

საინფორმაციო ბიულეტენი

სემინარი “კონკურენციის განვითარება საქართველოში“

“რეკლამის მნიშვნელობა კონკურენტულ გარემოში“

FRIEDRICH  
EBERT   
STIFTUNG

ლევან რობაქიძის პროექტი

თბილისი  
1999

C 00 - 01553

# სარეკლამო მიზნები

C 00 - 01553



სამეწარმეო საქმიანობაში რეკლამის მნიშვნელობის შესახებ საუბარი, ვფიქრობთ მედმეგია. ცალსახად შეიძლება ითქვას, რომ ბაზრის სეგმენტის გამოკვლევა, შესაბამისი ანალიზის ჩატარება, სამომხმარებლო მოტივაციის შესწავლა, ინფორმაციის დამუშავებით მიღებულ შედეგებზე, რეკლამის და რეკლამასთან გათანაბრებული სხვა საშუალებების სახით, რეაგირების ადეკვატური შექანისშემის შემუშავება მნიშვნელოვანწილად განაპირობებენ ბაზარზე მოქმედი ფირმების წარმატებას თუ წარუმატებლობას.

ძნელია მონახო ფირმა, რომელიც ცალსახად უარყოფს რეკლამის მნიშვნელობას; მაგრამ ასევე ძნელია ფირმის მონახვა, რომელიც რეკლამის შესაძლებლობებს მიმანმობართულად იყენებს თავის საქმიანობაში.

პრესაში განთავსებული და ტელევიზიით გაკეთებული რეკლამების ანალიზი ნათელყოფს, რომ ფირმების უმრავლესობას სრულად არა აქვთ გაცნობიერებული რეკლამის ფუნქციები, ამოცანები და მიზნები.

შემთხვევათა უმრავლესობაში რეკლამა სპონსორია, დაუმუშავებული და ცხადია, არც მიზნობრივი აუდიტორია არსებობს.

ჩვენს სინამდვილეში რეკლამა ძირითადად მხოლოდ ინფორმაციის მაგარებელია, მაშინ როდესაც ყურადღების მიღება დარჩენილი რეკლამის შემცნებითი, გათვითცნობიერებითი, დარწმუნებითი და ა.შ. ფუნქციები.

კონკრეტულ შემთხვევაში ჩვენ შეეჩებით ისეთ მნიშვნელოვან საკითხს, რაც არის რეკლამის მიზნების განსაზღვრა.

**მათთვის, ვისაც არ გააჩნია მიზანი, არაფერს არა აქვს მნიშვნელობა - ამბობდა კონფუცი.** გენიალური მოაზროვნის ეს გამოთქებაში წარმატებით შეიძლება გავრცელდეს ორგანიზაციებსა და მათ მიმართებულ შემდონარე პროცესებისადმი.

ორგანიზაციის მიზნებს, მიუხედავად მათი მრავალფეროვნებისა, ფუნქციონალური თვალსაზრისით რამდენიმე ძირითადი მახასიათებელი გააჩნია.

1. ისინი ერთდროულად არიან სარეკლამო პროცესის ყველა რგოლისა და მონაწილის; დამაკავშირებელი და მაკოორდინირებელი საშუალება.

2. ისინი განსაზღვრავენ გადაწყვეტილებების მიღების კრიტერიუმებს, ანუ სხვადასხვა ალტერნატიული ვარიანტიდან მათზე დაყრდნობით ხდება საუკეთესოს შერჩევა.

3. მესამე ფუნქცია გამომდინარეობს წინა ორიდან და დაკავშირებულია შედეგების შეფასებასთან. ეს ფუნქცია გულისხმობს მიზანთან დაკავშირებული ისეთი მაჩვენებლების შეფასებას, როგორცაა ბაზრის წილი და მომხმარებლის გათვითცნობიერებულება სასაქონლო ნიშნის შესახებ.

კონსეფტუალური მნიშვნელობით, რეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი მიზანია გაყიდვების მოცულობის მისიერი ზრდა და ბაზრის მნიშვნელოვანი წილის მოპოვება; მაგრამ თუ დაეკონკრეტებთ საკითხს და უფრო სიღრმისეულად შეხედავთ მას, დავინახავთ, რომ მიზანი, რომელიც გაყიდვების მოცულობის უსწრაფეს ზრდას ითვალისწინებს, ყოველთვის ვერ იქნება ქმედითი ამას ორი ძირითადი მიზეზი განაპირობებს:

1. რეკლამა გაყიდვების მოცულობაზე მოქმედი მხოლოდ ერთ-ერთი ფაქტორთაგანია (სხვა ფაქტორებია: ფასი, განაწილება, შეფუთვა, პროდუქციის მახასიათებლები, კონკურენტთა ქმედება, მოთხოვნისა და გემოვნების ცვლილება და ა.შ.) და საკმაოდ რთულია, კონკრეტულად მისი გავლენის შეფასება მათ დანამაკაბზე.

2. როგორც წესი, რეკლამის გავლენა პროდუქციის რეალიზაციაზე, შედარებით ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ელინდება.

ამ უკანასკნელს, სპეციფიური მიზნები განაპირობებენ, კერძოდ: რეკლამის შემკვეთს უნდა ჰქონდეს გამოკვეთილი მიზნები. რეკლამის მოქმედება მით უფრო ეფექტანია, რაც უფრო მეტია დროში მისი მოქმედების შესაძლებლობები და რაც უფრო ფართოა ამავე დროს მიზნობრივი აუდიტორია, რომელზეც გათვლილია რეკლამა.

დროის მოკლე მონაკვეთში ამგვარი მიზნის მიღწევა პრაქტიკულად შეუძლებელია. საქონლის (მომსახურების) მრავალფეროვნების პირობებში წარმოუდგენლად ძნელია მოხმარებელს შესთავაზო ისეთი საქონელი, რომლის მოხმარებებზეც იგი თანახმა იქნება. ამდენად, რეკლამამ უნდა იმოქმედოს შედეგებით ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში,

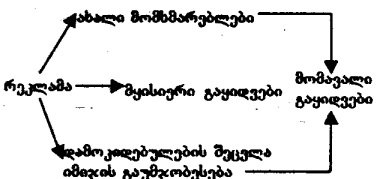
"Werbungsrolle in der Konkurrenzentwicklung" ("reklamis mnischwneloba konkurentul garemoschi"), georgisch, 23 S. Seminarmaterialien vom März 1999 FES Georgien und Herr Lewan Robakidse

რათა მომხმარებელი უკუკავშირის საფუძველზე მოხდეს შეთანხმებული საქონლის მომხმარებლის მოთხოვნათა და გემოვნებასთან ადაპტირება.

საქონლის (მომხმარებლის) თვისებებიდან და საექსპორტო განმარტებების განსხვავებულია მის მომხმარებელთა წრეც. ცხადია, მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიის განსხვავებული აქვს ქვეყნის ფსიქოგეოგრაფიული მდებარეობა, რასაც აპროორი უნდა ითვალისწინებდეს რეკლამა ადენად იმის თქმა, რომ რეკლამა დროს მოკლე მონაკვეთში შეძლების რეკლამის მიმდებარეობის სასურველი შედეგის მოგანას, არ იქნება მართებული.

შემოთ აღნიშნული გათვალისწინებით შეიძლება გამოიყოს რეკლამის სამი ძირითადი მიზანი:

1. მყისიერი გაყიდვები.
  2. ახალი მომხმარებლის მიზნება.
  3. საქონლისადმი დამოკიდებულების შეცვლა (იმთვის გაუმჯობესება).
- სტრატეგიულად ეს მიზნები შეიძლება შემდგომად იქნეს მოყვანილი.



შემოთ აღნიშნული იყო, რომ მყისიერი გაყიდვები არ წარმოადგენს რეკლამის ძირითად მიზანს. ამ მოსაზრებიდან გამომდინარე, იმისათვის, რომ გაეარკვიოთ რის საფუძველზე ხდება რეკლამის ოპერატიული მიზნების ბაზის ფორმირება, უპრიანია საკითხი დაიყოს სამი ძირითადი კატეგორიის თითოეული კატეგორიაში შემავალი კატეგორიის სწორი და სისტემატიზირებული განხილვა, ხელს შეუწყოს სასარგებლო და ეფექტიანი მიზნების ფორმირებას.

1. ვინ არის ბაზრის მიმწოდებელი სუბიექტი?
  2. რა ძირითადი ქვეყნით ხასიათდება მოყვანილი სუბიექტი, რომელი რეკლამამ უნდა დააქმნოს, გააძლიეროს, შეცვალოს და იქონიოს რაიმე სხვა სახის გაყიდვა?
  3. რომელი პროცესები იწვევს სასურველ ქვეყნს და რა როლი განეკუთვნება ამაში რეკლამას?
- აუცილებელია გათვითცნობიერება - ინფორმაციის მიწოდება საავტორო ნიშნის შესახებ, იმთვის ფორმირება ან მისადმი დამოკიდებულების შეცვლა, საავტორო ნიშნის გრძელ

ვადიანი ღირებულების და მასთან დაკავშირებული ასოციაციის შექმნა.

საჭიროა მომხმარებლის ინდივიდუალური გინას და მისი შეგრძობების საავტორო ნიშნთან დაკავშირება?

პირველი ნაბიჯია არის მიმწოდებელი აუ-ორის განსაზღვრა. როგორც წესი, მაგრამ არა ყოველთვის, მიზანს საბოლოო მომხმარებელი წარმოადგენს. (შემთხვევები, როდესაც მიზანს საბოლოო მომხმარებელი არ წარმოადგენს საკმაოდ მრავალფეროვანია, მაგრამ ამავ დროს ძალზედ იშვიათია, რის გამოც ამ საკითხზე ცალკე არ შეიქრება). იმ შემთხვევაში, თუ რეკლამა მიზანითულია საბოლოო მომხმარებელზე, მაშინ იგი ამავედროულად უნდა იყოს მარკეტინგული მიზნების შემადგენელი ნაწილი. ამასთან სუბინტენციის დროს რეკლამის კონტენტში, შესაძლოა საჭირო იყოს ცალკეული დაზუსტება - კერძოდ, პოტენციურ მომხმარებელთა წრედან უნდა გამოიყოს ის კონტინენტი, რომელზეც არ იყოს მოყვანილი საჭიროების ამა თუ იმ თვისების ან მასთან დაკავშირებული ანალიტიკური საჭიროების არსებობის შესახებ. და რომლის თვისება გულისხმობს აღნიშნული ინფორმაციის მიწოდება.

მეორე ნაბიჯია მომხმარებლის სასურველი ქვეყნის ანალიზი, კერძოდ მომხმარებელთა უკვე არსებული მიდრეკილების შეზღუდვები, ყოველგვარი შორის დროის შემცირება, ახალ მომხმარებელთა სასურველი გაყიდვებში მონაწილეობა და ა.შ.

ამგვარი ქვეყნის გრძელვადიანი გაყიდვის შეფასება ორგანიზაციამ მიზნებისა და ამოცანების დასახების ანალიზის ერთ-ერთი აუცილებელი შემადგენელი ნაწილია.

რას მიიღებს რეკლამის მიმწოდებელი მომხმარებლის სასურველი ქვეყნის სანაცვლოდ? მაგალითად, მომხმარებლის მიზნების სარგებლობა საავტორო ნიშნის აპროპიაციისთვის განხილვებზე იმით, რამდენად მოეწონება მომხმარებელს საავტორო ნიშნის პროდუქტი და იყიდის თუ არა იგი ამ პროდუქტს ხელშეწყობს. ამ მოვლენის სწორად მომხმარებლის სარგებლობის პერიოდს უწოდებენ და ცდილობენ მისი მნიშვნელობის გაზომვას. კერძოდ, რამდენად აგრძობს ეს სიღარი ახალი მომხმარებლის მიმდებარე გაწეულ სარგებლს? როგორ მოქმედებენ ამგვარ სარგებლზე მიზანთა სხვადასხვა სახეობები? რომელ სუბიექტში უფრო დიდა სხვაობა მომხმარებლის სარგებლობის პერიოდსა და მომხმარებლის მომდებარე გაწეულ სარგებლს შორის? ქვეყნის რანგით ცვლილებები და რომელ მიმწოდებელ სუბიექტებში იძლევა მაქსიმალურ უკუკავშირებელ ინფორმაციას?

შესაშებ ნაბიჯია მოიყვანს გადაწყვეტილების მიღების პროცესის და კომუნიკაციების

ანალიზი, რომლის საშუალებითაც მიღწევა სასურველ ქვეყნა მიმწოდებელ სუბიექტში. პრაქტიკაში ეს ნაბიჯი დაკავშირებულია რეკლამამო მომხმარებლის რეაქციის შეფასებაში, რომელიც ხდება სტრატეგიის მოქმედების სფეროს (საკუთრი რეკლამა) და მომხმარებლის სასახურ რეაქციის შორის (ყოველგვარ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება).

ამგვარი პასუხი რეაქციის შეფასებებს უწოდებენ შედეგურ ცვლადებს და ისინი მიეკუთვნებიან შეცნობილ ცნებათა ფართო დიაპაზონს, ისეთებს, როგორცაა გათვითცნობიერებულობა, ცოდნა საავტორო ნიშნის შესახებ, ემოციური შეგრძობები და დამოკიდებულებები.

იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც რეკლამის საბოლოო მიზანს ქვეყნის ფორმირება, ქმედითი მიზანი, რომელიც დაკავშირებულია გადაწყვეტილების მიღებასთან, საჭიროა დაკონკრეტებული იქნეს ერთი ან რამდენიმე შედეგური ცვლადი ფორმირება.

შემოთ გაესვა საბო, რომ რეკლამა, როგორც წესი, არ იწვევს მომხმარებლის სწრაფ რეაქციას. უპირველეს ყოვლისა, იგი ასრულებს კომუნიკაციის განხორციელების და ასოციაციის დამყარების ამოცანას, ასევე ხელს უწყობს თავდაჯერებულობის ფორმირებას, რის სავარაუდო შედეგად სასურველი ქვეყნის დაქმნა იქნება.

კომუნიკაცია ხელს უწყობს რაიმე ახლის შესწავლას, უკეთესი გაგების მიწვევას ან მოტივაციის ფორმირებას.

ასოციაცია საავტორო ნიშნის აკავშირებს ისეთ მომხმარებელს, როგორცაა ადამიანი თა გიკები, სიგუციის ან გრძობის გამოყენება;

დაარწმუნება დაკავშირებულია საგნოსადმი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებასა და შეცვლასთან.

კომუნიკაციის ძირითადი ამოცანაა მომხმარებლის გათვითცნობიერება. გათვითცნობიერებულობა განსაკუთრებით აუცილებელია, როდესაც საკითხი ახალი საავტორო ნიშნის საცდელი ყიდვების სტაბილურობას ეხება.

რეკლამა ხელს უწყობს გათვითცნობიერებას ახალი საავტორო ნიშნის შესახებ, ხოლო გათვითცნობიერება ასევე მოხერხებს სცენარულად მომხმარებელს ახალი საავტორო ნიშნის მიღება თავად ამ ნიშანზე დამოკიდებულად.

გათვითცნობიერებულობის შეფასება შეიძლება უფრო მოხდეს მომხმარებელთა გამოკითხვას - სმენით თუ არა მათ რაიმე ახალი საავტორო ნიშნის შესახებ და რამდენად იყინ რომელ პროდუქტზე საუბარია. ამგვარი გამოკითხვას, დადებითი პასუხების პროცენტი იქნება გათვითცნობიერებულობის საზომი.

რეკლამის ამოცანაა - საავტორო ნიშანი გახადოს მაქსიმალურად ცნობილი, რათა მომ-

ხმარებლის ქვეცნობიერი არჩევანი სწორედ მასზე შექრდეს.

კომუნიკაციის შემდგომი ამოცანა, რომელიც დაკავშირებულია რეკლამასთან, არის საავტორო ნიშნის (საქონლის) შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, კერძოდ მისი თვისებების შესახებ.

ავღიგორის მიერ საქონლის თვისებების მიღება დადებითი გავლენის ახდენს თავად საქონლის (სავტორო ნიშნის) მიღებაზე.

აღსანიშნავია, რომ, როდესაც სარეკლამო კამპანია კონცენტრირებულია მარტივ, მკაფიოდ ჩამოყალიბებულ მიზანზე, კომუნიკაციის ამოცანა ადვილად მიღწევადია; იმ შემთხვევაში კი, როდესაც რეკლამის წინაშე უფრო უფრო რამდენიმე მიზანია დასახული, ყოველთვის არსებობს საშიშროება, რომ სარეკლამო კამპანია იქნება საშუალო დონის და ცალკე აღებული არც ერთი მიზნისათვის არ იქნება ეფექტიანი. სარეკლამო განცხადებათა საიდუმლოება გულისხმობს, რომ სიმარტევი - სარეკლამო განცხადებებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი კომპონენტია.

რეკლამა, რომელიც ითვალისწინებს ძალზედ დიდი მოცულობის ინფორმაციის მიწოდებას, იხილება და არაეფექტური იხდება. როგორც წესი, ერთი მიზნის ეფექტიანობის მაქსიმალური მიმართული რეკლამა, იმავდროულად არაეფექტიანია სხვა მიზნებისთვის.

მაგალითად, რეკლამა, რომლის საშუალებითაც მოხდა მომხმარებლის ყურადღების მიქრობა, ვერ შეძლებს მომხმარებლის დარწმუნებას, რათა მან გააკეთოს არჩევანი.

ძალიან სწორად, ამა თუ იმ საქონლის რეკლამირებას ახდენენ საზოგადოებისათვის ცნობილი პროცენტები. საუფლისხმო, რომ ბევრ შემთხვევაში ამგვარი რეკლამა არ იძლევა სასურველ შედეგს, რადგან მომხმარებლის ყურადღება გადადის მისთვის ცნობილ პროცენტებზე და ყურადღების მიღება რჩება საკუთრად რეკლამირებულ პროდუქტზე.

ამგვარ მოვლენას კომპენსაციის პრინციპს უწოდებენ. სპეციალისტები მიჩნევენ, რომ მარტივი რეკლამა არ უნდა ესწრაფოდეს ერთზე მეტი მიზნის მიღწევას, წინააღმდეგ შემთხვევაში აუცილებელი ხდება დამატებითი რეკლამების გაკეთება.

ამგვარად, მრავალრიცხოვანი მიზნების არსებობის შემთხვევაში აუცილებელია რამდენიმე სარეკლამო მიმართულების დამუშავება, რომლებიც სარეკლამო კამპანიის თანმშედველი ნაწილები იქნება, მაგრამ ამის განსაზღვრა რეკლამის შექმნის პროცესის დაწყებამდე შეუძლებელია.

მრავალრიცხოვანი მიზნები შეიძლება მოიცავდეს ერთზე მეტ მიმწოდებელ ავდიგორიას ამიგომ მიზნების განსაზღვრის პროცესში

ერთ-ერთი ძირითადი საკითხია - მიზნობრივი სტატუსის შერჩევა.

მიზნების განსაზღვრის პროცესი მჭიდროდ არის დაკავშირებული მიზნობრივი სტატუსის შერჩევასთან და შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა ქვესტრატეგებს, რომელთაც კამპიონი აქვთ კომპანიის ამოცანასთან.

სარეკლამო კამპანიების ანალიზისას ფართოდ იყენებენ სხვადასხვა მეთოდებს. ერთ-ერთი მათგანია ე.წ. DAGMAR-ის მეთოდი. (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) DAGMAR-ის მიდგომის განმარტება შეიძლება ერთი ფრაზით "რეკლამის მიზნის განსაზღვრა".

რეკლამის მიზანი, ეს არის სპეციფიური საკომუნიკაციო ამოცანა, რომელიც სრულდება განსაზღვრულ აუდიტორიასა და დროის განსაზღვრულ პერიოდში.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ რეკლამა არის მასობრივი ფასიანი კომუნიკაცია, რომელიც ხელს უწყობს გათვითცნობიერებას, ინფორმაციის მიწოდებას, ანეითარების დამოკიდებულებას საქონლის, საეჭვრო ნიშნის და ა.შ. მიმართ, ან მომხმარებელს უბიძგებს მოქმედებისაკენ.

DAGMAR-ის საკომუნიკაციო ამოცანა ეფუძნება კომუნიკაციის პროცესის სპეციფიკურ მოდელს. ეს მოდელი ითვალისწინებს ინფორმაციის აზრობრივი დამუშავების ეტაპებს, რომლებიც უნდა გაიაროს საეჭვრო (საეჭვრო ნიშნის), რათა მიღწობის წარმატებას მოხმარებელთან. მოცემულ შემთხვევაში ათვის წერტილად აღიბუნდა მომხმარებელი, რომელმაც არ იცის ბაზარზე საქონლის (საეჭვრო ნიშნის) არსებობის შესახებ. ამ შემთხვევაში პირველი რიგის საკომუნიკაციო ამოცანაა მომხმარებლის გათვითცნობიერება, ანუ საქონლის წაწვევა ერთი საუბერით მიერ.

საკომუნიკაციო პროცესის შემდეგი საფეხურია - საქონლის (საეჭვრო ნიშნის) გაგება. აუდიტორია იღებს ინფორმაციას საეჭვრო ნიშნის შესახებ. კერძოდ, როგორია მისი სპეციფიური თვისებები და მიმდევლობა, ასოცირებული სახეებისა და გრძობების გათვალისწინებით, რთი განსხვავდება იგი კონკურენტებისაგან.

შემდეგი ნაბიჯია - დამოკიდებულების (ან დარწმუნების) ფორმირების ეტაპი და წინააღმდეგობების აღმოფხვრა გაგებასა და დასკვნით მოქმედებას შორის.

DAGMAR-ის გაიხსნა საკომუნიკაციო მოდელი, რომელიც ითვალისწინებს აუდიტორიის მიერ თანმიმდევრულ ეტაპების გატარებას, იერარქიული ეფექტების მოდელს უწოდებენ.

აქ შეეხებით კიდევ ერთ იერარქიულ მოდელს, რომელიც 20-იან წლებში იქნა შექმნილი მოდელი AIDA (Attention - ყურადღება, Interest - ინტერესი, Desire - სურვილი,

Action - მოქმედება) ითვალისწინებდა, რომ პირადად გააიდებდა ხელი უნდა შეუწყოს ყურადღების მომატებას, ინტერესის მოპოვებას, სურვილის წარმოქმნას და მოქმედების აქტიუზაციას. სოციოლოგების მიერ შექმნილი ახალი ადაპტირებული მოდელი მოიცავს ხუთ საფეხურს: გათვითცნობიერება, ინტერესი, შეფასება, შემოწმება (გასინჯვა) და აღიარება.

შემდეგი იერარქიული მოდელი უკავშირდება სოციოლოგი-ფსიქოლოგი თეორიას. იგი მოიცავს ექვს საფეხურს: გათვითცნობიერება, ცოდნა, მიდრეკილება, უპირატესობის მინიჭება, დარწმუნება და ყიდვა. აღნიშნული მოდელის აგორებმა მოცემული იერარქია დააყვეს სამ კომპონენტად, რომლებიც უშუალოდაა დაკავშირებული ურთიერთობათა სოციოლოგი-ფსიქოლოგიურ თეორიასთან.

პირველი საფეხური, რომელიც შედგება გათვითცნობიერებისა და ცოდნისაგან, დაკავშირებულია კონკრეტულ ანუ ურთიერთობათა შემყენებით კომპონენტთან, ურთიერთობათა ემოციური კომპონენტი "მოწონის არ მოწონის" ჯრილში მოცემულია მიდრეკილებები და უპირატესობის მინიჭების სახით. ურთიერთობათა ბოლო კომპონენტი ნებისა, რომელიც მოცემულია დარწმუნებისა და ყიდვის სახით.

მილიანობაში უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამის ფუნქციონირება მნიშვნელობათა მრავალფეროვნებიდან, სკუპირებული ანალიზის შემდეგ დასახული უნდა იქნეს ისეთი მიზნები, რომლებიც მაქსიმალურად სრულად დასრულებენ რეკლამის შემკვეთის სტრატეგიულ მიზნებს.

### რეკლამისა და მომხმარებლის ურთიერთმიმკვლელობა

საქონლისა და მომხმარებლის სიხვის პირობებში, ძალიან ხშირად მომხმარებელს უჭირს ორიენტაცია მისთვის სასურველ პროდუქტზე. ხშირად საჭიროელი ვერ პოულობს მომხმარებელს, ხოლო მომხმარებელი საჭიროებს აგეგმავს ვითარების შედეგად, ცხადია, ყოველთვის უარყოფითი როგორც მიმწოდებლისათვის, ისე მომხმარებლისთვის.

**უარყოფითი შედეგის დაძლევა ბაზრის ორივე მონაწილისათვის, თავად ამ შედეგის გაცნობიერების მომენტებიდან იწყება.**

გადამწვევები როლი ამ პროცესში მიმწოდებელს ენიჭება, რადგან მომხმარებლის პოზიციის შედარებით პასუხიარ.

**მიწოდებელმა უნდა უზრუნველყოს საკუთარი პროდუქტის შესახებ მაქსიმალურად**

**დურად სრული და ოპტიმალური მოცულობის ინფორმაციის ფორმირება და მომხმარებლისათვის მიწოდება. ამ სახის ინფორმაციის მიწოდებას წინ უსწრებს სერიოზული საშუალების ნაკარება, რაც დაკავშირებულია სამომხმარებლო მოტივაციის და მომხმარებლის ღირებულებით ორიენტაციის შესწავლის პროცესთან.**

ამ კონტექსტში უაღრესად მნიშვნელოვანია რეკლამის და მომხმარებლის ურთიერთქმედების ძირითადი კომპონენტების განსაზღვრა.

უპირველეს ყოვლისა, საინტერესოა აღვამიანს აზრობრივი ორიენტაცია, როდესაც იგი უყურებს რეკლამას.

პირველ რიგში, მომხმარებელი ცდილობს ინფორმაციის მიღებას ახალი საქონლის, მისი თვისებებისა და ფუნქციების შესახებ. პარალელურად იგი საშლერავს სარგებელს, რომელსაც მიიღებს რეკლამირებული საქონლიდან, შესაბამისად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ რეკლამასთან შეხების პროცესში მომხმარებელი ერთვება შემყენებით-შეფასებით მოქმედებაში.

ამ შემთხვევაში, ისევე, როგორც ნებისმიერი მიზანმიმართული ქმედებისას, მომხმარებლის ლოჯიკური განზრახულობა მყოფი იქნება განსაზღვრული მოტივებით და არსებობს საუბრითი კონკრეტული მიზნების მიღწევის მცდელობა.

აღამიანთა მოთხოვნები ყოველთვის რთული და მრავალფეროვანია. ამავდროულად აღამიანთა მოთხოვნები ყოველთვის საცნობაროა, ანუ ისინი მიმართულია რაღაც კონკრეტულსაკენ. ხშირად ვხვდებით მოსაზრებას, რომ აღამიანს ახასიათებს ილუზორული მოთხოვნილება. ამ დროს ასახელებენ ალკოჰოლს, სივარტეს, ნარკოტიკებს. ამ გაუკებრობის თვითდან ასაცილებლად შევინიშნავთ შემდეგს: თუ ალკოჰოლი ცვლის აღამიანის ცნობიერებას, ბევრს უხსნის სტრესს, აუკუბრუნებს განწყობას, მაშინ იგი (ალკოჰოლი) მიიჩნევა ამ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების საშუალებად სხვა შესაფერისი საშუალების გამოჩენის შემთხვევაში, იგი მისიგარად გამოდევნის ალკოჰოლს და სხვა მსგავს საშუალებებს, ხშირებიდან აღამიანი თავის მოთხოვნილებათა უპირატესობას (ცხოველებისაგან განსხვავებით) ამკოყვილებს მხოლოდ საცნობარ განსაზღვრულ წარის საშუალებით.

ეს მომენტი გამსაკუთრებით საგულის-ხშია რეკლამის შემქმნელისთვის. აქ თავის ირებს უმისესესლოვანესი, ფსიქოლოგიურად დასაბუთებული წესი, რომლის გარეშეც შეუძლებელია მართებული სარეკლამო კონცეფციის შემქმნელი რეკლამამ უნდა დაარწმუნოს მომხმარებელი, რომ სწორედ მოცემული საქონელი შეძლებს განსაკუთრებულად სრულად მისი

მოთხოვნის დაკმაყოფილებას, ან რეკლამამ ხელი უნდა შეუწყოს მომხმარებლის მიერ მისთვის სრულიად ახალი მოთხოვნილების არსებობის გაცნობიერებაში.

შემყენებით-შეფასებით ქვეყის ძირითადი მიზანია არსებულ მოთხოვნილებას დაკმაყოფილებისაკენ სწრაფვა. ამას უშუალოდ უკავშირდება ქვეყის მოტივები.

მოტივი კონკრეტულ შემთხვევაში არის ის, რაც უბიძგებს აღამიანს მოქმედებისაკენ, სხვა სიტყვებით მოტივი არის მოქმედების მიზეზი.

თანამედროვე ფსიქოლოგიურ გერმინოლოგიაში ეს გერმინი გამოიყენება სხვადასხვა მდგომარეობისა და მოუღებების აღსანიშნავად, რომლებიც უბიძგის აქტიუბის იწყევს. მოტივად შეიძლება მოგვეხილის სუბიექტის მოთხოვნილებანი და ინტერესები, სწრაფები და ემოციები, ფსიქოლოგიური განწყობა და იდეალები. მოტივების არსებობის პირველადი ფორმაა - საცნობრივი, რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელია აღამიანის უზარტევის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება. ინტერესების განვითარების, ცხოვრების პირობების გართულების კვალობაზე ქვეყის შიგნით გაკვეთილება აღამიანის წარმოდგენები და ცნობიერი მიზნები. აღამიანთა ქვეყის ჩვეულებრივ, ერთდროულად რამდენიმე მოტივი განსაზღვრებს, რომელთაგან ერთ-ერთი დომინანტია, ხოლო დანარჩენები დაქვემდებარებული, ხანდახან თავად მოტივი გამოდის ქვეყის (მოქმედების) განსაზღვრების რიგში. ამ შემთხვევაში საზღვარა მოტივიცამე-ფუქტორთა ერთობლიობაზე, რომლებიც განსაზღვრავენ მზათბას მიზნის მისაღწევად.

სამომხმარებლო მოტივები, ისევე როგორც აღამიანის მოთხოვნილებანი, რთული და მრავალფეროვანია. ისინი შეიძლება იყოს ძლიერი და სუსტი, მუდმივი და დროებითი, კომბინირებული და ნეგატიური, მაგრამ ამას სარეკლამო საქმისთვის გადაწყვეტი მნიშვნელობა არა აქვს. მთავარია რეკლამის მოთხოვნილებებით განსაზღვრული მათი სახე.

მათგან გამოიყვით რამდენიმე ძირითადს:

**უტილიტარული მოტივები.** ამ ჯორის მომხმარებლისათვის მთავარია საქონლის საექსპლუატაციო მახასიათებლები, სწრაფი და ხარისხიანი რემონტის შესაძლებლობები და ა.შ. სარეკლამო მიმართებაში წინ უნდა იყოს წამოწვეული ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა საიმედოობა, მწარმოებელი, ეკონომიკური, ექსპლუატაციის სიმარტივე და ა.შ.

**ესტეტიური მოტივები.** თავად სახელწოდებიდან გამომდინარე აქ ყურადღება ეთმობა ნაკეთობის იერსახეს, ფორმის მიმდევრობას, ფერთა შეხამების ორგინალიობას და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ ესთეტიური მოტივები ყველაზე ძლიერ და დადბანსმოქმედ მოტივთა რიგს განეკუთვნება.

**პრესტიჟის მოტივები.** მათი გაუღუნა მეტწილად სილიბირით შეინიშნება განსაზღვრულ სოციალურ ჯგუფებში. პრესტიჟის მოტივი, შეიძლება ითქვას, სასუბიტი ხელშეწყობი და არაა გამორიცხული, რომ მათი უკუღვლელყოფის შედეგად მწარმოებელმა წარუბტებლობა განიცადოს.

**როგორც პრეტყობა ცხადყოფს, მაგერაილური კეთილდღობის და ცხოვრების დონის ამაღლების კვალობაზე, პრესტიჟის მოტივის მნიშვნელობაც იზრდება.**

**მღვწევის, მიბაძვის მოტივები.** თავის არსით ისინი აბღოს არიან პრესტიჟის მოტივთან და მის ნაირსახეობასთან, მოღღს მოტივთან.

**გრაღდიცის მოტივი.** ის ძირითადად განაბრობებულია სხედასხევა ერებისა და ერთობების ერთობულ-კულტურული თავობებურებებით.

შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას - მომხმარებელი რეკლამისთან შეხებისას ხასიათდება რამდენიმე ძირითადი თვისებით: - მომხმარებლის ქვევა არის შემყვე ნებით-შეფასებითი.

- ქვევის მიზანია ადამიანის ბრავალფროვან მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება. - სამომხმარებლო თვალსაზრისით შემყვენებით-შეფასებითი ქვევის წამყვანი მოტივებია: უტილბარული, ესთეტიური, გრაღდიციული, პრესტიჟის, მოღღს, მიღწევის და მიბაძვის მოტივები.

აქამღე "რეკლამა-მომხმარებლის" სისგებმაზი ზვევ განვიხილავდით მომხმარებლის მიმართბას რეკლამისადმი. ახღა შევეხებით ამ სისგემის მეორე უღმყენგს - რეკლამას.

მეღმეტ მტკიცებას არ სჯირბებს, რომ ნებისბირი რეკლამის მიღწემის მთავარი ამოცანა - მომხმარებელს აღძობრას რეკლამირებადი საქონღის შექენის სურვილი. ცხადია ამ მიზნისთვის რეკლამის მიღწემები და რეკლამის შემყვენბები იყებენენ ნებისბირ ხელმისაწვდომ საშუალებას, პირვეღ რიგში კი ფსიქოლოგიურ მომხმარებლს. მსოფლიო სარეკლამო პრაქტიკაში თამიმბღვერული ფსიქოლოგიური გაღღენის განსაზღვრისათვის, რომელსაც შეუძღია სასურველი შეღღვის გამოღება - საქონღის ყიღვა, გამოიყენება ფორმულა AIDA. (იხივე ფორმულაზე გუქონღა საუბარი, რომღვსაც ვიხილავდით ეფარტიულ მოღღლებს), საღღს

- A (attention) - ყურადღება
- I (interest) - ინგერესი
- D (desire) - სურვილი
- A (activity) - აქტივობა.

ამ ფორმულაში შესაძღოა ჩართული იქენს M-მოტივი.

ეს ფორმულა მითითბებს, რომ მიზნის მისაღწვეად რეკლამამ ჯერ უნდა მიუკეროს ყურადღება, შემღეტ გამოიწვობს ინგერესი, იქენს მიღღული, დაბახსორბებული, გამოიწვობს ნღბა, ამის შემღეტ აღღრას საქონღის ენის სურვილი, რაც თავის მხრივე, რევი აღიბებულ უნდა იქენს - ყიღვაზე გაღღწვეტიღლების მიღღებით და უშუაღღდ ყიღვის აქტივი.

ამრიგად არსბობს მომხმარებელზე ფსიქოლოგიური მეგავლენის თობ-ხუთ საფებურბანი მექანიზმი. ამ მექანიზმში მწელია რბიმე პრიორიტეტის გამოქენბა, მისი ყვეღა კომპონენტი პრეტყიკულადა თანბბარბადღობენია რეკლამის მოქმედების სფეროში. ეს ფორმულა მოითხოვს კომპლექსურ მიღღმღბს, ვინაიდან მისი ცღღკეული კომპონენტების ურიბერთკევირი თავისთავად ვერ ხორციღღდება და აბღუნად აუციღბებღია მათი ღღვიკერი თობ-მიმღვერობით ამოქმედბა. კერძოდ, მომხმარებლის დაინგერესება სრულბით არ ნიშნავს, რომ მის აგომბგურება გაუზენღება საქონღის შექენის სურვილი. ამგვირად, სჯირბია თითოეული კომპონენტის მაქსიმღღღვი შესწავღა და მინბარსობრივე-ეიშღღღვი დაგვირბთია.

ამის მიუხეღვავად, მოღღვეთი ფორმუღის პირველი კომპონენტი - ყურადღება - სჯირბობს აქტივბირბებს, რბღღგან ფორმულით და ცხადია პრეტყიკულად რეკლამის მოქმედბა სწორედ ამ კომპონენტისან იწვება.

ყურადღება არის ფსიქოლოგიური ქმედების უნებური ან თვისბებური მიმართულბობა და კონცენგირირბა: ყურადღება არის ფსიქიკის ფუნქციბა და წარმოადგენს მოქმედბისა და ფსიქიკის ღღნამაურ მახასიათებელს. ყურადღება შეიძლება იყოს უნებური, თვისბებური და ნებუღობისშემღღღმი, ამ უქანასწელ შემთხვევაში მის განბარირბებს ინგერესი და არა ნება.

ყურადღების ძირითადი მახასიათებელია: განბწღღება, გაღღრთბვა, კონცენგრაციბა, განყენბა. აუციღბებულია გვბახსოვდეს, რომ ყურადღება ყოვეღთვის იღღღვება ღღღღი.

რა იბიღღავს მომხმარებელს ყვეღაზე მეტად რეკლამაში? - მეკლავებარი და პრეტყიკოსები მიიღღენ დასკენსად, რომ ეს, უპირვეღღს ყოღღისა, არის შემთბიავბებუღი საქონღის დაინბშუღება, შესაძღღბლობები, თვისებები, იერსახე.

ამავღროულად ადამიანი თავის ყურადღებას უბობს სარეკლამო განცხადებებს მხოლოდ განსაზღვრულ პირობებში, რაც თავის მხრივე თვად ხბება ფსიქოლოგიური მეგავლენის სერიომული ფაქტორი.

ამთავითვე უნდა აღინიშნოს, რომ ყურადღებას და ფორმღღღს მეორე კომპონენტი, ინგერესი მორის, არ არსბობს პირბადირი და

ცღღსახა კავბირი - ადამიანთა ფსიქიკაში, მათ ქვევაში არ არსბობს ერთი და იღღვე რეავიბა სხედასხევა გამბღღინბებღბზე; მაგარამ რეკლამის სფეროში ამოცანა სწორედ ამ კუბით ღღგას - მიყრობილ იქენას ყურადღება და გამოწვეული იქენას ინგერესი!

**ინგერესი** - პირობების მიმბრთულბების ერთ-ერთი ფორმა.

ინგერესი სხეგავარად უწოდებენ დაღღბითი ემოციბით დაზბტეულ კონცენგირბებულ (მიზანმიმბრთულ) ყურადღებას განსაზღვრულ საგანზე.

ინგერესი ასევე შეიძლება მოგვევღონოს, შემყენბითი მოთხოვნიღღბის გამოსახვის ფორმად, რომელიც უზრუნველყოფს პირობების მიმბრთულბებს ქვევის მიზნებს გაცნობირებისათვის და იბავღროულად ხბღს უწყობს პირობების ორიენგაციას, ახალი ფაქტების გაცნობის, შემყენბითი საქმიანბობის პროცესში ინგერესის შინაარსი შესაძღოა თანდათანობით გაზღღღღება და აითვისოს სტანბონრივე საბჭროსთან არსბებული ახალი კავბირები. ინგერესი წარმოიქმნება შემყენბითი სწრავვის (მიღღკეიბის) საფუვეზელ და განვიითარბების პროცესში შეიძლება გაღღბარბღღს მღღრად პირობულ მოთხოვნიღღბობა, აქტიურ დამოკიდებუღღებაში, მისწრავებაში.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ერთმანეთისაგან განსხვავებენ უშუაღღდ და გაშუაღღებულ ინგერესს.

უშუაღღდ ინგერესს იწვევენ თავად ობიექტის მიმბღღღღობა.

გაშუაღღბული ინგერესი უფრო ძღღვირ და მნიშვნელბენია იგი წარმოიშვება როგორც მიზნის მიღწევის საშუალება.

აქედან გამომღღწინავ, რეკლამის ამოცანაა მომხმარებელს დაუბტკიცოს, მის სთავზობენ შესგად ისეთი საქონღეს, რომღღს საშუაღღბითი იგი შეძლებს მიმწენღღღობენი ყოფითი პრობლემების გადაწყვეტის. სწორედ ამ მომენტებზე იღღვა ინგერესი.

აქ შევეხებით ინგერესის კიდვე ერთ მახასიათებელს, კერძოდ ყურადღების კონცენგირბების ემოსურ კომპოზიტილობას. ოუ კი თვად ყურადღების მაქურბობის ფაქტი დაღღბითი ემოციების იწვევს, ინგერესიც აუციღბებლად წარმოიქმნება. აქედან გამომღღწინავობს დასკენბა, რომ რეკლამა ყოვეღთვის დაღღბითი ემოციების გენგრაგორი უნდა იყოს, შეღღოს ემოციური და ფსიქოლოგიური განგებრთბვა.

**სარეკლამო სურვილი** დამკვიდრებღღია მოსაზრება, რომ მნიშვნელბობას იღენს არა კარგი საქონღის შეთავაზბობა, არამედ მისი საშუაღღბით კარგი განწყობის ჩანერგბა. დაღღბითი ემოციების ღღღს ადამიანის ყურადღება კეთილგანწყობილია, ხოღღღდ აღფროთბავება (აღმავრენა) ადამიანებს შესაძღღბლობას აბღღეს ადიღად შეეღღღი საკუთბირ ფულს.

ინგერესთან დაკავბირბებით, კიდვე ერთ მნიშვნელბენ პრიობლემებს უნდა გაესახოს ხაზი. ინგერესი წარმოიშვება და არსბობს დაუკმაყოფიღღბელი მოთხოვნიღღბის საფუვეზელზე აქედან მოგი გაცნობირბებული უნდა იქენს, მოგი კი ფორმირბებული (საბუბრა დაუკმაყოფიღღბელი მოთხოვნიღღბის ფორმირბებაზე). ფორმულის შემღღღომი კომპონენტიცაა სურვილი.

**სურვილი** არის მოთხოვნიღღბების განცდის ამსახვეღი გრენობა, რომელიც ვაღღღს რბიმეს ფღღობის ან განხორციღღღების რეღღღური აზრში.

გამბღღინბებუღი მბტგის არსბობისას, სურვილი აბღღღებებს (ამწვევებს) მომბღღელი მოქმედების მიზნისა და გვეღბს აჯების გაცნობირბებას.

სურვილი ამავღროულად არის ადამიანის აქტივობის ფორმა, რომელიც განსაზღვრული მოთხოვნიღღბის დაკმაყოფიღღბის ესწრავვის ამასთან ხბღბა მოთხოვნიღღბების შესაღღღ ვგზების გაცნობირბებაზე.

სურვილი წარმოიქმნება მოთხოვნიღღბის გაცნობირბების გარკვეულ ვტაბზე დასაწყისში იგი არსბობს სუსტი სწრავვის სახით. ობიექტის კონკრეტიზაციის კვბობაზე სურვილი იბენს გამოკვეთიღ ფორმასა და ძღღღს. სურვილის მიუღწვეღღობის შემთხვევაში წარმოიქმნება ფრესტრაციის (განცდის) მღღღობარბობა. ადამიანის განვიითარბების მარაღღღურად წარმოიშვება სურვილი, რომელიც განზრახბითაა განბარბბებული.

მემბო მიყენბული განსაზღვრღღღან გამომღღწარბობს, რომ ძღღღვირ სურვილის წარმოზობისათვის მთავარია მისი ემოციური შეფერიღობა და მოთხოვნიღღბის გაცნობირბება.

სურვილის დაუკმაყოფიღღბლობა პირბადირ შეიძლება ურყოფითი მოცივბის. ითვის ბუნებით ადამიანი ყოვეღთვის ესწრავვის ურყოფითი განცდისბოღგან თავის დაღწევის და ამ ღღღოს მისი ქმედბა ხასიათდება აქტივობის ორბავი სტამუღღღობით, რაც დაკავბირებულია სასურველი შეღღღის მიღწევისათბი.

ძღღღვირ სურვილის ფორმირბებაში არც ოუ ისე უზნბშენღღო როღღს ასრულბებენ სოციღღღური სტერეოტიპები, რომლებიც პრესტიჟის მოტივთან ერთად მოქმედებენ.

სურვილი შეიძლება წარმოიშვეს ქვევის ჩამოყაღღბებული და საყოვეღღთილ მიღღბული ევბღღობის საფუვეზელზე, რომღღღბიც თავის მხრივე მწღღღღდ არიან დაკავბირბებული ვიღღაღისათვის მიბაძვის იბღღთან. სტერეოტიპებში ყოვეღთვის არსბობს ევბღღობის ნიშნობა, ხოღღღდ მიბაძვა ეფუნება იღღღება და სტერეოტიპებს ყვეღავე სოციღღღური ფაქტორი ერთობღღღად აბღენს გაუღღენას სურვილის ფორმირბებაზე.

ფსიქოლოგიური გავლენის დასკვნითი კომპონენტი მომხმარებლის აქტიულობა. ზემოთ განხილული სამი კომპონენტიდან ორი (ყურადღება და ინტერესი) წარმოშობს მოტივს, შემდეგ წარმოიქმნება სურვილი. ფორმულის უკანასკნელი კომპონენტის, მომხმარებლის აქტიურობის გამოსაწვევად აუცილებელია რეკლამის საშუალებით დანარჩენი კომპონენტების კონცენტრირებულად მიწოდება მომხმარებლისათვის; მაგრამ ხშირ შემთხვევაში ეს საკმარისი არ არის, ამიტომ რეკლამა მომხმარებელთან მიმართებაში მნიშვნელოვანწილად ყრდნობა სუბსტიტის (შთაგონებას).

**სუბსტიტა (შთაგონება)** - არის ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების პროცესი, რომელიც დაკავშირებულია შთასაგონებელი შინაარსის აღქმისას ცნობიერების და კრიტიკულობის ხარისხის შემცირებასთან, რაც არ მოითხოვს განერყობილ ლეგიკურ ანალიზსა და შეფასებას.

შთაგონება ხორციელდება განსაზღვრული მდგომარეობის შექმნის ან მოქმედების გამოწვევის მიზნით. შთაგონების არსი ადამიანის გრძნობებზე, ამის საშუალებით კი მის გონებასა და ნებაზე, ზემოქმედდება.

შთაგონება შესაძლებელია არსებობდეს პეტეროსუგესტიის (შთაგონება გარედან) და აუტოსუგესტიის (თვითშთაგონება) ფორმით. ცხადია შთაგონების ობიექტი შეიძლება იყოს ადამიანთა დიდი ჯგუფებზე - მასობრივი შთაგონება.

ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო საქმეში, რადგან რეკლამის წარმოების და განხორციელების ყოველ ეტაპზე დეკლარირებულ უნდა იქნას დაშუშავებული მიზნობრივი ჯგუფების ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, დაწვეული ქსეკის ძირითადი მოტივიდან დამთავრებული ფსიქო-ემოციური ფონით. რეკლამის მიმანმომართულება სათავეს აქედან იღებს.

ალბათ ურბანი იქნება დაეცვათ შეკითხვა, სად იღებს სათავეს ადამიანზე შთაგონება? უპირველეს ყოვლისა შთაგონებას დაქვემდებარება გამომდინარეობს ადამიანის ყოფითი პირობებიდან. მრავალ ფაქტორთა შორის განსაკუთრებით გამოყოფილ შფოიყას, დაურწმუნებლობა, თვითშფფფების დაბალი ხარისხი, არასრულფასოვნების გრძობა, მომტგებული ემოციურობა, ლეგიკური ანალიზის სისუსტე, მგრძობიარობა. (აქ ფაქტიურად იკვეთება დღევანდელი ადამიანის სოციალ-ფსიქოლოგიური პორტრეტი). თუ კი ყველაფერს ამას გაღვივებთ სარეკლამო სფფროში, უნდა აღინიშნოს, რომ გამომდინარე ადამიანის სწრაფიდან საგნობრივი სამყაროსკენ, რეკლამაში შთაგონების გამოყენებამ ხელი უნდა შეუწყოს ზემოთ აღნიშნული კომპლექსების აძძქებას.

### რატომ ყიღ უღოზბან ან არ ყიღ უღოზბანუ..

კონკურენტულ ბროზლაში წარმატების მოპოვების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, შეწარმის მიერ იმ მიმბებლის გატება და ააწოლებბა, რომლებზეც საშუალებად უღებს მომამარებლის გადაწყვეტილებას საქონლის ყიდვის შესახებ.

ქვემოთ ჩვენ შევხვებით რამდენიმე ძირითად მომენტს, რომლებზეც დაკავშირებულია მომხმარებლის მიერ საქონლის შეტენასთან და არშეყენასთან.

#### 1. რატომ ყიდლებოენ საქონელს?

1. პრობლემების გადაწყვეტა. კონკრეტული საქონელი სხვა საქონლიდან განსხვავებით ხელს უწყობს მომხმარებლის პრობლემების გადაწყვეტას. 2. მომხმარებელი თვლის, რომ მოცემული საქონლის ერთ-ერთი დამახასიათებელი თვისება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისთვის.

3. მომხმარებლები ყიდლობენ იმ საქონელს, რომელიც მათი აზრით საუკეთესოდ ფუნქციონირებს.

4. შუა ხნის და ხანდაზმული მომხმარებლისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქონლის კომფორტულობა.

5. ხშირად მომხმარებლები ყიდლობენ საქონელს საკუთარი იმიჯის გასაძლიერებლად. 6. ხარისხი გადაწყვეტ მნიშვნელობას იძენს საქონლის შეტენას.

7. ზოგიერთი მომხმარებელი აშობინებს ყველაზე იაფფასიანი საქონლის შეტენას, ზოგიერთი კი ყიდლობს საქონელს მაშის, როდესაც თვლის, რომ ფასი შეესაბამება ხარისხს.

8. მომხმარებელია ერთი ნაწილი საქონელს ყიდლობს იმ შეწარმისაგან, რომლის მუშაობის სტილიც მისთვის მისაღებია.

9. მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე ყიდვის შესახებ გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა საქონლის შეცვლის შესაძლებლობა, სეგარანტიო ვადა და ა.შ.

10. მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია არჩევნის შესაძლებლობა. ეს ეხება, როგორც მაღაზიაში არსებული საქონლის, ისე წარმოებული პროდუქციის ასორტიმენტს.

11. საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს მაღაზიის და წარმოების სიახლოვე.

12. საქონლის ყიდვის დროს მნიშვნელოვანია გრადიენის მომენტები. მომხმარებელთა გარკვეული კატეგორია მოიხმარს მხოლოდ ერთი ფირმის საქონელს.

13. ახალი, თანამედროვე საქონელი გადაწყვეტ გავლენას ახდენს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე.

14. ადამიანები ყიდლობენ საქონელს, რადგან ეს აუმჯობესებს მათ განწყობას, ხელს უწყობს გარემომცოფობზე შთაბეჭდილების მოხდენას და დადებითი ემოციების გამოხატვას.

#### პრაქტიკული რჩევა შეწარმებლისთვის.

კრიტიკულად განხილეთ თქვენი და თქვენი კონკურენტების ბიზნესი, შეადგინეთ იმ მიმბებია ნუსხა, რომელთა გამოც მომხმარებლები ყიდლობენ საქონელს თქვენთან და თქვენ კონკურენტებთან. შემდეგ გამოიხატეთ ის მიმბებები, რომელთა გამოც მომხმარებლები მიიღებდნენ გადაწყვეტილებას საქონლის ყიდვის შესახებ და რომელთა შესახებაც ჯერ არავინ დაფიქრებულა.

განსაზღვრეთ, შეძლებთ თუ არა ამ ფაქტორების თქვენს ბიზნესში გამოყენებას. თუ თქვენ სწორად მიხვდებით მიმბებს, რომლის გამოც მომხმარებლები არ ყიდლობენ ამა თუ იმ საქონელს, და სხვებზე ადრე შეძლებთ მის აღმოფხვრას, თქვენ აუცილებლად მიიღებთ უპირატესობას კონკურენტულ ბროზლაში.

#### რატომ არ ყიდლობენ საქონელს?

1. ფულის დაკარგვის შიში. შედარებით მჭიე ღირებით ეს ეხება სამრეწველო სფფროს, ეიდრე რიგითი მომხმარებელს.

2. ნდობის დეფიციტი. საქონლის შეტენამდე, ადამიანებს უნდა სჯეროდეს თქვენი ბიზნესის.

3. კომფორტის გრძობის არარსებობა. ადამიანის ზოგჯერ თავის გრძობებს ბოლომდე ვერ აცნობებებებს; მაგრამ თუ ისინი გრძობენ, რომ თქვენს ბიზნესში "რაცაყ ვერ არის წესრიგში", ისინი საქონელს თქვენთან არ იყიდიან.

4. ცუდი ხარისხი. მომხმარებელი არასდროს არ იყიდის საქონელს, თუ იგი მიიჩნევს, რომ ეს საქონელი უხარისხოდაა გაკეთებული.

5. არ არის შესაძლებელი პრობლემის გადაწყვეტა. ადამიანები თვლიან, რომ კონკრეტული საქონლის შეტენა მათ არ აწყობს. ეს არ ნიშნავს, რომ საქონელი ცუდი ხარისხისაა. უბრალოდ ისინი თვლიან, რომ იგი მათ პრობლემებს ვერ გადაწყვეტს.

6. განსაკუთრებულ აუცილებლობას არ წარმოადგენს. ადამიანები თვლიან, რომ მოცემული საქონელი მათ ძალიან არ სჭირდებათ.

7. არ შესაბამება ცხოვრების წესს. ყოველ მომხმარებელს განსაზღვრული წარმოდგენა გააჩნია საკუთარ თავზე, რომლის მოდერნულად გააჩნია ცხოვრების სფფრის ცვლილებაც გარემომცოფობათვის სურს. საქონელმა მას ამაში ხელი უნდა შეუწყოს.

8. განსაკუთრებულ მნიშვნელობა არა აქვს მომხმარებლისათვის.

9. აქვს დეფექტი. პოტენციური მომხმარებლები საქონელში ხედავენ გარკვეულ წუნს,

რამაც გამოიწვებს პროცესში შესაძლოა დისკომორტი შეუქმნას მათ. 10. წარსლის ენით შთაბეჭდილება.

11. სხვა საქონლისათვის უპირატესობის მინიჭება.

ადამიანებზე დაკვირვება და მათგან პასუხის მიღება, თუ რატომ იკავებენ ისინი თავს საქონლის ყიდვისაგან, თქვენ შესაძლებლობას მოგიცემთ მოახდინოთ საკუთარი საქონლის თვისებათა დიფერენცირება და მათი დაბეჭვა. ეს ის სფფრაა, რომელსაც ბიზნესმენები, როგორც წესი, ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ.

ამგვარი ფორმით თქვენ შეძლებთ ისეთი საქონლისა და დამატებითი თვისებების მოხატვას, რომელიც ასორტიმენტის გაფართოების შესაძლებლობას მოგიცემთ.

ამასთან შეძლებთ ფსიქოლოგიური ფაქტორების აღმოჩენას, რომელთა გადალახვააც აუცილებელია.

### მომხმარებელი - გადაწყვეტილებათა მიღების ორინენტინი

საქართველო ჯერ კიდევ შორსაა ცივილიზებული საზამტრო ურთიერთობიდან. ობიექტურ და სუბიექტურ მიმბებია გამო საშეწარმო სფფრო განვითარების ჩანასახოვან სტადიაში. ცალკეული "გამონებები" ვერ ქმნის პოზიტიურ ფონს. მწარმოებლისა და მომხმარებლის ურთიერთობაში დიდა სიონტაურობის ხარისხი. ინფორმაციული ნაკილი ძალზედ ნელა აღწევს, როგორც მწარმოებლისა და მომხმარებელს შორის, ისე მომხმარებელს შორის. თუ შედეგად ეფექტი ორივე მხარისათვის მოსალოდნელზე ცაცილებით მჭირეა.

მომხმარებელია დამოკიდებული ცვილების კვალბობაზე, მწარმოებელი (მიმწოდებელი) ვერ ადაპტრდება გარემო პირობებთან. ცხადია, აქ არ ვგულისხმობთ იმ გარემოებას, რომ ვაჭრობის მეტნაკლებად განვითარებულ საცალო ქსელი რაც შემთხვევაში საკმაოდ ხარისხიან პროდუქციას სთავაზობს მომხმარებელს. პრობლემა დაკავშირებულია თავად მიმწოდებლის მიმართებაშია ბაზართან და თავად მომხმარებელთან. რეკლამის და მოცვადა საკუთარი საქმიანობის ინფორმაციული უზრუნველყოფის სპონტანურობა ბევრ შემთხვევაში არაუფექტურს ხდის მიმწოდებელთა ძალისხმევას პროდუქციის რეალიზაციის თვალსაზრისით. ამგვარი ვითარების შედეგია გაყიდვების ქოტურობა და შემთხვევითობა. სხვა სიტყვებით პროდუქციის რეალი-

ზაცია ეყარება არა მიწოდების მიზანმიმართულ ქმედებას, არამედ მომხმარებლის აქტიურობას გამოზდინარე მისი მოთხოვნებიდან და მოთხოვნიდან.

მოცემულ ეტაპზე, მიწოდებელთა უმრავლესობა არ ან უკარ აცნობიერებს არსებულ რეალობას. ამას თავისი ობიექტური საფუძველი გააჩნია. ერთი შეხედვით, მიუხედავად ბაზარზე არსებული სიუხვისა მომხმარებელთა უზრაველსობა მიღრეკილია აქტიურ მომხმარებლისაკენ და იგი თავად ეძებს საქონელს. ბევრ შემთხვევაში ადგილი აქვს გადაღებული მოთხოვნის დაკმაყოფილებას და გარკვეულ შემთხვევებში წინაშე, რაც ძირითადად განაპირობებს კიდევ რეალიზაციის რაოდენობრივი და არა ხარისხობრივი მიხასიათებლის შრდას. აქ თავს იჩენს ისეთი გარემოება, როგორცაა მომხმარებლის შედარებით დაბალი კულტურა, რაც ძირითადად დაკავშირებულია მომხმარებლის ფორმირების სტადიამი მყოფ ღირებულებით ორიენტიაციასთან (ზამი ბინდა გაუყუვა, რომ კონკურენციის და მასთან დაკავშირებული პრობლემების მოგვარება შორს სცილდება მხოლოდ ეკონომიკური კატეგორიების მოქმედებას და იგი ეხება ფსიქოლოგიის და სოციოლოგიის ფუნდამენტურ პრინციპებს)

ამასთან გარკვეულ სფეროებში შემოსავლების შრდას და სამოგალოების მყიერ ფუნქციამ ამ შემოსავლების განაწილება წარმოშობს მოთხოვნას ისეთ სამომხმარებლო პროდუქტზე, როგორცაა ავეჯი, შედარებით მაღალი ხარისხის განსაცემული, სამშენებლო მასალა, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და ა.შ.

რაც შეეხება სასურსათო საქონლის ბაზარს, პროდუქციის მოხმარებაში განსხვავება ხარისხობრივი თვალსაზრისით რამდენადაც გამოკეთილი არ არის ძირითადი განსხვავება სოციალურ ფენების შორის დაკავშირებულია რაოდენობრივ მიხასიათებლებთან.

ამ სფეროებზე აქცენტის გაკეთება განაპირობებულია იმით, რომ ძირითადი სამომხმარებლო დაკვირვება სწორედ მათზე მოდის და ისეუ მიმოქცევის სფეროში, რადგან წარმოება ინფიანი გამოპალისის გარდა პრაქტიკულად გაუღენას არ ახდენს ბაზრის შეგომარულობაზე.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით შესაძლებელია მომხმარებელთა გარკვეული ტიპოლოგია:

1. მომხმარებელი, რომელიც მთლიანად სასურსათო ბაზარშია "მეცადეული". მისი მოხმარების სტრუქტურაში დიდი ადგილი უკავია მყნარულ საკვებს. ამ კატეგორიის მომხმარებელი მოხმარებს მყიერ ოფინობის პროდუქტს და ამასთან საგრძობლად დაბალი ხარისხისაა. სხვა სიტყვებით იგი არ ეძებს საქონელს და მთლიანად დამოკიდებულია მიწოდებლის შე-

მოთვებებზე მის განკარგულებაში არსებული შემოსავლის ფარგლებში (განეკუთვნებიან უმუშეურები, პენსიონერები დაბალშემოსავლიანი ოჯახები).

2. ამ კატეგორიაში შედიან მომხმარებლები, რომლებიც ძირითადად სასურსათო ბაზარზე არიან ორიენტირებული და მათი შესავლების მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილია მიმართული ისეთი სამომხმარებლო საქონლის შექმნაზე, როგორცაა იაფფასიანი განსაცემული, ფეხსაცმელი და ა. შ. (მომხმარებელთა ამ კატეგორიის ძირითადი განეკუთვნება მცირე ბიზნესში დასაქმებული დაქირავებული პერსონალი და სტაბილური შემოსავლების არმქონე პირები).

3. მომხმარებლები, რომლებიც თითქმის თანაბრად ანაწილებენ თავის შემოსავლებს სასურსათო და სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე ეს ის კატეგორიაა, რომელიც პროდუქციის მოხმარების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მიხასიათებლებით ერთი საფეხური მაღლა ღვას მომხმარებელთა მყოფ კატეგორიასთან შედარებით. (ამ კატეგორიის განეკუთვნებიან მცირე და საშუალო ბიზნესში დასაქმებული დაქირავებული პერსონალი, დაბალი და საშუალო რანგის სახელმწიფო მსახურთა ნაწილი, საქართველოში მოქმედი საერთაშორისო და უცხოური ორგანიზაციებში დასაქმებული ტექნიკური პერსონალი, და სხვა).

4. ამ კატეგორიის მომხმარებელი წარმოადგენს გრადიციულ გაკეთებ საშუალო ფუნას, რომელიც აერთიანებს მყიერ და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს, საშუალო რანგის სახელმწიფო მოხელეთა ნაწილს, სამეცნიერო სფეროს ძაღლზე უმნიშვნელო ნაწილს და ა. შ. ამ კატეგორიის მომხმარებლისათვის დამახასიათებელია სასურსათო საქონლის რაციონალური მოხმარება სამომხმარებლო საქონლის მოხმარების შრდის ხარჯზე (განსაკუთრებით შედარებით მაღალი ხარისხის განსაცემული, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ავეჯი და ა. შ.).

5. მომხმარებელი, რომლის მომხმარების სტრუქტურაში სასურსათო საქონლის ღირებულებითი თვალსაზრისით ძაღლზე უმნიშვნელო ადგილი უკავია. შემოსავლების ძირითადი ნაწილი მიმართულია მაღალი ხარისხის საქონლის შექმნაზე. ხშირ შემთხვევაში საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე მომხმარებლის ეს კატეგორია ეფინდობა სამომხმარებლო და საწარმოო დაწინაურების საქონლის მომხმარებელი. (ამ ფუნას განეკუთვნებიან მეწარმეები, უმაღლესი და საშუალოზე მაღალი რანგის სახელმწიფო მოხელეები).

ცხადია მომხმარებელთა მოცემულ ტიპოლოგიას ვერ ეწება არა თუ აბსოლუტურ,

არამედ სიმუხის შედარებით მაღალ ხარისხზე კი პრეტენზია, მაგრამ იგი იძლევა რეალიზაციასთან მიხედვით გარკვეულ სურათს. ზამი უნდა გაეყვას იქ ვარშობასაც, რომ ჩამოყვადებული ეკონომიკური სისტემის პრობლები ძაღლზე ზირს გამოკვირებით ზღვარეკაციის გაებაზე მომხმარებელთა კატეგორიებს შორის, რადგან თითოეული კატეგორიის ეკონომიკური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური მახასიათებლები ძაღლზე დაბილურია და ნებისმიერ მომგნში შეიძლება განიცადოს განასფორმირება. ამასთან კონკრეტულ შემთხვევაში ჩვენს მიზანს არ წარმოადგენს მომხმარებელთა დეკალური ანალიზი და პრინციპში ეს შეუძლებელი არ არის, თუ კი ერთ შემთხვევაში შეიძლება ეკონომიკური თვალსაზრისით გამოკეთილად ჩავთვალოთ მომხმარებლის ეს თუ ის ტიპი, მისი სოციალური და ფსიქოლოგიური მახასიათებლები რაიდეკალურად განსხვავებული ტიპისკენ იხრება.

ამ მიმოხილვის საფუძველზე ჩვენს მიზანს შეადგენს იმ პრინციპებისა და ორიენტაციების წარმოჩენა, რომელსაც მეწარმეები უნდა თვალსაწიურებდნენ თავის ყოველდღიურ საქმიანობაში კონკურენციაში წარმატების მოსაპოვებლად და შესაბამისად საკუთარი ბიზნესის განვითარებისთვის.

მოცემულ შემთხვევაში ჩვენ ამოვივარო არსებული რეალიზიდან ვეინდა ყურადღება გაებახილოთ, რა თქმა უნდა კონკრეტული ბაზრის ტრადიცი, უმუხლოდ მეწარმე-მომხმარებლის ურთიერთქმედებზე.

ნებისმიერ მეწარმე თავის საქმიანობაში უნდა ყურდნობოდეს ძირითადად მარკეტინგულ მიზნებს, რომელთა მიღწევა ხდება არსებული ვითარების დეკალური შეფასებისა და მისის მიღწევისათვის ადეკვატური სტრატეგია-ტაქტიკის შემუშავებით. ამ მხრივ ვეფიკრობთ ისტრუქციულად არ იქება ამერიკულ მარკეტოლოგის ღონ დებუდაკის პრაქტიკული მოსარეხანი ბიზნესის დაგეგმვისა და წარმართვისთან დაკავშირებით. კერძოდ, მას მიაჩნია, რომ საუკეთესო ვარიანტს წარმოადგენს მარკეტინგის განხილვა ექვსი თანმიმდევრული ნაბოჯის ერთობლიობად. აი ეს ნაბოჯები:

1. ფული უნდა მოიძებნოს იქ, სადაც არის.
2. გახედ უკეთესი, სხვასთან შედარებით.
3. მოიძებნოს კლიენტების საქმარისი რაოდენობა
4. მოხდეს კლიენტთა მოცივრება, რათა მათ იყიდონ
5. მიზნობრივ ჯგუფთან (საუბარია მომხმარებელზე) დამყარდეს რეკლარული ურთიერთობა.

6. მოხდეს გაყიდვათა ორგანიზება.

I ფული უნდა მოიძებნოს იქ, სადაც არის

ჩვეულები გაყრეყელებული მოსაზრების თანახმად მეწარმეები მოგების მიღებას ცდილობენ ე. წ. ფულიანი კლიენტების მოძებნით, მაგრამ ამავე დამოკიდებულება ყოველთვის არ ამართლებს არსებულს საქონლის (მომხმარებლის) ჯგუფი, რომელსაც თანაბრად მოხმარს მომხმარებელთა აბსოლუტური უმრავლესობა და ამავე დროს არსებობს მოთხოვნილეთათა გარკვეული წრე, რომელიც ერთნაირად დამახასიათებელი როგორც მაღალშემოსავლიანი, ისე დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლისთვის (კომფორტის, მოდისკენ და ა. შ. მიღრეკილებანი და მათი შესაბამისი საქონელი). ამდენად ამ ორი მომგნის გათვალისწინებით მთავარი უმნიშვნელი კლიენტების მოძებნა კი არ არის, არამედ არსებული მოთხოვნილეთათა შესაბამისი საქონლისა და ბაზრის მოძებნა.

მეწარმეები ძალიან ხშირად ყურადღებოდ კლენენ მომხმარებელთა სპეციფიკურობას, რაც დროთა განმავლობაში შესაძლოა საკმარის ნევაგიური შედეგების მომგანი იქნეს. მათი უზრაველსობა თავის წარმატების შეიძლება წარუხვან ფაქტორებზე აყვარებს (ბიზნესის წარმოებისათვის მომხმარებელი ადგილის შერჩევა, შედარებით ხარისხიანი პროდუქციის შესაებაება და ა. შ.), მაშინ, როდესაც უკვე არსებული ბიზნესის განვითარების ისეთი მნიშვნელოვანი ფაქტორები, როგორცაა მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და მოცივრების შესწავლა, მოცივრებით და არსებული კლიენტების წრის განსაზღვრა და სხვა, შემთხვევათა უმრავლესობაში სათანადო ყურადღების გარეშე რჩება.

ამდენად კიდევ გავიზიარებთ.

ფული უნდა მოიძებნოს იქ, სადაც არის! და ეს ნიშნავს, რომ მეწარმე სრულად ფლოდება ინფორმაციას საკუთარი ბიზნესის, მომხმარებლის და კონკურენციის შესახებ.

II გახედ უკეთესი სხვასთან შედარებით.

თავისთავად ეს არ ნიშნავს და არც შეიძლება ნიშნავდეს უპირატესობის მიღწევა ბაზრის მთელ სფეროში და მომხმარებლის განუძღვრულად ღონ რაოდენობასთან. საკითხი ეება კონკრეტული მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევას და ამ სეგმენტზე მომხმარებლისათვის კონკურენტებთან შედარებით საუკეთესო პირობების შეთავაზებას. ამის მიღწევა შესაძლებელია, თუ მეწარმე მოახერხებს მომხმარებელში ისეთი მომგნების შერჩევას, რომლებზეც სარეკლამო და სხვა სახის ზემოქმედებით, შესაძლებელი იქნება მყისიერი

რეაქციის გამოწვევა. აქედან კი სულ ცოტა რჩება საბოლოო წარმატების მიღწევამდე ყოველთვის ცხებუთ თქვენი მომხმარებელი!

**III მოიძებნოს კლენგების საკმარისი რაოდენობა**

მიზნულია, რომ სატელევიზიო და სატელეფონო რეკლამა, ასევე ხელსაყრელი ადგილმდებარეობა საკმარისია საჭირო რაოდენობის კლენგების მოსაზრებად. ეს საფუძველზე მეტარი მოსაზრებაა, რადგან არ შეიძლება ნებისმიერ შემთხვევაში ერთი და იგივე ტექნიკით მოქმედება. აქ მზა რეცეპტი არ არსებობს. თითოეულმა მეწარმემ საკუთარი ბიზნესის და საქონლის (მომსახურების) სუკუიყოლიან გამომხმარებელ უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა ის სატარაულო წრე, რომელიც შესაძლოა იყოს შეთავაზებული საქონლის პოტენციური მომხმარებელი. ამის შემდეგ დროის, ენერჯის და ფინანსური რესურსების დამოკების მიზნით შერჩეულ იქნეს ის გზები, რომელთა საშუალებით შესაძლებელი იქნება პოტენციურ მომხმარებელზე კონკრეტირებული დასახლება. მომხმარებელთა თვისებების სათანადო შესწავლასა და დამუშავების შედეგად მათზე მემოქმედების შექმნილების ჩამოყალიბება და ა.შ.

ძალიან ბევრი მეწარმე თვლის, რომ ამ მოქმედების აბჯარი ტაქტიკა მიუღებელია, რადგან მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს, მაგრამ მოდით შემოვადგინოთ ყველაფერი და დაესვათ კითხვა: შესძლებს კი მეწარმე არსებული ვითარების შენარჩუნებას, თუ კი არ დაამყარებს კავშირს უკვე არსებულ მომხმარებელთან და ამასთან არ შეეცდება პოტენციურ მომხმარებელთა წრის გამოყენებას?

ამგვარი პრიმიტიული დამოკიდებულების შედეგი დასაწყისშივე ცხადია.

**IV მოხდეს კლენგთა მოგვირგობა, რათა მათ იყოლონ**

შეიძლება ითქვას, რომ მოგივათი გადამწყვეტ როლს ასრულებს მომხმარებლისათვის სახეობით ბუნებრივია, რომ თუ არ არსებობს მოგივათი არ არსებობს მოქმედება. მეუთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ მომხმარებელი თითონ ეძებს საქონელს საკუთარი საჭიროებიდან გამომდინარე და რაოდენობა რაოდენობა არ უნდა იყოს, ამ მხრივ შემთხვევითა უმრავლესობაში მეწარმეს ძალზედ პასიური პოზიცია უკავია. შედეგი მომხმარებელთა გაურკვეველი მახასიათებელია და კონკრეტული ორგანიზაციისა და გაურკვეველი დამოკიდებულება. აქ შევხებით მოგივათის მხოლოდ საკანონო მომხმარებლებს, რადგან მათი დეკლარაცია

განხილვა საკმაოდ სცილდება კონკრეტულ შემთხვევაში ჩვენს მიზანს.

- ხარისხიანი საქონლის არსებობა
- როგორც საქონლის, ისე გამყიდველის შიამბეჭდავი სახის არსებობა
- საუკრო წინადადების დადებითი მომენტების განმარტება მომხმარებლისათვის.
- ემოციური სტიმულის შექმნა მომხმარებლის დარწმუნება, რომ არ გადადოს ყიდვის აქტის განხორციელება.

**V მიზნობრივ ჯგუფთან რეკლამური ურთიერთობების დამყარება.**

ამ საკითხთან დაკავშირებით მეუთ უკვე გვექონდა საუბარი სხვადასხვა კონტექსტში. აქ მხოლოდ გავიხსენებთ, წარმატებას მიღწევასათვის აუცილებელია მომხმარებლის დამატრება საქონლის ორგანიზაციისადმი მის დამოკიდებულებათა ცვლილებების მონიგორინგი, კონკურენტების ანალიზი და ამის შესაბამისი სარეკლამო და სხვა სახის მემოქმედების სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება.

**VI გაყიდვების ორგანიზება.**

იგი მოიცავს წინა ხუთი ნაბიჯის ანალიზისა და განხორციელების საფუძველზე გადაწყვეტილების მიღებას გასაღების არსების, საეჭრო აგენტების შერჩევის და საიდგომი-უტერო ქსელის განვითარების შესახებ. ბიზნესის სუკუიყოლიან გამომხმარებელ ცხადია მდგომარეობა განსხვავებული იქნება და აღვნიშნავ ყოველი კონკრეტული შემთხვევა მიითხოვს ინდივიდუალურ მიდგომას, რომელიც დაემყარება ორგანიზაციის სტრატეგიულ მიზნებსა და ამოცანებს.

**საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ**

**თავი I მოგვირგობა დებულებანი**

**მუხლი 1.** საქართველოს კანონმდებლობა რეკლამის შესახებ

საქართველოს კანონმდებლობა რეკლამის შესახებ შედგება საქართველოს კონსტიტუციის, საქართველოს ხელშეკრულებებისა და შეთანხმებების, ამ კანონისა და საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტებისაგან.

**მუხლი 2.** კანონის მიზანი და გამოყენების სფერო

1. ეს კანონი არეგულირებს საქართველოს სასაქონლო (სამუშაოთა, მომსახურების და საფინანსო ბაზარზე (ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ჩათვლით) რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს.

2. კანონის მიზანია რეკლამის სფეროში ჯანსაღი კონკურენციის განვითარება, საზოგადოებრივი ინტერესების, რეკლამის სუბიექტებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, არასათანადო რეკლამის თავიდან აცილება და აღკვეთა.

3. კანონი ვრცელდება საქართველოსა და უცხო ქვეყნების ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, რომლებიც დადგენილი წესით რეკლამის გავრცელებას ახდენენ, განათავსებენ და ავრცელებენ რეკლამას საქართველოში.

4. კანონი გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც საქართველოს ფარგლებს გარეთ საქართველოს ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა ქმედება რეკლამის სფეროში იწვევს (შეიძლება გამოიწვიოს) შესაბამის უარყოფით შედეგებს (კონკურენციის უმუღვეა, სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა შეცდომები შეყვანა) საქართველოს კანონმდებლობაზე.

5. კანონი არ ვრცელდება პოლიტიკურ რეკლამაზე.

6. კანონი არ ვრცელდება ფიზიკურ პირთა იმ განცხადებებზე, რომლებიც უშუალოდ არ არის დაკავშირებული სამეწარმეო საქმიანობასთან.

**მუხლი 3.** კანონში გამოყენებული ტერმინები

1. რეკლამა - საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში - საქონელზე) ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეისა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გაიმზღვლია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.

2. არასათანადო რეკლამა - არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, აშკარად ყალბი ან სხვა რეკლამა, რომელიც ადრეველია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები.

3. არაკეთილსინდისიერი რეკლამა - რეკლამა, რომელიც შეიცავს რეკლამირებადი

საქონლის არაკორექტულ შედარებებს სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა საქონელთან, კონკურენტის ან მესამე პირის სახელს, ღირსებისა და რეპუტაციის შემლაბავ გამოთქმებს, ახდენს იმ ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა დისკრედიტაციას, რომლებიც არ სარგებლობენ რეკლამირებადი საქონლით, აგრეთვე რომლებიც ფიზიკურ პირთა ნდობის ანდა მათი ცოდნისა და გამოცდილობის უკმარისობის ბოროტად გამოყენებით შეცდომაში შესყავს მომხმარებელი რეკლამირებადი საქონლის თვისებების შესახებ.

4. არასარწმუნო რეკლამა - რეკლამა, რომელიც შეიცავს სინამდვილესთან შეუსაბამო მონაცემებს რეკლამის დამკვეთის, საქონლის თვისების, შემადგენლობის, დამზადების ადგილის, წესის, თარიღის, დანიშნულების, სამომხმარებლო თვისებების, გამოყენების პირობების, სერტიფიკატის ნიშნების, სახელმწიფო სტანდარტებთან შესაბამისობის, რაოდენობის, ბაზარზე საქონლის არსებობის, მისი აღნიშნული რაოდენობით მითითებულ ადგილზე და ვადაში შეტანის შესაძლებლობების, რეკლამის გავრცელებისას საქონლის ღირებულების (ფასის), ანაზღაურების დამატებითი პირობების, საქონლის მიტანის, დაბრუნების, შეკეთების, საგარანტო ვალდებულებების, ვარგისიანობის ვადის, სახელმწიფო სიმბოლიკის (დროშა, ღერძი, პიშნ) გამოყენების უფლების, ოფიციალური აღიარების (ბადლობის, პრიზების, დამოწმებისა და სხვა ჯილდოების მიღება), გამოცვლებისა და გამოცდის შედეგების, საქონელზე მოთხოვნის ფაქტობრივი მოცულობის შესახებ.

5. არაეთიკური რეკლამა - რეკლამა, რომელიც ფიზიკურ პირთა ეროვნების, რასის, პროფესიის, სოციალური კუთვნილების, ასაკის, სქესის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და ფილოსოფიური მრწამსის მიმართ შეურაცხყოფილი სიტყვებისა და შედარებების გამოყენებით ადრევეს საყოველთაოდ აღიარებულ უკმაპურ და მწიბორე ნორმებს, ხელყოფს ეროვნულ და მსოფლიო ეკლტურულ საგანძურში შემაჯავ ხელოვნების ობიექტებს, ისტორიულ და არქიტექტორულ ძეგლებს, ბუნებრივ სახელმწიფო სიმბოლიკას (დროშა, ღერძი, პიშნ), საქართველოს ან ახვა სახელმწიფოს ეროვნულ ვალუტას, რელიგიურ სიმბოლოებს, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს. მათ საქმიანობას, პროფესიას ან საქონელს.

6. აშკარად ყალბი რეკლამა - რეკლამა, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის დამკვეთს (რეკლამის მწარმოებელს, რეკლამის გამავრცელებელს) განზრახ შეცდომაში შესყავს რეკლამის მომხმარებელი.

7. კონტრეკლამა - არასათანადო რეკლამის უარყოფის გავრცელება.



8. რეკლამის დამკვეთი - ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო ინფორმაციის წყაროს მისი შემდგომი წარმოების, განთავსებისა და გაერცყელებისათვის.

9. რეკლამის მწარმოებელი - ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც სარეკლამო ინფორმაციას შხა სახეს აძლევს განთავსებისა და გაერცყელებისათვის.

10. რეკლამის გამაერცყელებელი - ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც განთავსებს და/ან აერცყელებს რეკლამის ქონების (მათ შორის, რადიო და ტელევიზუ-წყებლობის ტექნიკური საშუალებების, კამერა-გამზულობის არხების, სათერო დროის და სხვა საშუალებების) გამოყენებით.

11. რეკლამის მომმარბეელი - ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლის საყუ-რდობოდ და/ან რომელმე შესაბამისი შეჯე-ვლების მოსახუნად ვრცელდება სარეკლამო ინფორმაცია.

12. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა - რეკლამა, რომელიც შეიცავს თამბაქოს ნაწარ-მის ან თამბაქოს ნაწარმის მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშნს, ლოგოტიპს, თამ-ბაქოს ნაწარმს, მისი კოლორის ყუის, მოხმა-რების პროექტის ან მასთან დაკვირებული ქმელების დემონსტრირებას.

13. ალკოჰოლიური სასმელების რეკლამა - რეკლამა, რომელიც შეიცავს ალკოჰოლიანი სასმელების მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშნს, ლოგოტიპს, ალკოჰოლიანი სასმე-ლის მისი გარის, მოხმარების პროექტის ან მასთან დაკვირებული ქმელების დემონსტრირებას.

14. მაგარი სარტყლის სასმელების რეკ-ლამა - ალკოჰოლიანი სასმელების რეკლამა, რომლის შემადგენლობაში სპირტის შემცვე-ლობა აღემატება 14 %-ს.

**თავი II**

**მოგადი და სპეციალური მო-თხოვნები რეკლამისადმი**

**მუხლი 4. მოგადი მოთხოვნები რეკლ-ამისადმი**

1. რეკლამა მისი წარდგენის მომენ-ტშივე გასაგებში უნდა იყოს სპეციალური ცოდნისა და ტექნიკური საშუალებების გამო-ყენებლად, როგორც უშუალო რეკლამა.

2. რეკლამა საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ვრცელდება სახელმწიფო ენაზე, ეს მოთხოვნა არ ეხება იმ გადაცემებსა და გამოცემებს, რომლებიც ვრცელდება სხვა ენაზე, ხოლო საქართველოში განთავსებული, სხვა ენაზე რეგისტრირებული სასაქონლო (მომა-ხურების) ნიშის (ლოგოტიპის) მფლობელს

ვებლებზე მისი გრანსლიტერატურის წესით გადმოცემა ქართულ ენაზე.

3. რეკლამაში ნორმირები ნორმების დაცვის საკითხები რეგულირდება საქართვე-ლოს კანონმდებლობით.

4. დაუშვებელია იმ საქონლის რეკლ-ამირება, რომლის წარმოება ან რეაღმზივიც აკრძალულია საქართველოს კანონმდებლობით ან საჭიროებს სპეციალურ ნებართვას (ლო-ცენზიას), მაგრამ ასეთი ნებართვა არ არის მიღებული; აგრეთვე იმ ეკონომიკური ავენგის რეკლამირება, რომლის საქმიანობაც საჭირო-ებს სპეციალურ ნებართვას (ლიცენზიას), მაგრამ ასეთი ნებართვა არ არის მიღებული.

5. იმ საქონლის რეკლამის, რომლის სერტიფიცირება აუცილებელია, უნდა ახლდეს აღნიშვნა "სერტიფიცირებულია".

6. აკრძალულია არასათიხად რეკლ-ამის განთავსება და გაერცყელება. იგი ჩადენილი ქმელების, საზოგადოებრივი სამშროუების სა-რისხისა და ხასიათის შესაბამისად იწვევს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ პასუხისმგებლობას.

7. აკრძალულია რეკლამაში ფიზიკური პირის გაზოსახუნების ან სახელის გამოყენება მისი ნებართვის გარეშე.

8. რეკლამაში განსაკუთრებული უფუ-რების ობიექტის (ინტელექტუალური საკუო-რების) გამოყენება შეიძლება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ წესით.

9. რეკლამა არ უნდა უბიძგებდეს მოქალაქეების ძალადობის, აგრესიას და ქა-ოსისაკენ, არ უნდა მოუწოდებდეს მათ ხაში ქმელებისაკენ, რომელსაც შეუძლია ზიანი მიაყუოს ადამიანის ჯანმრთელობას ან დაე-შუქროს მის უსაფრთხოებას.

10. აკრძალულია რეკლამის გადასახდ-ლის დიფერენცირება რეკლამირებადი საქონ-ლის სახეების მიხედვით.

11. უხბო ქვეყნიდან საქართველოში გაერცყელებული (გრანსლიტერული) რეკლამა, რომელიც ეწინააღმდეგება საქართველოს კანონმდებლობას რეკლამის შესახებ, უნდა აღიკვეთოს საქართველოს კანონმდებლობისა და სერტათმორისო ხელშეკრულებების შესა-ბამისად.

**მუხლი 5. რეკლამა მასობრივი ინფორ-მაციის საშუალებებში**

1. არასარეკლამო რადიო, ტელე-ვიდეო, აუდიო და კინოპროდუქციაში, აგრეთვე ბეჭდვით გამოცემებში აკრძალულია რეკლამის მომმარბეელთა ყურადღების ერთდროული აქცენტირება საქონლის კონკრეტულ მარკაზე (მოდელზე, არტიკულზე), დამამზადებელზე, შემ-სრულებელზე ან გამაერცყელზე, იმ წინასწარი

მითითებების გარეშე, რომ ეს არ არის რეკ-ლამა.

2. აკრძალულია ქვემოთ ჩამოთვლილი რადიო და ტელეგადცემების რეკლამით შე-წყება:

- ა) საბავში და რელიგიური გადაცემები;
- ბ) საქართველოს პრეზიდენტის გამოს-ვლა, საქართველოს პარლამენტის პლენარული სხდომები, ოფიციალური სახელმწიფო ღონის-ძიებები, სახელმწიფო პირთა ოფიციალური გამოსვლები;
- გ) გადაცემები, რომელთა ხანგრძლი-ვობა 15 წუთზე ნაკლებია.

3. საგანმანათილო გადაცემები შეიძ-ლება შეწყდეს არა უმეტეს 15 წუთში ერთხელ და არა უმეტეს 45 წუთში, ხოლო გადაცემები, რომელთა ხანგრძლივობა 1 სათიზე ნაკლებია, - არა უმეტეს 3-ჯერ გრანსლიციის განმავლო-ბაში (გადაცემის სახით ხანგრძლივობა 15 და 30 წუთამდ - ერთჯერ, 30 და 45 წუ-თამდ - 2-ჯერ, 45 წუთიდან საათამდ - 3-ჯერ).

4. დაფარვის სახით რეკლამირებისას, მათ შორის "შირბავი სერტიფის" გამოყენე-ბით, მისი მომა არ უნდა აღემატებოდეს კად-რის 7 %-ს.

5. რადიო და ტელეგადცემებში რეკლამა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს მაუწყებლობის სათერო მოცულობის 15 %-ს, ხოლო ყოველი საათი საერთო დროის განმავლობაში - 20 %-ს, გარდა სოციალური რეკლამისა და სპეციალიზებული სარეკლამო რადიო და ტელეგადცემებისა, რომლებიც რეგისტრირებულია, როგორც სარეკლამო გადაცემები.

6. აკრძალულია კინო და ვიდეომომ-სახურებაში ფილმის დემონსტრირების შეწყვე-ტა რეკლამით, გარდა სერიებს (ნაწილებს) შორის შესვენებას.

7. უფასო საყნობარო სატელეფონო მომსახურების რეკლამა აბონენტს შეიძლება მიეწოდოს მხოლოდ მის მიერ მოთხოვნილი ინფორმაციის შეფუთვების შემდეგ.

8. სატელეფონო, საკომიუტერო და სხვა ფასიანი საყნობარო მომსახურების რეკ-ლამა აბონენტს შეიძლება მიეწოდოს მხოლოდ მისი თანხმობით. ასეთი რეკლამის დრბეუ-ლება არ უნდა შევიდეს აბონენტის მიერ მო-თხოვნილი ინფორმაციის დრბეულებაში.

9. აკრძალულია ტელეკსით ან ფაქსით რეკლამის გაერცყელება აბონენტის წინასწარი თანხმობის გარეშე.

**მუხლი 6. ვარე რეკლამა**

1. რეკლამის გაერცყელება საქართვე-ლოს ქალაქებში, სოფლებში და სხვა ადმი-ნსტრუქტურ-ტერიტორიული ერთეულების ტე-რიტორიაზე შეიძლება პლაკატების, სტენდების,

შუფინინშების, სტაბილური ტერიტორიული განთავსების სხვა ტექნიკური საშუალებების (ვარე რეკლამა) გამოყენების იმ წესით, რომელიც გათვალისწინებულია ამ მუხლის მე-2-8 პუნტებში.

2. ვარე რეკლამა არ უნდა ეგავდეს საგზაო ნიშნებსა და მარენებლებს; მან არ უნდა გააუარესოს ამ ნიშნების, მარენებლებისა და გზის ხილვადობა, საფრთხე არ უნდა შეუქმნას გრანსპორტისა და ქვეითად მოსაი-რულეთა მოძრაობას. შენობა-ნაგებობებზე გაერ-ცყელებული რეკლამა არ უნდა აუარესდეს მათ არქიტექტურულ იერსახეს და კონსტრუქ-ციულად მდგრადი უნდა იყოს ნებისმიერი სახით გაერცყელებული ვარე რეკლამი არ უნდა ამახინჯებდეს ერთეულ და მსოფლიო კულ-ტურულ საგანძურში შემავალ ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს.

3. ვარე რეკლამის განთავსებასა და გაერცყელებაზე ნებართვას გასცემენ ადგილობ-რივი თუთომართელობისა და მმართველობის ორგანიზაციები წერილობითი ფორმით, რეკლამის შინაარსში ჩაერცყელებად.

4. ადგილობრივი თუთომართელობისა და მმართველობის ორგანიზების უნდა ქიონდეთ ვარე რეკლამის გაერცყელების გეგმა (რეკ-ლამის ფორმის, მომის და მიმანწერილობის გათვალისწინებით), რომელიც წინასწარ უნდა იყოს შეთანხმებული.

ა) საავტომობილო გზათა მმართვე-ლობის სათანადო ორგანოსთან და საგზაო პოლიციის ტერიტორიულ ქვედანყოფათა - რეკლამის გაერცყელების ტერიტორიის საავ-ტომობილო გზების კუთუნდ ან მის მომიჯნავე გოლში მდებარეობისა (დასახლებული პუნქტების საზღვრებს გარეთ);

ბ) საგზაო პოლიციის ტერიტორიულ ქვედანყოფითან - საქალაქო და სასოფლო დასახლების ტერიტორიებზე;

გ) რკინიგზის მმართველობის სათა-ნადო ორგანოსთან - რეკლამის გაერცყელების ტერიტორიის რკინიგზის ტერიტორიის კუთუნდ მოლში მდებარეობისას;

დ) საქართველოს ისტორიისა და კულტურის ძეგლთა დაცვისა და გამოყენების მთავარ სამეცნიერო-საწარმოო სამმართვე-ლოსთან ან მისადმი დაქვემდებარებულ სერუქურასთან რეგიონებში - ბუნების, ისტორიისა და კულტურის დაცვით მოლში, ნაკრძალბა და ერთეულ პარკებში.

5. ვარე რეკლამის გაერცყელებაზე ნე-ბართვის მისაღებად მოსაკრებლის შემოღების წესი და ოდენობა განისაზღვრება საქართვე-ლოს კანონით.

6. ვარე რეკლამის გაერცყელება ტერი-ტორიაზე (მათ შორის, კულტურის ძეგლებში, ისტრუქტურ-ტერიტორიული ერთეულების ტე-რიტორიაზე) შეიძლება პლაკატების, სტენდების,

გაერყელებისათვის გადასახადის ოდენობა და გადახდის წესი აღინიშნება შესაკუთრესთან (ან პირთან რომელსაც აქვს ქონების ფლობის უფლება) დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე, თუ კანონით ან ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული, ამასთან, აუცილებელია ამ მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული ნებართვის არსებობა.

7. გარე რეკლამებზე მითითებული უნდა იყოს ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოს მიერ რეკლამის გაერყელებაზე გაცემული ნებართვის ნომერი.

8. ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს მიერ გაცემული ნებართვის ასლი 5 დღის ვადაში უნდა გადაეცეს საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახურის ადგილობრივ ორგანოს.

**მუხლი 7. რეკლამა საგრანსპორტო საშუალებებზე**

1. საგრანსპორტო საშუალებებზე რეკლამის გაერყელება ხდება შესაბამისი საგრანსპორტო საშუალების შესაკუთრესთან (ან პირთან რომელსაც აქვს საგრანსპორტო საშუალების ფლობის უფლება) დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე, თუ კანონით ან ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული.

2. მოძრაობის უსაფრთხოების დაცვის მიზნით საგრანსპორტო საშუალებებზე რეკლამის გაერყელების შეზღუდვისა და აკრძალვის შემთხვევებს განსაზღვრავს საქართველოს მს.ს.-ს შესაბამისი ორგანო.

**მუხლი 8. ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა**

1. ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა გაერყელების წესის მიუხედავად, არ უნდა ქმნიდეს შთაბეჭდილებას, რომ ალკოჰოლისა და თამბაქოს გამოყენება ხელს უწყობს ფიზიკური და ფსიქიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, საზოგადოებაზე თუ სპორტულ სარიზებზე წარმატების მიღწევას.

2. რეკლამა არ უნდა ახლენდეს ალკოჰოლისა და თამბაქოს გამოყენებისგან თავის შეკავების დისკრედიტაციას. ამასთან იგი არ უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას მათი დაღუბითი საქონლის თვისებების შესახებ.

3. აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის ნებისმიერი სახის გაერყელება ქალაქებსა და სხვა დასახლებული პუნქტების გამგარეებზე, ხალხზე, მოედნებზე (და მათ შიგნითადაც გარდაკრძალვად 20 მეტრის ფარგლებში) და საგრანსპორტო საშუალებებზე.

4. აკრძალულია ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის მიმართულებით არასრულწლოვანებისადმი, აგრეთვე ასეთი რეკლამის ნებისმიერი სახით გაერყელება არასრულწლოვანთათვის გათვალისწინებულ კინო და ვიდეომომსახურებაში, რადიო და ტელეგადაცემაში, ბეჭდვითი გამოცემებში.

5. აკრძალულია ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გაერყელება საბავშვო, სასწავლო და სამედიცინო დაწესებულებებში, კულტურისა და სპორტის ორგანიზაციებში, აგრეთვე მათგან 100 მეტრის რადიუსში.

6. ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს ასეთი სასმელებისა და ნაწარმის მოხმარების პროცესის დემონსტრირებას, მოწოდებას მათი გამოყენების შესახებ, თამბაქოს ნაწარმის კოლფის, ყუთის და ალკოჰოლიანი სასმელების გარის გახსნილ მდგომარეობაში დემონსტრირებას, აგრეთვე არ უნდა არღვეოდეს საყოველთაოდ აღიარებულ კუმანურ, ეთიკურ და ეთნოფსიქოლოგიაში დამკვიდრებულ მწიბორე სორმებს.

7. აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გაერყელება რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით, გამეთიების კაბაღონებზე, ყვრნალების გარეკანზე.

8. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გაერყელების (გარდა რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით) უნდა ახლდეს გაფრთხილება თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა, კერძოდ უნდა შეიცავდეს დიდი შავი ასოებით თეთრ ფონზე გარკვევით დაწერილ ტექსტს: ჯანდაცვის სამინისტრო გაფრთხილებით: მოწვევა შეზღუდულია თქვენი ჯანმრთელობისთვის". ამ რეკლამაში აგრეთვე უნდა ფიგურირებდეს ერთ-ერთი შემდეგი განცხადებათაგან: "მოწვევა იწვევს კაბოს", "მოწვევა იწვევს ეულის დაუღებებს", "მოწვევა იწვევს სააღდეგ მსკდლობას", "მოწვევა ორსულობას დროს საფრთხის უქმნის ნაყოფის ჯანმრთელობას", "პასიური მოწვევა საშიშროა ჯანმრთელობისათვის". ამგვარი ინფორმაცია უნდა აესრუდეს რეკლამის მთელი მოცულობის არანაკლებ 10 %-ს.

**მუხლი 9. სამედიცინო ნაწარმის (შობსახურების) რეკლამა**

1. აკრძალულია სამკურნალო საშუალებების, სამედიცინო დანიშნულების ნაწილობრივად და სამედიცინო გვექნიკის რეკლამის გაერყელება, თუ მათ წარმოებაზე დაწესებულია ან არის გაცემული ნებართვა; აგრეთვე მკურნალობის, პროფილაქტიკის,

დიაგნოსტიკის და რეაბილიტაციის მეთოდების რეკლამის გაერყელება, თუ ასეთი მომსახურებაზე არ არის საქართველოს ჯანმრთელობის დაცვის ორგანოების მიერ გაცემული სპეციალური ნებართვა, აღნიშნულ სფეროში გამოიგონებამე პატენტის მიღების შემთხვევაშიც კი.

2. აკრძალულია წამლის შესახებ ისეთი რეკლამის გაერყელება, რომელიც არწმუნებს მომხმარებელს, რომ მისი გამოყენებისთვის საჭირო არ არის ექიმის კონსულტაცია, არა აქვს თანმხლები მითვლები. მისი გამოყენება საგრანსპორტო ნებართვა, აღნიშნულ სფეროში გამოიგონებამე პატენტის მიღების შემთხვევაშიც კი.

3. აკრძალულია საქართველოში არარეგისტრირებული სამკურნალო საშუალებების, აგრეთვე იმ სამკურნალო საშუალებების რეკლამის გაერყელება, რომლებიც გაიცემა მხოლოდ ექიმის რეცეპტით და/ან შეიცავს ნარკოტიკულ, ფსიქოტროპულ, შხამშემცველ ან რადიოაქტიურ ნივთიერებებს.

4. სამედიცინო დანიშნულების ნაკეთობათა და სამედიცინო გვექნიკის რეკლამის გაერყელება, რომელიც გამოყენება მოითხოვს სპეციალურ მომზადებას, შეიძლება იმ ბეჭდვითი დანიშნულებაში, რომლებიც განკუთვნილია სამედიცინო და ფარმაცევტული დარგის მუშაკებისთვის (ამ მუხლის პირველი პუნქტის გათვალისწინებით).

5. მომხმარებელთა განუსაზღვრელი წრისთვის განკუთვნილ რეკლამაში (მათ შორის საბავშვო ობიექტების ანგებზე) აკრძალულია ისეთი დაუაღებების ხსენება როგორცაა: ა) დაბავშვა და სხვა ნივთიერებათა ცვლის დარღვევით გამოწვეული ავადმყოფობები; ბ) სქესობრივი დარღვევები და ვენერიული დაავადება; ე) კიბო და სხვა სიმსივნეები; დ) ქრონიკული უძლიერება; ე) გუბურკულოზი.

**მუხლი 10. იარაღის რეკლამა**

აკრძალულია საბრძოლო იარაღის რეკლამის გაერყელება ყველა სხვა სახის მათ შორის, სანადირო, სპორტული იარაღის რეკლამის გაერყელება შეიძლება სპეციალური ნებართვის საფუძველზე, რომელიც გასცემს საქართველოს მს.ს.-ს შესაბამისი ორგანო.

**მუხლი 11. ფსიხიანი ქალაღების რეკლამა**

1. ფსიხიანი ქალაღების გამოშვებისა და განთავსების შესახებ რეკლამის გაერყელება

ბის მიზანია ინფორმაციულობა. ფსიხიანი ქალაღების ნებავაგება და მიწოდება ხდება მხოლოდ მათი ემისიის პროსპექტის მეშვეობით.

2. ფსიხიანი ქალაღების შესახებ რეკლამაში მითითებული უნდა იყოს: ა) ემიტენტის დასახელება; ბ) ანდერრაიტიტის დასახელება და მისამართი;

გ) განთავსებისთვის პასუხისმგებელი პირების ვინაობა და მისამართი; დ) სა და ვისთან შეუძლია პოტენციური ინვენსტორს შეიხინოს ემისიის პროსპექტი ან გაეცნოს მას;

ე) ლიცენზიის ნომერი და იმ ორგანოს დასახელება ვის გასცა ლიცენზია.

3. ფსიხიანი ქალაღების შესახებ რეკლამის გაერყელებისა და მუშავებისა:

ა) ფსიხიანი ქალაღების რეკლამის გაერყელება მათი ემისიის პროსპექტის სახელმწიფო რეგისტრაციამდე;

ბ) ემისიის პროსპექტში აღნიშნულს გარდა რამც სხვა ინფორმაციის გაერყელება; გ) საქმიანობის მომავალი ეფექტიანობის (მომგებინების) შესახებ ნებისმიერი გარანტიის, დაპირების ან ვარაუდის განცხადება, მათ შორის, ფსიხიანი ქალაღების საკრისო ღირებულების გამზრდის თაობაზე;

დ) ემიტენტის მიერ საკუთარი ფსიხიანი ქალაღების თვითკორგების ნებისმიერი ცდა და გამოხელება.

**მუხლი 12. სოციალური რეკლამა**

1. სოციალური რეკლამა წარმოადგენს საზოგადოებრივი და სახელმწიფოებრივი ისტრუქციის საფანს, მიმართულია საქველმოქმელო მიზნების მისაღწევად, მოსახლეობის სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და ქონების, აგრეთვე გარემოს დასაცავად. სოციალური რეკლამის განთავსებასა და გაერყელებაზე ნებართვის, რეკლამის ხასიათიდან გამომდინარე, გასცემენ შესაბამისი სახელმწიფო ან ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოები.

2. სოციალური რეკლამაში არ უნდა იყოს მოსხენებული კომერციული ორგანიზაციები და ინდივიდუალური მეწარმეები, მათი საქონლის კონტრეული მარკები (მოდელური, არტიკლები), აგრეთვე იმ საქონლის კონტრეული მარკები (მოდელური, არტიკლები), რომლებზეც წარმოადგენს არაკომერციული ორგანიზაციების დამსმარე საწარმოო საქმიანობის შედეგს.

3. ფიზიკური და იურიდიული პირების სოციალური რეკლამის წარმოებისა და გაერყელებისათვის უსპეცილად საქმიანობა, აგრეთვე ამ პირთა მიერ საკუთარი ქონების,

მათ შორის ფულადი სახსრების, სხვა ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის ამ მიზნით გადაეცემა ითვლება საქველმოქმედო საქმიანობად, რომლისთვისაც საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებულია შედეგადად.

4. რეკლამის გამაერცელებელი ორგანიზაციები, რომელთა საქმიანობაც მოდიანად ან ნაწილობრივ ფინანსირდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, ვალდებული არიან უფასოდ განათავსონ სახელმწიფო ორგანოს მიერ წარმოდგენილი სოციალური რეკლამა წლიური რეკლამით დროის (ბეჭდვითი ფართის) არანაკლებ 5 %-ის ფარგლებში.

**მუხლი 13. სპონსორობა**

ამ კანონის მიხედვით, სპონსორობად ითვლება ფიზიკური და იურიდიული პირის მიერ სხვა ფიზიკური და იურიდიული პირის საქმიანობაში წვლილის (ქონების, ინტელექტუალური მოღვაწეობის შედეგების, მომსახურების გაწევის და სამუშაოს შესრულების სახით) უსასყიდლოდ შეტანა სპონსორს უფლება არა აქვს ჩაერთოს რეკლამის მწარმოებლისა და გაერცელების საქმიანობაში. რეკლამის მწარმოებელსა და გამაერცელებელს უფლება არა აქვს სპონსორის დასახელებისა და სასაქონლო ნიშნის გარდა ისეთი ინფორმაცია გააერცელოს, რომელიც წარმოადგენს სპონსორის მიერ წარმოებული საქონლის (გაწეული მომსახურების) რეკლამას. თუცა გადაეცემების სპონსორობა ეკრძალებათ იმ პირებს, რომელთა ნაწარმის ან საქმიანობის გაერცელებაც აკრძალულია ამ კანონით.

**მუხლი 14.** არასრულწლოვანთა დაცვა რეკლამის წარმოების, გაერცელებისა და განთავსების დროს

1. რეკლამის წარმოების, გაერცელებისა და განთავსების დროს არასრულწლოვანთა გულუბრყვილობისა და გამოუვლლობის ბოროტად გამოყენებისაგან თავის დაცვის მიზნით აკრძალულია:

ა) არასრულწლოვანთათვის შეტანა - დაარწმუნო შრობები ან სხვა პირები რეკლამირებადი საქონლის შექმნაში;

ბ) არასრულწლოვანთა ყურადღების მიპყრობა იმაზე, რომ რეკლამირებადი საქონლის ფლობა უპირატესობას ანიჭებს მათ სხვა არასრულწლოვანთა მიმართ, ხოლო მისი უქონლობა იწვევს საწინააღმდეგო ეფექტს;

გ) რეკლამაში ისეთი გეგმის, აუდიო და ვიდეოინფორმაციის მოთავსება, რომელიც აჩვენებს არასრულწლოვანანებს საშიშ ადგილას და ვითარებაში;

დ) არასრულწლოვანთათვის საქონლის გამოსაყენებლად საჭირო ჩვევების აუცილებლობის დონის გაუთვალისწინებლობა. ამასთან, თუ საქონლის გამოყენების შედეგები ნაშედეგები ან აღწერილია, რეკლამა უნდა იძლეოდეს ინფორმაციას იმის შესახებ, რისი მიღწეაც რეალურად შესაძლებელია იმ ასაკობრივი ჯგუფის არასრულწლოვანთათვის, რომლისთვისაც გამიზნულია ეს საქონელი;

ე) არასრულწლოვანთათვის საქონლის ღირებულებაზე (ფასზე) არარეალური (დამახინჯებული) წარმოდგენის შექმნა, კერძოდ, სიგვეების "შხოლოდ", "სულ რაღაც" და მათ მსგავსთა გამოყენება, აგრეთვე პირდაპირი ან ირიბი მითითებები იმაზე, რომ რეკლამირებადი საქონელი ხელმისაწვდომია ყველა ოჯახის ბიუჯეტისთვის.

**თავი III  
რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლისა და გამაერცელებლის უფლება-მოვალეობანი**

**მუხლი 15.** სარეკლამო მასალის შენახვის ვადები

რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამაერცელებელი ვალდებული არიან შეინახონ სარეკლამო მასალა ან მათი ასლები, მათში შემტვრული შეტანისა ყველა ცვლილებების ჩათვლით, რეკლამის უკანასკნელად გაერცელების დღიდან 2 თვის განმავლობაში, ხოლო თუ სარეკლამო მასალა სადავო გახდა - შესაბამისი ორგანოსთვის მიერ ამ დავის გადაწყვეტამდე.

**მუხლი 16.** აღმასრულებელი ხელისუფლების შესაბამისი ორგანოსთვისაითვის ინფორმაციის წარდგენა

რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამაერცელებელი ვალდებული არიან საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახურსა და მის გერიგორიულ ორგანოსთვის, რომელთაც ევალებათ რეკლამის შესახებ კანონმდებლობის შესრულების კონტროლი, ამ უკანასკნელთა მოთხოვნით, დადგინდ ვადაში წარუდგინონ უცუარი საბუთები, წერილობითი ახსნა-განმარტებები და ინფორმაცია, რომელსაც აუცილებელია ამ კანონით მინიჭებულ უფლებამოსილებათა განხორციელებისათვის.

**თავი IV  
სახელმწიფო კონტროლი რეკლამის სფეროზე**

**მუხლი 17.** საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახურის უფლებამოსილებანი რეკლამის სფეროში

1. საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახური (შემდგომში ანტიმონოპოლიური სამსახური) თავის კომპეტენციის ფარგლებში არეგულირებს სარეკლამო საქმიანობას საქართველოს ტერიტორიაზე და ახორციელებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დაცვის სახელმწიფო კონტროლს.

2. ანტიმონოპოლიური სამსახური "მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ" საქართველოს კანონის მე-5 თავის შესაბამისად ახორციელებს გამაერცელებელ ღონისძიებებს და აღკვეთს არასათანადო რეკლამას; რეკლამის დამკვეთს, მწარმოებელს და გამაერცელებელს უგზავნის მიწერილობებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის შეწყვეტის თაობაზე და გადაწყვეტილებებს კონტრერეკლამის განხორციელებაზე.

3. ანტიმონოპოლიური სამსახურის უფლებამოსილი პირებს უფლება აქვთ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დამარღვევს კანონით დადგენილი წესით დააკისრონ ადმინისტრაციული სახელი.

4. რეკლამის დამკვეთს საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის ჯარიმის სახით საქართველოს ბიუჯეტში ჩარიცხული მიყლი თანხის 30 % გადაირიცხება ანტიმონოპოლიური სამსახურის ანგარიშზე და მოხმარდება ამ სამსახურის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განსტკიცებას, სამსახურის მუშაკთა მატერიალურ წახალისებას და სხვა ღონისძიებებს.

5. ანტიმონოპოლიური სამსახური უფლებამოსილია სასამართლოში შეიტანოს სარჩელი, მათ შორის რეკლამის მომხმარებელთა გასუსაზღვრელი წრის სახარტებოდ, რეკლამის დამკვეთთა, მწარმოებელთა და გამაერცელებელთა მიერ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის გამო და არასათანადო რეკლამისთან დაკავშირებულ ხელშეკრულებათა ბათილად ცნობის თაობაზე.

6. ანტიმონოპოლიური სამსახურის, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად უფლებამოსილია დაცავს მომხმარებელთა უფლებები და აღკვეთოს არასათანადო რეკლამა, უფლება აქვს დალოს ხელშეკრულებები რეკლამის დამკვეთთან, მწარმოებელთან და გამაერცელებელთან, ამ უკანასკნელთა მიერ სარეკლამო პრატიკაში მიღებული წესე

ბის შესრულების და დაცვის უზრუნველსაყოფად.

7. ანტიმონოპოლიური სამსახური ახორციელებს სოციალური რეკლამის რეგულირებასა და კონტროლს ამ კანონით დადგენილი ღიმიგის ფარგლებში.

**მუხლი 18.** ინფორმაციის მიღების უფლება

1. ანტიმონოპოლიური სამსახურს მკონტროლებელი ფუნქციის განხორციელებლად უფლება აქვს შეუფერხებლად მიიღოს რეკლამის დამკვეთთა, მწარმოებლისა და გამაერცელებელთაგან ნებისმიერი ინფორმაცია "მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ" საქართველოს კანონის მე-5 თავით მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში.

2. აკრძალულია იმ ინფორმაციის გახმარება, რომელიც კომერციულ საიდუმლოებას შეიცავს და მიღებულია ამ მუხლის პირველ პუნქტში მითითებული პირების მიერ.

3. კომერციული საიდუმლოების შეცველი მონაცემების გახმარებისას ანტიმონოპოლიურ სამსახურს ევალება მიყენებული მიაინის ანაბაურება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით.

4. ორგანიზაციებში, რომელთა საქმიანობა დაკავშირებულია სახელმწიფო საიდუმლოების შემტველი მონაცემების გამოყენებასთან, ამ მუხლის პირველ პუნქტში მითითებული პირები დაიშვებიან საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით.

**თავი V  
კონტრერეკლამა და პასუხისმგებლობა არასათანადო რეკლამისათვის**

**მუხლი 19.** კონტრერეკლამა

1. ანტიმონოპოლიური სამსახური უფლებამოსილია მიიღოს გადაწყვეტილება კონტრერეკლამის განხორციელებაზე კონომიკური აგენტის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის ფაქტის აღიარების შემთხვევაში. დამრღვევი ვალდებულია გააერცელოს კონტრერეკლამა ანტიმონოპოლიური სამსახურის მიერ დადგენილ ვადაში და აანაბაურებს მასთან დაკავშირებული ყველა ხარჯი, წინააღმდეგ შემთხვევაში საქმე განსახილველად გადაეცემა სასამართლოს.

2. შეთანხმების დარღვევის შემთხვევაში, თუ დამრღვევმა არ გააერცვლა კონტრერეკლამა დადგენილ ვადაში, ანტიმონოპო-

ლიური სამსახური უფლებამოსილია მიიღოს გადაწყვეტილება დამრღვევის რეკლამის სრულად ან ნაწილობრივ შეჩერების შესახებ. ამისთან, იგი ვალდებულია დაუყოვნებლივ აცნობოს ამის თაობაზე დამრღვევთან რეკლამის წარმოებამდე, განთავსებასა და გაერეცელებამდე დადებული ხელშეკრულების ყველა მონაწილეს.

3. კონტრეკლამა უნდა განხორციელდეს იმავე საშუალებით და მათი თანმიმდევრობის, სიერცისა და ადგილის იმავე მახასიათებლების გამოყენებით, როგორც არასათანადო რეკლამა. კონტრეკლამის მინაარსი უნდა შეუთანხმდეს ანტიმონოპოლიურ სამსახურს. ანტიმონოპოლიური სამსახურის გადაწყვეტილებით შეიძლება კონტრეკლამის გაერეცელების საშუალებათა თანამიმდევრობის, სიერცისა და ადგილის მახასიათებლების შეცვლა.

**მუხლი 20.** რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლის და გამაერეცელებლის პასუხისმგებლობა.

1. რეკლამის დამკვეთი პასუხს ატებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის რეკლამის შესაქმნელად წარდგენილი ინფორმაციის შინაარსზე, თუ არ დამტკიცდა, რომ ეს დარღვევა მოხდა რეკლამის მწარმოებლის ან გამაერეცელებლის მიმართ.

2. რეკლამის მწარმოებელი პასუხს ატებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის იმ ნაწილში, რომელიც ეხება რეკლამის გაფორმებას, წარმოებას ან მომზადებას.

3. რეკლამის გამაერეცელებელი პასუხს ატებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის იმ ნაწილში, რომელიც ეხება რეკლამის გაერეცელების დროს, ადგილს ან საშუალებებს.

**მუხლი 21.** პასუხისმგებლობა რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის

1. რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს (რეკლამის დამკვეთს, მწარმოებელს და გამაერეცელებელს) ეკისრებათ პასუხისმგებლობა საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

2. ამ კანონის მე-8 მუხლის გათვალისწინებული მოთხოვნების შესრულებაზე პასუხისმგებელი არიან ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოები.

3. პირებს, რომელთა უფლებები და ინტერესები დარღვეულია არასათანადო რეკლამის შედეგად, უფლება აქვთ დადგინდონ

ლაშის შედეგად, უფლება აქვთ დადგინდონ წესით, სარჩელით მიმართონ სასამართლოს წინამართლობისა და ქონებისათვის, სახელის, ღირსებისა და საქმიანი რეპუტაციისათვის მიყენებული ზარალის კომპენსაციის თაობაზე და მოითხოვონ არასათანადო რეკლამის საჯარო უარყოფა.

4. პასუხისმგებლობის დაკისრება რეკლამის დამკვეთს, მწარმოებელს და გამაერეცელებელს არ ათავისუფლებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის აღკვეთისაგან და კონტრეკლამის განხორციელების თაობაზე გადაწყვეტილების შესრულებისაგან.

5. რეკლამის დამკვეთს, მწარმოებელს და გამაერეცელებელს უფლება აქვთ საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად, სასამართლოს მიმართონ განცხადებით ანტიმონოპოლიური სამსახურის გადაწყვეტილების სრულად ან ნაწილობრივ ბათილად ცნობის შესახებ.

6. აღნიშნული განცხადების სასამართლოში შეტანა არ აჩერებს ანტიმონოპოლიური სამსახურის გადაწყვეტილების შესრულებას, თუ სასამართლომ არ გამოიტანა გადაწყვეტილება მისი შეჩერების შესახებ.

**თავი VI  
გარდამავალი და დასკვნითი  
დებულებანი**

**მუხლი 22.** გარდამავალი დებულებანი

1. 1999 წლის 31 დეკემბრამდე აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გაერეცელება გამეთის კაბალონებზე, ეურსალეების გარეკანზე, აგრეთვე რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით 0600 საათიდან 2300 საათამდე რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის ხანგრძლივობა ამ მუხლით განსაზღვრულ დროში, ყოველი ერთი საათი საეთერო დროის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს 3 წუთს. ასეთ რეკლამას დამთერებისთანავე უნდა ახლდეს ანტირეკლამა (გაფრთხილება თამბაქოს მოწვევის მიყენების შესახებ).

2. ამ კანონის მე-8 მუხლის მე-7 პუნქტის სიტყვები "გარდა რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებებით" მოქმედებს 1999 წლის 31 დეკემბრამდე.

3. ამ კანონის მე-12 მუხლის მე-3 პუნქტი ამოქმედდეს საქართველოს საგადასახადო კოდექსში შესაბამისი ცვლილებების ძალაში შესვლის დღიდან.

4. დაევალოს ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოებს, გაატარონ ღონისძიებანი კანონის ამოქმედებიდან ორი თვის ვადაში ამ კანონის მოთხოვნების გარე რეკლამის შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად.

ნების გარე რეკლამის შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად.

5. ეთხოვოს საქართველოს პრეზიდენტს, ამ კანონის ამოქმედებიდან ოთხი თვის ვადაში წარუდგინოს საქართველოს პარლამენტს საქართველოს კანონის პროექტი საქართველოს ტერიტორიაზე ტელე და რადიოგრანსლიაციის შესახებ.

**მუხლი 23.** კანონის ამოქმედება და გასაუქმებელი ნორმატიული აქტები

1. ეს კანონი ამოქმედდეს გამოქვეყნებისთანავე.

2. ამ კანონის მე-8 მუხლის მე-7 პუნქტი ამოქმედდეს 2000 წლის 1 იანვრიდან.

3. ამ კანონის ამოქმედების დღიდან ძალადაკარგულად ჩაითვალოს:

ა) საქართველოს სახელმწიფოს მეთაურის 1995 წლის 10 მარტის №60 ბრძანება "არაკეთილსინდისიერი რეკლამისგან მომხმარებელთა დაცვის შესახებ";

ბ) საქართველოს რესპუბლიკის მინისტრთა კაბინეტის 1995 წლის 27 მარტის №160 დადგენილება "არაკეთილსინდისიერი რეკლამისგან მომხმარებელთა დაცვის გადაუღებელ ღონისძიებათა შესახებ".



### გამოყენებული ლიტერატურა

1. Раджив Батра, Д.Дж.Майерс, Д.А. Аякер. "Рекламный менеджмент", Москва - Санкт-Петербург - Киев, "Вильямс" 1999.
2. В. Л. Музыкант. "Теория и практика рекламы". Москва, 1998.
3. Д. Дебелак. "Магия маркетинга". София, 1997.
4. В. Зазыкин. Психология бизнеса. "Взаимодействие в системе реклама - потребитель". Минск, 1998.
5. С. Релл, Т.П. Коллинз. "Новый Макси Маркетинг". Челябинск, "Урал LTD", 1997.

### შინაარსი

1. სარეკლამო მისწვები გვ.3.
2. რეკლამის და მომხმარებლის ურთიერთქმედება გვ.6.
3. რატომ უიღულობენ ან არ უიღულობენ?!.. გვ.10.
4. მომხმარებელი - გადაწყვეტილებათა მიღების ორიენტირი გვ.11.
5. საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ გვ.14.