი წყარო სატელევიზიო რეკლამა იყო (23,7 მლნ), საიდანაც ყველაზე დიდი შემოსავალი მე-4 კვარტალს უკავშირდება. იმ ტელეკომპანიებიდან, რომლებიც 2014 წელს სარეკლამო ბაზარზე ლიდერობდნენ, სხვების შემოსავლები შემცირდა: კერძოდ, ტელეკომპანია რუსთავი 2-ის – 7.3 მლნ-ით, მაესტროსი – 5,3 მლნ-ით, GDS-ის – 788 114 ლარით. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტელეკომპანია GDS-მა მე-4 კვარტალის მონაცემები დაგვიანებით წარადგინა.

¹ საქართველოს მედია ქსელი სილქნეთის შვილობილი კომპანიაა და მისი დამფუძნებლები არიან შპს გლობალ მედია ჯგუფი – GMG (15%) და სს „სილქნეთი“ (85%). სილქნეტმაკომპანია GMG-ის 6 სატელევიზიო არხი პროგრამებისა და გადაცემების უფლებით შეიძინა.

დიაგრამა 2.1. სატელევიზიო მედიის შემოსავლები 5 მაუწყებლის მიხედვით, 2014-2015 წწ.

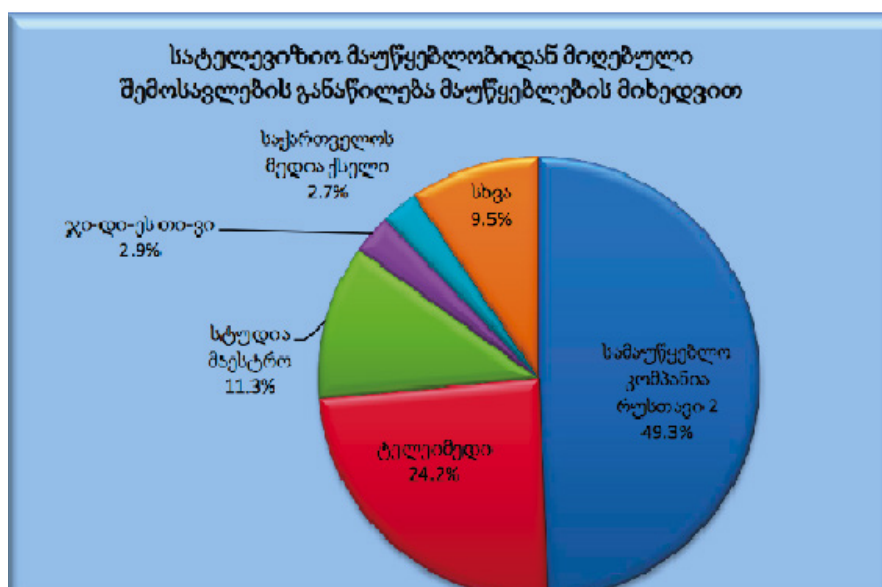


	2014	2015
რუსთავი 2	45,332,691.82	38,043,088
ტელეიშედი	22,282,790.54	25,148,484
სტუდია მაესტრო	10,400,391.45	5,123,105
საქართველოს მედია ქსელი	2,459,360.23	5,942,532.10
ჯი-დი-ეს თი-ვი	2,676,358.52	1,888,244.98

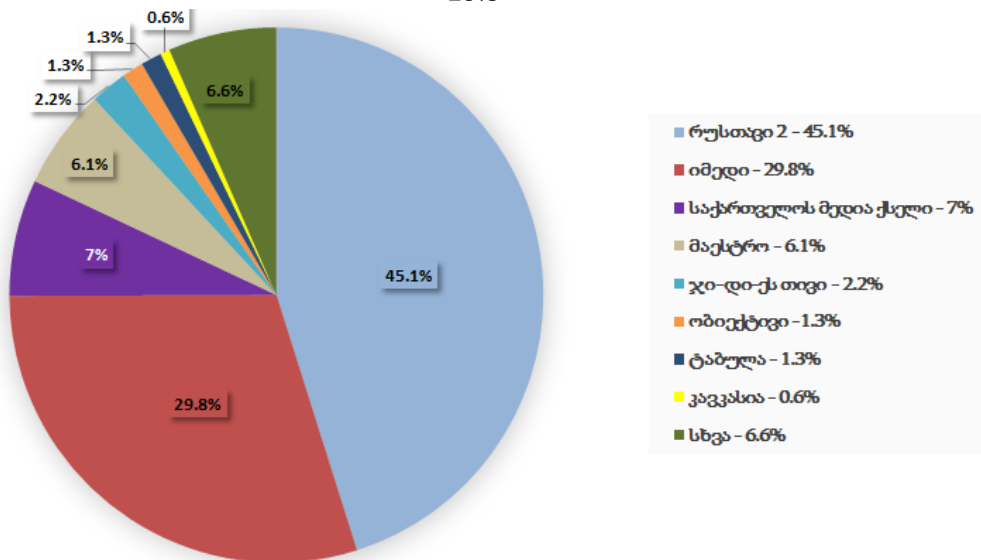
რაც შეეხება მედია საშუალებებს შორის კომერციული რეკლამის გადანაწილებას, 2014 წლის მსგავსად 2015 წელსაც ბაზარზე ტელეკომპანია რუსთავი 2 ლიდერობდა – 45,1%, რომელსაც 29,8%-ით ტელეკომპანია „იმედი“ მოსდევს, შემდეგ ადგილებზე არიან: საქართველოს მედია ქსელი – 7%, მაესტრო – 6,1%, GDS – 2,2%, ობიექტივი – 1,3%, ტაბულა – 1,3%, კავკასია – 0,6%, სხვა ტელევიზიები – 6,6%.

დიაგრამა 2.2. 2014 და 2015 წლის სატელევიზიო შემოსავლები მედიების მიხედვით.

2014



2015



როგორც 2 წლის მონაცემების შედარებიდან ჩანს, 2015 წელს სარეკლამო შემოსავლები ტელეკომპანია „იმედის“ სასარგებლოდ გაუმჯობესდა, ხოლო კონტენტის რეალიზებიდან შემოსავლები – საქართველოს მედია ქსელის სასარგებლოდ.

1.2. სატელევიზიო რეიტინგების ბაზარზე ახალი გამომომი კომპანიის შემოსვლა

2016 წლიდან სატელევიზიო რეიტინგების ბაზარზე სატელევიზიო აუდიტორიის გამომომი ახალი კომპანია შპს „ტრიმედია ინტელიჯენსი“ შემოვიდა, რომელიც საერთაშორისო კომპანია Kantar Media-ს ოფიციალური ლიცენზიატია. 2005 წლიდან დღემდე ბაზარზე სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვებს ერთდეროთი კომპანია „თი-ვი-ემ-არ საქართველო“ ახორციელებდა, რომელიც, თავის მხრივ, საერთაშორისო კომპანია Nielsen-ის ოფიციალური ლიცენზიანტია. „თი-ვი-ემ-არ საქართველოს“ სახელი 2014 წლის თებერვალში ორგანიზაციაში შემოსავლების სამსახურის შესვლას უკავშირდება, რასაც არასამთავრობო ორგანიზაციების კრიტიკა მოჰყვა, რადგან ეს ქმედება სარეკლამო ბაზრის გადანაწილების მცდელობად შეფასდა.

სატელევიზიო აუდიტორიის გამომომი კომპანიების დამკვეთები როგორც ტელევიზიები, ასევე სარეკლამო სააგენტოები და მედიასელერები არიან. ტელევიზიებს რეიტინგების გაზომვა პროგრამირებისთვის და რეკლამის მოსაზიდად სჭირდებათ, ხოლო სარეკლამო სააგენტოები და მედიასელერები რეკლამის განთავსებას სატელევიზიო რეიტინგების მიხედვით ახდენენ.

13 სატელევიზიო არხიდან, რომელიც „თი-ვი-ემ-არ საქართველოს“ კლიენტი იყო, დღეს ძველი მთვლელის მომსახურებით 7 სატელევიზიო არხი სარგებლობს. ესენია: რუსთავი 2, კავკასია, ტაბულა, კომედი არხი, მარაო, ტვ პირველი, მუზიკ ბოქსი. „თი-ვი-ემ-არ“-ის კლიენტია ასევე 1 მედია სელერი და 16 სარეკლამო სააგენტო. სარეკლამო სააგენტოების რიცხვი მხოლოდ 2-ით შემცირდა.

რაც შეეხება ახალ კომპანია „ტრიმედია ინტელიჯენსს“, მათი კლიენტების შესახებ ოფიციალური ინფორმაცია ხელმისაწვდომი არ არის, რადგან ვებ-გვერდი, რომელზეც მიგვითითეს, ჯერ არ ფუნქციონირებს. ცნობილია, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ გამოცხადებულ ტენდერში ახალმა

კომპანიამ გაიმარჯვა და ტენდერის პირობებიც წინა წლებისგან განსხვავებული იყო. ასევე მედიაში გავრცელებული ინფორმაციიდან ცნობილი ხდება, რომ 2016 წლიდან ტელეკომპანიები „იმედი“, GDS და მაესტრო „ტრიმედიას“ მომსახურებით სარგებლობენ.

„ტრიმედია ინტელიჯენსი“ საჯარო რეესტრის ეროვნულ სააგენტოში 2014 წლის 13 ოქტომბერს და-რეგისტრირდა და ბაზარზე საერთაშორისო კომპანია “Kantar Media”-ს ლიცენზიით შემოსვლის შესახებ განაცხადი ოქტომბერშივე გააკეთა. კომპანიის 50-50% წილის მესაკუთრეები მერაბ ფაჩულია და გიორგი თევდორაშვილი არიან. თავის მხრივ, მერაბ ფაჩულია საქართველოს საზოგადოებრივი აზრისა და ბიზნესის კვლევის საერთაშორისო ცენტრის GORBI-ის 70%-იანი წილის მფლობელია.

„ტრიმედიას“ მიმართ გარკვეულ მედია საშუალებებს შეკითხვები ფინანსების გამჭვირვალობასთან დაკავშირებით აქვთ და აღნიშნულ კომპანიას ყოფილი პრემიერის, ბიძინა ივანიშვილის სახელს უკავშირებენ². პრეტენზიები გამოითქმის ასევე ერთ-ერთი დამფუძნებლის – გიორგი თევდორაშვილის ინტერესთა კონფლიქტთან დაკავშირებით, რომელიც „პალიტრა ჰოლდინგში“ შემავალ კომპანიებში (IPN – 12%, ელვა.ge – 25%, ბიბლიუსი – 10%) წილებს ფლობს. „პალიტრა ჰოლდინგში“ შედის ტელეკომპანია PALITRANEWS (შპს პალიტრა TV), რაც ინტერესთა კონფლიქტს განაპირობებს. გიორგი თევდორაშვილი ინტერესთა კონფლიქტს იმ მოტივით უარყოფს, რომ ის უშუალოდ ტელევიზიაში წილებს არ ფლობს.

ნილსენის სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების ოფიციალური ლიცენზირებული პარტნიორი კომპანია „თი-ვიემ-არ საქართველო“ 2004 წელს დაფუძნდა და სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვებს 2005 წლიდან ახორციელებს. შპს „თი-ვიემ-არ საქართველოს“ დირექტორი, ნინო გოგოლაძეა, 100 პროცენტიანი წილის მფლობელი კი დიდ ბრიტანეთსა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებულ სამეფოში რეგისტრირებული „კომანდიტური საზოგადოება თი-ვიემ-არ“-ია. შპს თი-ვიემ-არ საქართველო და გოჩა ცქიტიშვილი კი 50-50% წილს ფლობენ შპს აი-ფი-ემ მონიტორინგი-ში. ამ კომპანიის დირექტორიც ნინო გოგოლაძეა. გოჩა ცქიტიშვილი კი ასევე ფლობს წილს შპს „მედია მონიტორინგში“ (100%).

2014 წლის თებერვალში საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს შემოსავლების სამსახურმა „თი-ვიემ-არ საქართველოში“ შემოწმება დაიწყო და კომპანიისგან იმ 330 ოჯახის სახელებისა და მისამართების სია მოითხოვა, სადაც სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების მოწყობილობა ეყენა. „თი-ვიემ-არ საქართველომ“ უარი განაცხადა აღნიშნული ინფორმაციის გადაცემაზე იმ მოტივით, რომ საქმე კონფიდენციალურ მონაცემებს ეხებოდა და მისი გამჟღავნება კომპანიის სანდოობასა და რეიტინგს ზიანს მიაყენებდა. შემოსავლების სამსახურმა ამის შემდეგ „თი-ვიემ-არ საქართველოს“ აქტივების აუდიტი დაიწყო. 20 მარტს „თი-ვიემ-არ საქართველომ“ მუშაობა შეწყვიტა, იმ მოსაზრე-

² 2016 წლიდან სატელევიზიო რეიტინგების ბაზარზე ახალი კომპანია შემოდის, 7 დეკემბერი, 2015, მედიის განვითარების ფონდი. http://mdfgeorgia.ge/geo/view_news/411

ბით, რომ აუდიტი ხელს უშლიდა მის ფუნქციონირებას. შემოსავლების სამსახურის ქმედებას ხუთი არასამთავრობო ორგანიზაციის კრიტიკა მოჰყვა. 18 მარტს გავრცელებულ განცხადებაში აღნიშნული იყო, რომ კონფიდენციალური მონაცემების გარეშე პირთა მიერ ფლობას შესაძლოა რეიტინგის შედეგებზე პოტენციური ზეგავლენისა და მანიპულირების საფრთხე შეექმნა, რაც შეიძლება კვლევაში მონაწილე ოჯახების თვითცენზურაშიც გამოხატულიყო. აღნიშნულთან დაკავშირებით ერთობლივი განცხადება ხუთმა ტელევიზიამ და ათზე მეტმა სარეკლამო სააგენტომაც გავრცელეს, რომელშიც ყურადღება ქვეყნის სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრისათვის ზიანის მიყენების საფრთხეზე იყო გამახვილებული. 24 თებერვლიდან და 3 აპრილამდე შემოსავლების სამსახურმა სასამართლოს „თი-ვიმ-არ საქართველოსგან“ კონფიდენციალური მონაცემების მიღების შუამდგომლობით სამჯერ მიმართა, მაგრამ სასამართლომ შუამდგომლობები არ დააკმაყოფილა. აღნიშნული ფაქტი ადამიანის უფლებების შესახებ ამერიკის შეერთებული შტატების სახელმწიფო დეპარტამენტის 2014 წლის ანგარიშშიც მოხვდა.

1.3. მედია საშუალებებზე საბიუჯეტო სახსრების გადანაწილების პრაქტიკა

მთავრობას, ან მის ცალკეულ ინსტიტუციონალურ ერთეულს, არ აქვს შემუშავებული წესი, თუ რა კრიტერიუმით ხდება მედიებზე საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება. მხოლოდ ცალკეული სამინისტროები უთითებენ კონტრაქტებში სატელევიზიო რეიტინგებს და აუდიტორიის მოცვის ვალდებულებას.

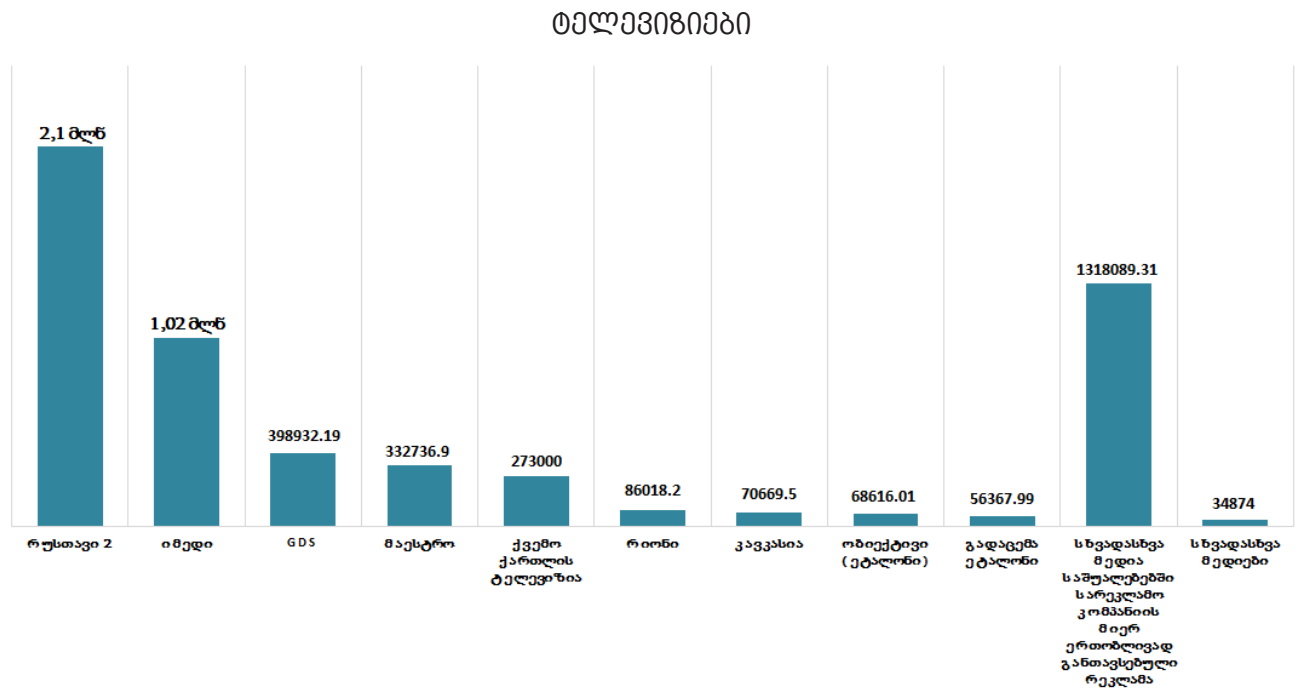
2015 წელს საბიუჯეტო ორგანიზაციებმა მედიაში სარეკლამო და საინფორმაციო მომსახურებისთვის საქართველოს მასშტაბით 7 173 955 ლარი გადარიცხეს. ეს მონაცემი მოიცავს მთავრობის კანცელარიის, ცალკეული სამინისტროების, საჯარო სამართლის იურიდიული პირებისა (სსიპ) და სხვა დაქვემდებარებული ორგანიზაციების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას. იმის გათვალისწინებით, რომ გარკვეულმა სსიპ-ებმა და სააქციო საზოგადოებებმა ინფორმაციის გაცემაზე უარი თქვეს, წარმოდგენილი მაჩვენებელი არასრულია.

აღნიშნული თანხის 79,8 % სატელევიზიო რეკლამაზე მოდის, 12,2% – ონლაინ მედიაზე, 6,3% – გაზეთებზე, 0,8% – რადიოზე, 0,9% – შერეულ კონტრაქტებზე, რომლებიც სხვადასხვა ტიპის მედია საშუალებებს მოიცავს.

სატელევიზიო რეკლამის ყველაზე დიდი წილი რუსთავი 2-ზე მოდის – 2,1 მლნ, შემდეგ ადგილზეა იმედი – 1, 02 მლნ, GDS – 398 932.19, მაესტრო – 332 736.9, ქვემო ქართლის ტელევიზია – 273 000, რიონი – 86 018.2, კავკასია – 70 669.5, ობიექტივი (ეტალონი) – 68 616.01, გადაცემა ეტალონი – 56 367.99, დანარჩენი ტელევიზიები – 34 874, სარეკლამო კომპანიების მიერ ერთობლივად რამდენიმე ტელევიზიაში განთავსებული რეკლამა – 1 318 089,31. აღსანიშნავია, რომ გარკვეული საბიუჯეტო კონტრაქტები არ იძლეოდა იმის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას, თუ რომელ მედია საშუალებაზე (რუსთავი 2, იმედი, მაესტრო, GDS, კავკასია, ასევე 17 რეგიონული ტელევიზია) რა თანხა გადანაწილ-

და, ხოლო 1 შემთხვევაში გაფორმებული კონტრაქტით³ თავად ტელევიზიების იდენტიფიცირება იყო შეუძლებელი.

დიაგრამა 2.3. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება ტელევიზიებაში, 2015 წ.



რადიო საშუალებებზე კი სარეკლამო თანხები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

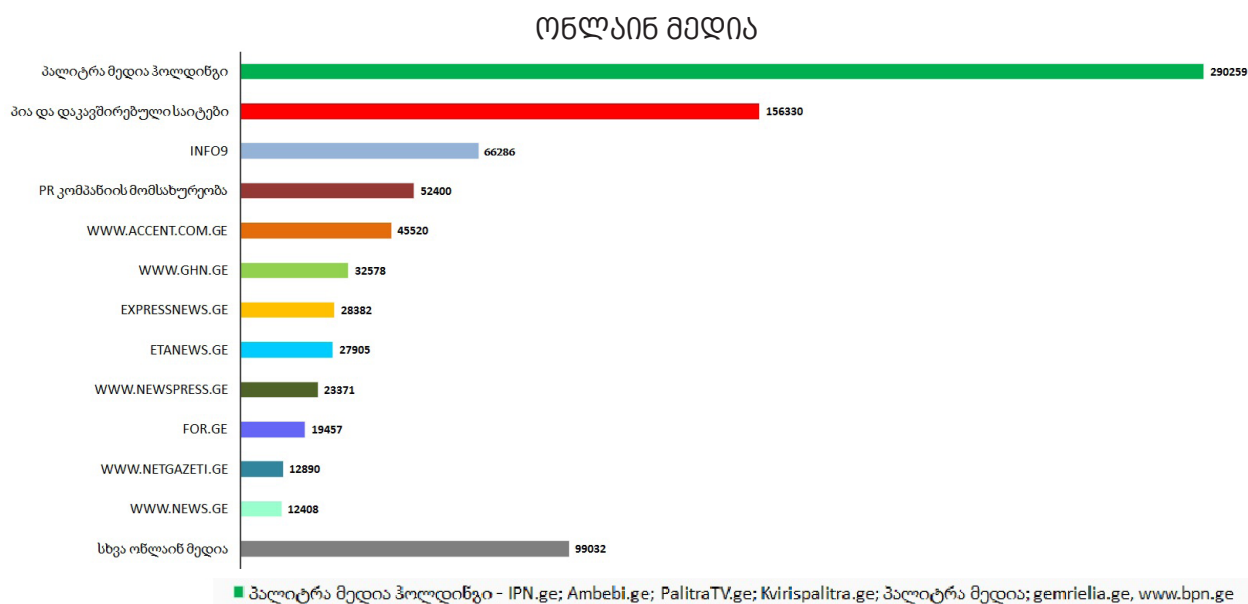
რადიო	თანხა
ძველი ქალაქი	19350
საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო	17100
რადიო ფორტუნა	12834
რადიო იმედი	7143
რადიო მანკრო	2988
პირველი რადიო	1596

ონლაინ მედიაში ლიდერობს პალიტრა მედია ჰოლდინგი (IPN, PalitraTV.ge, Kvirispalitra.ge, bpn.ge. Ambebi.ge, gemrieli.ge) – 290 259, რომელსაც მოსდევს PiA და მასთან დაკავშირებული გამოცემები Daijesti.ge, rubrica.ge, funtime.ge – 156 339, info 9 – 66286, IPM (საინფორმაციო სააგენტოებში ინფორმაციის განთავსება) – 52400, accent.com.ge – 45520, GHN – 32578, ექსპრესნიუსი (EPN) – 28382,

³ სსიპ საკანონმდებლო მაცნე და თბს ტვ მედია, 3 დეკემბერი, 2015.

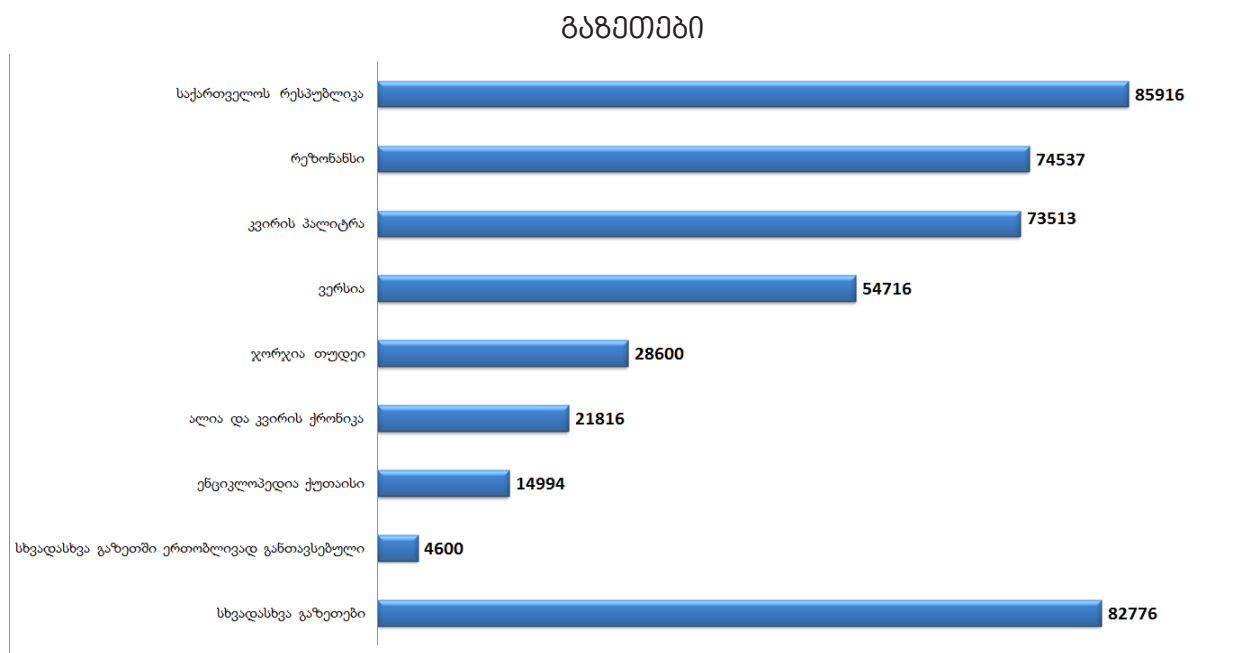
etanews.ge – 27 905, newspress.ge – 23 371, for.ge – 19 457, netgazeti.ge – 12 890, news.ge – 12408.3
სხვადასხვა – 99 032.

დიაგრამა 2.4. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება ონლაინ მედიაში, 2015 წ.



ბეტდვითი მედიიდან ყველაზე დიდი თანხა – 85915.5 – გაზეთ „საქართველოს რესპუბლიკაზე“ მოდის, შემდეგ ადგილზეა „რეზონანსი“ – 74536.92, კვირის პალიტრა – 73513.17, ვერსია – 54716, ჯორჯია თუდეი – 28600, ალია და კვირის ქრონიკა – 21815.6, ენციკლოპედია ქუთაისი – 14994 და სხვები – 82 776.

დიაგრამა 2.5. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება გაზეთებში, 2015 წ.



აღსანიშნავია, რომ საქართველოს მთავრობის ცალკეული ერთეულები კვლავ აგრძელებენ ისეთ მედია საშუალებებთან სერვისის კონტრაქტების გაფორმებას, რომლებიც სიძულვილის ენას და ანტი-დასავლურ განწყობებს აღვივებენ. ასეთებია:

მედია საშუალება	კონტრაქტის თანხა
საქართველოს რესპუბლიკა	74536.92
ობიექტივი (ეტალონი)	68616.01
ალთა და კვირის ქრონიკა	21815.6
newspress.ge ⁴	23371
ექსკლუზივისი ⁵	4730
ასავალ-დასავალი	2 500

აღსანიშნავია, რომ გაზეთ „ასავალ-დასავალში“ საქართველოს მთავრობის სამწლიანი მუშაობის შეჯამების ამსახველი ანგარიშის საინფორმაციო კამპანიასთან დაკავშირებული სარეკლამო მასალა განთავსდა, რასაც საფუძვლად საქართველოს მთავრობის 2015 წლის 27 ნოემბრის #2552 განკარგულება დაედო. ექსკლუზივისთან კი კონტრაქტი შსს-ს დაცვის პოლიციამ გააფორმა.

მედიის განვითარების ფონდის ანგარიშში⁶, რომელიც 2015 წელს გამოვიდა, ყურადღება არის გამახვილებული ევროსაბჭოს რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპის კომისიის (ECRI) რეკომენდაციებზე #7, რომელიც წევრ სახელმწიფოებს ურჩევს, შეიმუშავონ ისეთი რეგულაციები, რომლებიც ანტიდისკრიმინაციულ პოლიტიკას კონტრაქტების გაფორმების წინაპირობად აქცევს და უზრუნველყოფს იმას, რომ სახელმწიფო არ შევა ფინანსურ ურთიერთობაში ისეთ ორგანიზაციებთან, ვინც სიძულვილს აღვივებს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისია შერჩევით მიდგომას ავლენს გარკვეული მედია საშუალებების მიმართ. მაგალითად, მედია-კავშირ „ობიექტივის“ ეთერში გადაცემა „ეტალონის“ დასპონსორება მაუწყებლობის შესახებ კანონის დარღვევით მოხდა. კერძოდ, ნნ მუხლი კრძალავს ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ გადაცემების დაფინანსებას. მედიის განვითარების ფონდმა ამ საკითხის შესწავლის მიზნით მარეგულირებელ კომისიას 2015 წლის 31 ივლისს მიმართა. მიმართვიდან 7 თვის თავზე მარეგულირებელს აღნიშნულ საკითხზე რეაგირება არ მოუხდენია. იდენტური შემთხვევის გამო, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ 2015 წლის 26 მარტს საზოგადოებრივ მაუწყებელს ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა დააკისრა.

1.4. საგადასახადო შემთხვევა რეგიონულ მედია საშუალებაში

ადგილობრივმა გამოცემამ „ჩემი ხარაგაული“ 2014 წლის 15 დეკემბერს ხარაგაულის მუნიციპალიტეტის საკრებულოს ბიუროს სხდომაზე ჩაწერილი ვიდეომასალა⁷ გამოაქვეყნა. ოცწუთიან ვიდეოში

⁴ „კვირის ქრონიკა“: პოლიტიკური მესაჯდომე კალაძე წინასწარ გვაჩვენებს აზრს, რომ პედარასტების აღლუმი მაინც ჩატარდება, 4 მაისი, 2015 <http://bit.ly/1Tr5P5I>

⁵ „ვაშაძის ძმა „გათხოვდა“?!, 18 აგვისტო, 2014. <http://www.exclusivenews.ge/?page=view&artid=6363>

⁶ საბიუჯეტო სახსრები სიძულვილის ენისა და დანაშაულის განწყობების გამღვივებელ მედიაში, მედიის განვითარების ფონდი, 2015. <http://mdfgeorgia.ge/uploads/Report%20on%20Obiektivi%20&%20others.pdf>

⁷ გაზეთი „ჩემი ხარაგაული“, 6 ოქტომბერი, 2015. <http://chemikharagauli.com/?p=8004#.VrhkD7QxGgR>

ასახულია ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებისა და „ჩემი ხარაგაულის“ რედაქტორის ლაურა გოგოლაძის საუბარი.

ხარაგაულის მუნიციპალიტეტის გამგებელი კობა ლურსმანაშვილი და საკრებულოს ფრაქცია „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ თავმჯდომარე ვარლამ (ტატო) თავზარაშვილი გაზეთს „ჩემი ხარაგაული“ ტენდენციურობაში ადანაშაულებენ. „ჩემი ხარაგაულის“ გამომცემელ ლაურა გოგოლაძის მოთხოვნაზე, დაასახელონ კონკრეტული სტატიები, რომლებიც, მათი აზრით, ტენდენციურია, გამგებელი 2014 წლის 12 ივნისს გამოქვეყნებულ წერილს, ხოლო ფრაქციის თავმჯდომარე 2013 წლის 26 ივნისს გამოქვეყნებულ ინფორმაციებს უთითებს. გამგებელი და ფრაქციის თავმჯდომარე აშკარა უკმაყოფილებას გამოხატავენ გაზეთი სარედაქციო პოლიტიკის მიმართ. ამასთანავე გაზეთის დამფუძნებლები მიუთითებენ, რომ ადგილობრივი ხელისუფლება სხვადასხვა საბიუჯეტო დაფინანსებით აჯილდოვებს გაზეთ „ახალ ხარაგაულს“, რომელიც ადგილობრივი ხელისუფლების მიმართ ლოიალურ სარედაქციო პოლიტიკას ატარებს.

ამ ინციდენტის შემდეგ გაზეთ „ჩემ ხარაგაულში“ საგადასახადო შემოწმება დაიწყო, რომელიც რამდენიმე თვე გაგრძელდა. გაზეთი „ჩემი ხარაგაული“ გარკვეული საგადასახადო ვალდებულებების არაჯეროვანი შესრულებისათვის დაჯარიმდა, თუმცა გაზეთის რედაქციამ სანქცია დავების განმხილველ საბჭოში გაასაჩივრა, რომელმაც გარკვეული ჯარიმები გააუქმა, თუმცა არა სრულად. დარჩენილი ჯარიმების გაუქმების მიზნით გაზეთი დავას კვლავ აგრძელებს.