

**რეკლამა
საქართველოში**

FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

ს ა რ ჩ ე გ ი

რეკლამა საქართველოში

- რეკლამა და საზოგადოება ----- 3
ანა ახვლედიანი
- სარეკლამო საქმიანობა საქართველოში ----- 9
მინელი ბასილაძე
- რეკლამა თბილისის მოსახლეობის ----- 21
თვალთ
სოციოლოგიური გამოკითხვა
- დანართი 1 ----- 25
საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“
- დანართი 2 ----- 34
თბილისში მოქმედი სარეკლამო
სააგენტოების სია

„Werbungstätigkeit in Georgien“ („Reklama sakartweloschi“), Seminarunterlagen vom 13. Juli 1998

საზოგადოებრივი კვლევების ცენტრი

მისამართი:

380079 თბილისი, ჭავჭავაძის გამზ. 60

ტელ.: 29 47 19

Fax: (99532) 232399,

E-mail: src@kheta.ge

ბიულეტენის რედაქტორი:

გია ჟორჟოლიანი

ბიულეტენი მოამზადეს:

ანა ახვლედიანი

მინელი ბასილაძე

მარინა მუსხელიშვილი



C 99 - 02477

მადლობას ვუხდით:

ბიულეტენის გამოსაცემად გაწეული ფინანსური დახმარებისთვის - ფრიდრიხ ებერტის ფონდს.

სოციოლოგიური გამოკითხვის შედეგების მოწოდებისათვის და საქმიანი თანამშრომლობისათვის - კაკასის საკონსულტაციო ცენტრს.

ბიბლიოთეკის ფონდებით სარგებლობისთვის - საქართველოს ბარლაშენტის ბიბლიოთეკას.

რეკლამა ვერა იმისა, რომ ამა თუ იმ პროდუქტის გასაღებას უწყობს ხელს, მასობრივ ზემოქმედებას უძლიერეს ახრავდა გვევლინება. იგი საზოგადოებას თავისდაუნებურად ცხოვრების გარკვეულ წესს გარნახობს. ზოგიერთ შემთხვევაში, მან შესაძლოა ნაწილობრივ შეცვალოს, ან მირთქო, პროპაგანდა გაუწიოს და განამტკიცოს უკვე დამკვიდრებული სტერეოტიპები რეკლამა, მასების აზროვნებაზე გარსულიერული პრესის შედეგად შეცვლილი სასურველი საზოგადოებრივი განწყობილების ჩამოყალიბების მიზნით. თუ რეკლამა ამ გაუგებთ იგი ხდება ერთი შეხედვით მისთვის წინასწარ განკუთვნილი ხარისხის (როგორც მხოლოდ პროდუქტის გასაღებას უკლისხმობს) და გარკვეულწილად, საზოგადოების მართვის შექანსმადივ გვევლინება.

პირველად

**მეორედ
მესამედ
მეოთხედ
მეხუთედ
მეექვსედ
მეშვიდედ**

**მერვედ
მცხრედ
მეათედ**

მეთორმეტედ

მეთორმეტედ

მეცამეტედ

მეთოთხმეტედ

**მეთხუთმეტედ
მეთექვსმეტედ**

**მეჩვიდმეტედ
მეთვრამეტედ
მეცხრამეტედ
მეოცედ**

აღაბიანი უყურებს სარეკლამო შეტყობინებას და ვერ ხედავს მას:
იგი მას ვერ ამჩნევს;
იგი აღიქვამს მის არსებობას;
იგი ძლივს იხსენებს, რომ სადღაც უნახავს იგი;
იგი კითხულობს განცხადებას;
იგი გაზიარწევს ტექსტს სხვა სარეკლამო განცხადებებსაგან;
იგი გადაიკითხავს რა მას, აღმოსდება: „ოჰ, ღმერთო ჩემო!“;
იგი წარმოთქვამს: „ოჰ, ისევე ეს წყველი პროდუქტი“;
იგი დაფიქრდება: „ნუტაჲ, რა პროდუქტი?“;
იგი გადაწყვეტს გამოკითხოს შენობლები, შეუძენიათ თუ არა ეს პროდუქტი იდენსჲ;
იგი ვიფიქრებუღია, როგორ შეიძლება, ამ პროდუქტმა მწარმოებელს შოუტანის სარეკლამო შოგება;
იგი მიდის დასკვნამდე, რომ ეს პროდუქტი რაღაც ფასეულობას წარმოადგენს;
იგი ასკვნის, რომ ეს პროდუქტი მას შეიძლება რაღაც სიტუაციაში გამოადგეს;
მას ეჩვენება, რომ შიუღი ცხოვრება იცნებობდა ამ პროდუქტზე;
იგი წუხს, რომ არ შეუძლია ამ პროდუქტის შექენა;
იგი საკუთარ თავს არწმუნებს: „შოგა დრო და ამ პროდუქტს შეგოქენ“;
იგი უკვე გეგმავს ამ პროდუქტის შექენას;
იგი სწყევლის თავის სიღარიბეს;
იგი გულსწყურით ითვლის თავის ფულს;
იგი ისევე ხედავს სარეკლამო განცხადებას და ყიდულობს ამ საქონელს.

**რეკლამა და
საზოგადოება**

1. სიცოცხლური და ეთიკური ასპექტები

რეკლამა ინფორმაციისთან, ცივილიზაციისთან და კულტურისთან ასოცირდება. ქვეყანაში სარეკლამო საქმიანობის განვითარების მაღალი დონე შეტყვევებს მსხუ, რომ საზოგადოებას ვაინჩა არწევანის უნარი, არწევანი კი არის ეკონომიკური და სოციალური ურთიერთობების ჩამოყალიბების და განვითარების უმთავრესი პირობა. ანუ არწევანის უნარი მყოფობს, რომ საზოგადოება არის არა ადამიანთა ერთობლიობა, არამედ საზოგადოება.

რეკლამა ყველამ სწირდება და მას ყველა იცნებს. განურჩევლად ასაკისა, სქესისა, კულტურის და ეთნიკულების დონისა. რეკლამა კვლამისთვის უსვგლურა ბეკრითა, გრძობითა და სხვა მომქნტების აღქმას და შექნობას. მათი შექნობით საზოგადოება განსზღვრულს, თუ რ არის საქონლი მსხვის და რა - ზედმეტს. აქედან გამომდინარე, რეკლამა შესაძლია განსიღულ იქნას, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენო-ქენა, თანამედროვე საზოგადოებამის მიმდინარე სოციალური პროცესების დეკლემაციის შექანსში და როგორც გარკვეული სამზოდური საზოგადოებრივი სავრცის ფორმირების ზედმეტწილობა ფაქტორი.

რეკლამა, როგორც ერთ-ერთი, მსტიტუტე, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანის ინფორმაციულ მოთხოვნილებებს, სოციალური სამზოდოების დინამიკის და ამ სამზოდოების საკუთარი ადგილის პოვნის საშუალებების მძღევა რეკლამა ხელს უწყობს ინდივიდის თვითდამკვიდრების, რაც ხდება არა მხოლოდ მისი შრომის პროცესში, არამედ, აგრეთვე

საქონლის მოხმარებისასაც. რეკლამა აქცენტს აკეთებს განსაზღვრულ დონეებზე, ქვეყნის მოდელზე, რომლებიც აუღლებს მოხმარების შესაბამის სისტემას და კულტურას.

საზოგადოებრივ დონეებზე ბოთა მიმოქცევის სტრუქტურაზე საუბარი ძლიან როულია. მაგრამ რადგან რეკლამა უდმსუდ ცვალებად და დინამიურ გარემოში საზოგადოების დონეებზე ბოთა გადაფასების და ცვლილებებს იწვევს, მამის შესაძლებელია თოქვას, თუკი საზოგადოების დონეებზე ბოთა განვითარდება ცივილიზაციის მისი ხელისური, წარმობების ტექნიკოლოგიამ, მიდის, რეკლამა არის გრკვეული ადვილი-თვის მატარებელიც.

თანამედროვე რეკლამა მძღევა არა მარტო ინფორმაცია საქონელსა და მომსახურებაზე, არამედ აწვევს უსვგლურ განვითარებას იდეებსა და აზროვნებას, ასე რომ, რეკლამა ახდენს მოხმარებელს ადწრდის, ჩამოყალიბებას, ადამტრების ახალ გრემისთან, რის გამოც, იგი შესაძლია განსიღულ იქნას, როგორც არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ სოციალური და პოლიტიკური მოვლენა.

როგორც ესედავთ, რეკლამა საკმაოდ როული საზოგადოებრივი და სოციალური მოვლენაა, რის გამოც მისი სოციალური ასპექტების ახალი მხისა, აუცადებელია საზოგადოება დავითი ვჯვევებად: რეკლამის მიმცემა, რეკლამის მიმწოდებელია და რეკლამის მომხმარებელია (მიმდებელი) ვჯვევება.

რეკლამის მიმცემთა და მიმწოდებელია ვჯვევები, შესაძლია, განვითარდით პროფესი-

რომ ეს პროდუქტი რაღაც ფასეულობას წარმოადგენს;

მეცამეტედ იგი ასკვნის, რომ ეს პროდუქტი მას შეიძლება რაღაც სიტუაციაში გამოადგეს;

მეთოთხმეტედ მას ეჩვენება, რომ მთელი ცხოვრება თვნიბობდა ამ პროდუქტზე;

მეოთხმეტედ იგი წუხს, რომ არ შეუძლია ამ პროდუქტის შექნა;

მეთექვსმეტედ იგი საკუთარ თავს არწმუნებს: „მოვა დრო და მე ამ პროდუქტს შევიძინე“;

მეჩვიდმეტედ იგი უკვე ვკვძებს ამ პროდუქტის შექნას;

მეთვრამეტედ იგი წყველის თავის სიღარიბეს;

მეცხრამეტედ იგი გულისხურით ითვლის თავის ფულს;

მეოცედ იგი ისევ ხედავს სარეკლამო განცხადებას და ყდულობს ამ საქონელს.

აქედან, რაღა თქმა უნდა, ძნელი ხაიქმელია პროდუქტის შექნის შედეგად მიმხმარებელი კმაყოფილი დარჩა თუ არა, მაგრამ ფაქტია, რომ, რომ არა სარეკლამო განცხადება, ის ადამიანი ამ საქონელს არ შეიძენდა. თუმცა, არც ეს არის რეალიზირებული შიონი, რომ ბაზარს აქვს „ვეტოს“ უფლება (თვისება) და მომხმარებელი წმინდად, მიუხედავად რეკლამისა, ახდენს რეკლამირებულ საქონელს ფინორირებას. აქვე ასევე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ასეთი ვეტოს შემთხვევაში, არ არის გამორიცხული რეკლამის მიმწოდებლის „შეკიდება“, რაც გამოითატება მის არაპროფისინალიზმში, ანუ აუდიტორის არასწორად შერჩევაში, არს შედეგადაც კომპანია, ან უკეთეს შემთხვევაში, საქონელი „კვდება“.

რეკლამის უარყოფით გავლენას სასოგადოებაზე ხედავენ არა მხოლოდ იმასი, რომ იგი იძულებით მოსმარებას უწყობს ხელს, არამედ მას „ადაინაშაულებენ“ იმამიც, რომ იგი ქმნის ცრუ შობატყდილებებს. თუმცა, ასეც რომ ყფის, ძნელი სთქმელია, რომ აქ მომხმარებელი ზარალდება - ცაღისახა, რომ პირველყოფლის, წაგებული რნიება რეკლამის მიმცემა (რეპუტაციის აღდგენა მომხმარებელთა წინაშე თთიქმის შეუძლე-

ბელია, უკეთეს შემთხვევაში კი მას დიდი დრო სჭირდება და რეკლამის მიმწოდებელი, ამიტომ, მას ინტერესებია, რომ გამოიანიონ სფერული და ყფის მაქსიმალურად პატიოსანი.

გარდა ამ პასუხისმგებლობისა, რომელიც რეკლამის მიმცემებსა და რეკლამის მიმწოდებლებს ეკისრებათ სასოგადოების წინაშე, რაც მთი იძულებული ხდით, პატონინად აკეთის საქმე, რეკლამა ბევრ ასპექტში დადებით გავლენას ახდენს მთლიანად ეკონომიკურ სისტემაზე:

- იგი ხელს უწყობს ახალი და ყფრი დანეწული პროდუქტების შექმნას, რადგან იწვევს კონკურენციას;
- იძლევს მომხმარებელს არჩევანის უფლებს საშუალებას;
- გარკვეულ პირობებში ხელს უწყობს ფასების კლებას;
- აფინანსებს მას-მედიას, თავისუფალ პრესას;
- ხელს უწყობს სასოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელებას.

მართალია, რეკლამის კანონი განსაზღვრავს, ხოლო ამ კანონებით დადგენილია რეკლამის მიმცემთა და მიმწოდებელთა საქმიანობის წარმოება და უფლება-მოვალეობები, მაგრამ მოუხედავად ამ შეზღუდვებისა, მთი, გარკვეულწილად, მაინც ეძლევათ თავისუფალი მოქმედების საშუალება: ასე რომ, შესაძლია, არ დაირღვეს კანონი, მაგრამ მაინც ფინორირებულ იქნას ის ყფური და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხები, რომლებიც ხასოვადიებას ზიანს მთაყენებს.

ყოყური რეკლამის ქვეშ იგულისხმება რეკლამის მიმცემისა და მიმწოდებლის ისეთი ქმედება, რომელიც მორალურად გამორიღებულია, რაც შეეხება სარეკლამო საქმიანობისა სოციალურ პასუხისმგებლობას, იგი გამოითატება რეკლამის მიმცემისა და მიმწოდებლის ზრუნვაში, თავიანთი საქმიანობით ხელი შეუწყონ სასოგადოების, ან მისი ცაღსკეული ჯგუფების კეთილდღეობის გაზრდას.

რეკლამის ყფური ასპექტების უკეთ გასარკვევად სჭირთა ირნი მომენტის გან-

ხილება: ეს არის ყფური დილემა და ყფური ლაფსუბების შემთხვევაში.

ყოყური დილემა წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც კონკრეტულ მომენტში არსებობს საკითხის ირნი კონფლიქტები, მაგრამ თავის მხრივ, დასაბუთებული მხარე, როგორ უნდა გადაწყვიტოს რეკლამის მიმწოდებელმა ყფური დილემა? საუკეთესო გამოსავალია პასუხი ვეიცეს სამ კითხვას:

- 1) როგორი აქცია გამოიწვევს ყველაზე მეტი ადამიანის დანტერესებას მოცემული საქონლით?
 - 2) დაარღვევს თუ არა ეს აქცია ვინმეს უფლებებს?
 - 3) გამოიწვევს თუ არა ეს აქცია ინტერესთა რომელიმე ჯგუფის ფინორირებას?
- ყოყური ლაფსუხი შეეხება სიტუაციას, რომელშიც რეკლამის მიმწოდებელი იღებს ამკარად არაყოყური და ხანდახან არაკანონიერ გადაწყვეტილებას.

2. რეკლამის მიმცემთა და რეკლამის მიმწოდებელთა სოციალური პასუხისმგებლობა

სოციალური პასუხისმგებლობა ახლთხია რეკლამის ყფიასთან, მაგრამ სოციალური პასუხისმგებლობის დინამიკებში, შესაძლია, უფრო სწრაფად შეცვალოს, ვიდრე ყფური პასუხისმგებლობის მიმწოდებელი. დღეს, რეკლამის მიმწოდებელი ცდილობს შეინარჩუნოს მაღალი ყფური და სოციალური პასუხისმგებლობა რეკლამში. რეკლამის მიმცემთა და მიმწოდებელთა ადრინდელი პასუხისმგებლობა რეკლამის მარეკლამირებელმა კანონმდებლობამ. ახლია მომხმარებელთა ჯგუფები, მთავრობები, სოციოფური ინტერესთა ჯგუფები და თვით კონკურენცია რეკლამის ბაზარზე ავტორიტორიტებს, ცვლიან და არეგულირებენ რეკლამას.

3. რეკლამის სხელმწიფო რეგულირება

ყველა განვითარებულ ქვეყანაში მთავრობა ახორციელებს რეკლამის მიმწოდებელთა

და რეკლამის მიმცემთა საქმიანობის კონტროლის კანონებით და რეგულირების სხვა ფორმებით. მაგალითად, აშშ-ში მრავალი ფედერალური სააგენტო და დეპარტამენტია ახდენს რეკლამის რეგულირებას. ასეთებს: ფედერალური საგაჭრო კომისია, კვების პროდუქტების და მედიკამენტების ადმინისტრაცია, კომუნიკაციის ფედერალური კომისია, პატენტებისა და საგაჭრო ნიშნების ოფისი და სხვა. ხანდახან მთი იურისდიქცია ურთიერთგადასაყვითა და რეკლამის მიმცემებსა და რეკლამის მიმწოდებლებს გარკვეული სირთულეები ექმნებათ რეგულირების მთი მიერ მიღებული მეთოდების და წესების გამო.

კანადაში მთავარი მარეგულირებელი ორგანიზებია მომხმარებლებისა და კონპირაციული საქმეების სამინისტრო, კანადის ჯანმრთელობის და კეთილდღეობის სამინისტროს ჯანდაცვის განყოფილება და კანადის რადიოს, ტელევიზიისა და ტელეკომუნიკაციების კომისია. მაგრამ კანადური საგანთმდებელი ორგანიზებები არის უფრო რთული, ვიდრე აშშ-შია, რადგან ქვეყანაში ფართოდაა გავრცელებული თვითრეგულირების ელემენტები, არსებობს ფედერალური ხელისუფლების რეგულირების მთიერი წესწოდება და გარდა ამისა, ორგანიზების მოსახლეობა განსხვავებული კულტურული თუ სხვა თავისებურებებით. ამის მარტვი მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ის, რომ ფედერალური კანონების მიხედვით, ნებისმიერი უზრალო მინაწერი გზახნისა თუ სარეკლამო დაფაზე უნდა დაბეჭდოს რეკლამირ, ასევე ფრანგულ ენაზე.

რეკლამის მიმწოდებლები იძულებულნი არიან მიჰყვნენ არა მხოლოდ ფედერალურ რეგულირებას, არამედ დაეპირინდონ მრავალ კანონს, რომელიც ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოთა თუ სააგენტოთა მიერ არის შემუშავებული და დამტკიცებული. ასე რომ, რეკლამის მიმწოდებლებმა სარეკლამო პროდუქციის დამწოდების უნდა ვითავალისწინონ აგრეთვე რეგონების თუ ადგილობრივი ორგანოების მარეგულირებელი დინამიკებაც.

შტატების მთავრობა აშშ-ში არეგულირებს რეკლამის მიმწოდებლებს და კეთილ-

სინდიკატების ასპექტებსაც, რომელიც ძირითადად, ეფუძნება ჯერ კიდევ 1911 წელს შემუშავებულ მოდელს „Printer ink“. კანონი ფულისხმობს, რომ რეკლამის მამწოდებელი, თუკი მას ამხელენ არასწორი, მატყუარა. ან შეცდომაში შემყვანი რეკლამის მამწოდებლად, დამწამავედ უნდა იქნას აღიარებული.

სხვაგვარადსა და შტატს თუ ადგილობრივ მმართველობას აშშ-ში განსაკუთრებული რეგულაციების შეთოდები აქვს იმის თაობაზე, თუ რა შეიძლება იქნას დაფიქსირებული რეკლამაში და რა არა. ზოგიერთი შტატი წვდოდას გარკვეული ტიპის ალკოჰოლური სასმელების რეკლამას, ზოგი კი კრძალავს რეკლამაში ფედერალური და შტატის დროშების გამოყენებას.

წარმატებულმა რეგულირებამ შტატში შესაძლოა შეიძლოს ნაციონალური სარეკლამო რეგულირების ფორმებსაც კი შეცვალოს. მაგალითად, ნიუ-იორკის შტატის რეკლამის მარეგულირებელმა ორგანიზაციამ განაცხაოდა, რომ საქონლის ხორცის ინდუსტრიის საბჭოს კომპანია, „საქონლის ხორცი გვაძლევს სიძლიერეს“, მატყუარაა, რადგან მხოლოდ ხორცის ჭაბახს არ შეუძლია გზარდოს ადამიანის სიძლიერე და ამტანიბა. შედეგად, აშშ-ში მთლიანად შეიცვალა საქონლის ხორცის სარეკლამო კომპანია.

სხვადასხვა ქვეყნებსა და ქალაქებს აქვთ მომხმარებლის დაცვის სააგენტოები ადგილობრივი რეკლამის რეგულირების განხორციელებისათვის. ამ სააგენტოების ძირითადი ფუნქცია არის ადგილობრივი მომხმარებლების დაცვა მატყუარა და სახაინო რეკლამისაგან. კანადამი მუნიციპალურ მთავრობებს შეუძლიათ დარეგულირონ რეკლამის სხვადასხვა ასპექტი. მათ შეუძლიათ ბონუსის სხვადასხვა სიყვარის ღირებულება ან შეზღუდვა რეკლამის განთავსებისა და განლაგების რეგულირების შემცობით.

განსვავებული კულტურული ტრადიციები წმირად არეგულირებს იმას, თუ რა უნდა აჩვენოს რეკლამამ. მრავალი ქვეყანა მკაცრად არეგულირებს სარეკლამო ფრანკებს და კრძალავს ვადაჭარბებებს. ვერმანიაში რეკლამაში შეუძლიათ გამოიყენონ მხოლოდ პროდუქტის მცნიერულად დასაბუთებული

დახასიათება. მრავალ ევროპულ ქვეყანაში კომპანიებს შეუძლიათ რეკლამა გაუწიონ ფასდაკლებების მხილოდ იმ შემთხვევაში, თუ ქვეყანაში ოფიციალური ფასდაკლებების მკარდია, სხვა შემთხვევაში, რეკლამის მამწოდებლებს, კიდრე გამოაქვეყნებენ რეკლამის ფასდაკლებების შესახებ, სჭარდებთ მთავრობებს დასტურირი.

საულის არაბეთში კომპანიებს არ შეუძლიათ ალკოჰოლისა და ღირის ხორცის რეკლამა, ან თუნდაც ვიკების გამოსახულებიანი სათამაშოების, ყულაბების. რეკლამა: ამასთან, რეკლამაში ადამიანები შესაძლოა გამოჩნდნენ მხოლოდ არაბული ვარეგნობით, ხილი ქალები კი დაფარული სახეებით. რაც შეეხება სატელევიზიო და რადიო რეკლამას, იგი მთლიანად აკრძალულია ამ ქვეყანაში.

ამ პრობლემათა ვადაჭრის ერთადერთი გზად რჩება საერთაშორისო რეკლამირების სიყვარში კანონმდებლობის სრულყოფა, რაც შესაძლებელია ადგილობრივი პროფესიონალი ადვოკატების საშუალებით, რომლებიც დასპეციალებულნი არიან რეკლამის სიყვარში.

არასამთავრობო ორგანიზაციებმა, როგორცაა კანადის სარეკლამო ფონდი და ამერიკის სარეკლამო სააგენტოების ასოციაცია, ასევე უწყებენ სარეკლამო გზამკვლევებს, რომელთა მქმეგობრთაც რეკლამის მამწოდებელთა საქმანობა ექვემდებარება გარკვეულ რეგულირებას არასამთავრობო ორგანიზაციების მხრიდან. რაც, თავისთავად, ღობირებულია სხვადასხვა ტიპის ბონუსის ასოციაციების, საინფორმაციო საშუალებების, მიმხმარებელთა ჯგუფების, სარეკლამო სააგენტოების და ასოციაციების მიერ.

სარეკლამო საქმიანობა საქართველოში

ქვემოთ მოცემული გამოკვლევა ეფუძნება იმ ადამიანთა შერჩევით გამოკითხვას, რომლებიც თავისი საქმიანობით უშუალოდ იცნობენ საქართველოში სარეკლამო სექტორის პრობლემებს.

მათ შორის არიან: სარეკლამო სააგენტოების, მას მედიის, წარმოების და ვაჭრობის, შესაბამისი სახელმწიფო სტრუქტურების და პარლამენტის წარმომადგენლები, აგრეთვე ფსიქოლოგები, სოციოლოგები და სხვა. ინტერვიუებზე ტარდებოდა ღია კითხვების საშუალებით.

კითხვები უმთავრესად გაერთიანებული იყო ოთხ ძირითად ჯგუფში:

1. რა თავისებურებები და ნაკლოვანებები ანასიათებს დღევანდელ ქართულ სარეკლამო საქმიანობას?
2. რა ზეგავლენას ახდენს რეკლამა დღევანდელ ქართულ საზოგადოებაზე?
3. როგორია ქართული ბონუსის დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ?
4. რა ზეგავლენას ახდენს სარეკლამო საქმიანობაზე კანონი რეკლამის შესახებ“?

გამოკითხვის შედეგად მიღებული მასალა დამუშავდა შემდეგი წესით: პასუხები დაჯგუფებულ იქნა ცალკეული თემების, ქვეთავებისა და საკითხების მხედვით.

პასუხების წარატული ნაწილები ჩამოყალიბდა კომპიუტერის სახით და ჩამოყალიბდა კომპიუტერის სახით და გარკვეულწილად დებულებებისა და მოსაზრებების ფორმა მიიღო.

საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, რომ მოცემული ანალიტიკური მიმონილა წარმოადგენს რესპოდენტთა მოსაზრებების შეჯამებასა და სინთესს.

თავიდანვე აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა პასუხები ზოგ შემთხვევაში ერთმანეთისგან განსხვავდება (რაც სახებით ბუნებრივია). ამიტომ ბოულეტენში, ერთი და იგივე საკითხზე, შესაძლოა განსხვავებული მოსაზრებები ფიგურირებდეს. ჩვენს მონანს არ წარმოადგენდა ერთი (ან უმთავრესი) საერთო აზრის გამოკვთა. ბოულეტენის მიზანია, რაც შეიძლება მეტი არსებული მოსაზრების წარმოჩენა, რომელმაც სტიმული უნდა მისცენ მომდევნო დისკუსიას.

ბოულეტენის ავტორები პასუხს არ აკებენ გამოკითხულთა მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებზე.

სარეკლამო სექტორი საქართველოში

1. 90-იანი წლების დასაწყისში, რეკლამის სფეროს ქაოტური მდგომარეობა ახსიათებდა. საწყის ეტაპზე სარეკლამო საქმიანობა ერთგვარად მოწყვეტილი იყო ბიზნესისგან და დასოუკიდებლობის ნაშინი ვითარდებოდა. რადგან იმ პერიოდის საქართველოში, როგორც რეკლამა (თუ მას ბიზნესისგან განცალკევებით განვიხილავთ), ასევე მეწარმეთა ფენა ჩინაჩინის მდგომარეობაში იმყოფებოდა. ამგვარი ვითარება მთავალიდნელიც იყო, რადგან რეკლამის მწარმოებელი ფერმა, უფრო საკუთარ ინტუიციას ეყრდნობოდნენ, ვიდრე პროფესიულ გამოცდილებას. ამ საქმიანობის ინციატორები მუყუღადავდ იმისა, რომ პრაქტიკული ცოდნის ნაკლებობის განცდიდნენ, სწრაფად გაერკინენ ახალ მითითებებში და ჩამოყალიბების სტადიაში მყოფ ბიზნესკლასს თავისი მომსახურება შესთავაზეს. შეისილება ითქვას, რომ რეკლამაში, თვითდაამკვიდრების მიზნით, კარგი გზებით აერეხებოდნენ ფორმებს მმართა, ანუ, მუდმივი შეთავაზების ხარჯზე დააქარა ქართველი ბიზნესმენებისთვის ჯერ კიდევ "უცნობი ხეივანი" გაცნობის პროცესი და ამით გარკვეულწილად ხელდაე შეუწყო კერძო მეწარმეობის ჩამოყალიბებას.

2. კერძო ბიზნესის შედარებითმა განვითარებამ, რეკლამის მწარმოებელთა ბიზნის გაჯერება გამოიწვია. მაგრამ, მან ჯერ კიდევ ვერ მთლიან სრულყოფილი ფორმა. მართალია, წინა წლებთან შედარებით სასაკუთო ძერემა აშკარაა, მაგრამ სახურველი სახისგან ჯერ კიდევ შორს დგას. მამფერი კონკურენცია, რომელიც სარეკლამო სფეროში მამდინარეობს, იმის გარანტიებს იძლევა, რომ უახლოეს მომავალში იგი ბალანსირებულ ფორმას შეიძენს. ამ ნიშნის ფიქსაცია, უკვე ამჟამად არის შესაძლებელი, რეკლამის სფეროში ვაინლი

ლიდერების მაგალითზე, რომლებიც პოტენციურ კლიენტებს, მომსახურეობის ფართო სექტორს სთავაზობენ.

ამასთანავე, თანდათანობით იცვლება მეწარმეთა დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ. მათი გარკვეული ნაწილი მამედ, მაგრამ მაინც აცნობიერებს რეკლამის საქმიანობას. აღნიშნული ტენდენციის განვითარება ორგერულად გამოიწვევს რეკლამის მწარმოებელთა მიერ სახოვადოებაში ბუნებრივი ადვილის დაკავებას. შეიქმნება ვითარება, როდესაც რეკლამა არსებობს არა როგორც დამოუკიდებელი ერთეული, რომელიც ცალმხრივად ცდილობს ინციატორის გასიქნას, არამედ როგორც ბიზნესის ნაწილი, რომელიც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ამ უკანასკნელს.

3. საქართველოში სარეკლამო საქმიანობა განვითარების დაბალ საეყურზე იმყოფება.

ა) ამის გამოწვევა მამუაა ზოგადად მეწარმეობის განვითარების დაბალი დონე — განვითარდება ბიზნესი, განვითარდება სარეკლამო სფეროც.

ბ) მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქართველი ბიზნესმენების შესლედული ფინანსური საშუალებებიც. შესაძლოა, რეკლამირების სურვილი დიდა, მაგრამ არ არსებობს შესაბამისი თანხები. ამის გამო, კერძო სტრუქტურები ან საერთოდ ვერ აწარმოებენ სარეკლამო საქმიანობას, ან მცირე მასშტაბის აქციებით იფარგლებიან.

გ) ხშირ შემთხვევაში დაბალ დონეზე დგას სარეკლამო სფეროში დასაქმებულთა კვალიფიკაცია. საქართველოში მცირე პრიფესიონალური კადრები: უმრავლესობა არ იცნობს სარეკლამო საქმიანობის ნოვანსებს. ნაკლოვანება განსაკუთრებით იგრძნობა სარეკლამო აგენტების მაგალითზე. მათი უმრავლესობისთვის სარეკლამო საქმიანობა პროფესიას კი არ წარმოადგენს, არამედ შუალედურ ეტაბს უკეთესი საშუალო ადვილის ძიებაში.

სიტუაცია გამოწვეულია ქვეყნის საერთო ეკონომიკური გაჭირვებით, როდესაც აღმოიჩინა მზად არის ბევრი მოყიდოს ნებისმიერ პროფესიას, შესაბამისი ცოდნის გარეშე. საქმიანობა არასეროზული დამოკიდებულება არამდგრადობას იწვევს და პიროვნება,

პირველი დაბრკოლებისთანავე წყვეტს მისთვის უცნობ მთავარეობას.

საქართველოში ძალზე მცირეა ისეთი ტიპის ინტელუტების რიცხვი, სადაც კვალიფიკური სარეკლამო კადრების ჩამოყალიბებაზე ოზრუნებენ. თითქმის არ ტარდება სპეციალური სასწავლო სემინარები, რომლებიც უკვე არსებული აგენტების პროფესიული თვალსაზრისით დახვეწა-გათვითცნობიერებას შეუწყობს ხელს. ამიტომ, ბუნებრივად ყალიბდება სიტუაცია, რომლის გამოც სარეკლამო კადრების კომპლექტაცია ხდება სურვილის, და არა პროფესიული ნიშნის მიხედვით.

დ) არ ხდება სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიისა და ამ წინასწარი ეტაბების განსაზღვრა, რის შედეგადაც აგება კლიენტის კონკრეტული სამოქმედო გეგმა. მკეტნალებად ბალანსირებული და გეგმაზომიერი კამპანიის წარმართვას საქართველოში, მხოლოდ ერთეული სააგენტოები თუ ახერხებენ.

ე) მწირია, სარეკლამო სააგენტოების მატერიალურ-ტექნიკური და ფინანსური შესაძლებლობები, რის გამოც მათი უმრავლესობა, მომმართველნი შესლედული მომსახურებას სთავაზობს.

ვ) სარეკლამო საქმიანობაში ხშირად შეინიშნება პლავატიზმი და უცხოეთის კლკარების ელემენტები. უცხოური სარეკლამო სტელი, ქართული საზოვადოებისთვის ზოგ შემთხვევაში უცნობა. ამის მამეში შესაძლოა ის გერმეობაც იყოს, რომ სარეკლამო მთავარეობა საქართველოში სახლეს წარმოადგენს და მის დახვეწასა და ქართულ სინამდვილესთან ადაპტირებას გარკვეული დრო სჭირდება.

4. სარეკლამო სააგენტოების უმრავლესობა თავისი დღევანდელი საქმიანობით ერთგვარ საშუაშალო ტიპის ორგანიზაციებად ჩამოყალიბდნენ. მთავარ მიზანს იმ ეტაპზე არსებული სიტუაციის შენარჩუნება წარმოადგენს. მათ მიერ შეთავაზებული წინადადებების უმრავლესობა რეალურად არ წარმოადგენს მომსახურების მყოფორმებს, რომლის განხორციელებაც თვით დამკვეთს არ ძალუძს. სარეკლამო საა-

გენტოები კარვად ართმევენ თავს შეკვეთებს, რომელიც მას მედიოში კლიენტის რეკლამირებას, ვერე ვიშაღული ფარების გართავებას, ან სხვა, უკვე აზრობირებული სახის მომსახურეობას ენება. მაგრამ, საშაილ მცირეა სარეკლამო სააგენტოების მიერ ინციატორის გამიქნის ხარისხი, რომელიც შეკვეთის არსებულის გარდა, რეკლამირების სხვა ალტერნატიულ საშუალებებს შესთავაზებს.

5. მოუხედავად მრავალი თვალმისაცემი ხარვეზისა, შეიძლება ითქვას, რომ სარეკლამო საქმიანობა, საქართველოს დღევანდელი პირობების გთავალმისწინებით დაბამაყოფილებლია. ამჟამინდელი განვითარება, სარეკლამო სფერო უფრო მაღალ საეყურზე იმყოფება, ვიდრე წარმოება. ამ მოსაზრებას ვაჩნია ობიექტური საფუძველი: დღევანდელი ქართული სარეკლამო სააგენტოების შემოქმეტთა დიდ ნაწილს (თვალისმება როგორც რაოდენობრივი, ასევე ფინანსური მამუნებელი) მხველი უცხოური კომპანიები წარმოადგენენ, რომლებსაც ქართველ მეწარმეებთან შედარებით ცაცადებით მკლაფერი ფინანსური შესაძლებლობები ვაჩნიათ. გარდა ამისა, სარეკლამო საქმიანობის განვითარებას, ხელს უწყობს ის ფაქტორიც, რომ რეკლამაზე მოთხოვნილება სულ უფრო იზრდება. ეს რა თქმა უნდა, თავისთავად მკტყველებს თვით წარმოების ზრდაც, მაგრამ სარეკლამო სფეროს წარმოებასთან შედარებით უფრო ადრე აული ადლო ახლანდელ რეალიტებს და ბიზნესისგან განსვავებით, ადაპტიაციის პერიოდს გაცალეებით უმტყაფრულიდ ვაძის.

6. სარეკლამო სექტორის განვითარებამ ბუნებრივად გამოიწვია ქართული სარეკლამო პროდუქციის წარმოშობა. მართალია იგი ამ ეტაპზე უცხოურ პროდუქციის როგორც ხარისხობრივი, ასევე შინაარსობრივი თვალსაზრისით ამკარად ჩამორჩება, მაგრამ წმინდა ქართული პროდუქცია საქართველოში უკვე მზადდება და მოუხედავად ტექნიკურ-ფინანსური შესაძლებლობების სიქწირისა, ზოგ შემთხვევაში თავისი თვისობრივი მამუნებლებით, ჩავრავს კიდევ უცხოურ ანალოგებს.

ამ მიმართულებით, ბოლო პერიოდის საქართველოში, განსაკუთრებულ განვითარებას ტელერეკლამა განიცდის. ბუნებრივია, რომ უმეტეს შემთხვევაში ქართული კლასების მიხედვით დაბაკაქაყოფილებულზე დაბალ საფეხურზე დგას, მაგრამ ზოგიერთი მათგანი, საკმაოდ პროფესიონალიზმით გამოირჩევა. პირველ რიგში, აღსანიშნავია რეკლამის ერთგულ თვითმყოფადობასთან მხადაგების ელემენტები. შეინიშნება იმპრიალიზმისა და ახლის შექმნისკენ სწრაფვა. ამგვარი პროდუქცია, მომხმარებლისთვის რეკლამის ფორმა, გასართობი, მცირე ზომის ფილმად აღიქმება, რაც იმის დასტურია, რომ რეკლამამ შესაბამისი ეფექტი გამოიღო რეკლამირებული საქონლისთვის. სხვაგანადაც რომ ვთქვათ, ამ შემთხვევაში რეკლამა მომხმარებლის ცნობიერებაში მხოლოდ საქონლის დაფიქსირების საზღვრებს სცდება.

7. ინტენსიურად იხვეწება რადიორეკლამის სექტორიც. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში, პოტენციური შეკვეთებისგან რადიო მომხმარებლის გამოყენება მაინც დაბალ დონეზე დგას. მსუბუქად აღსანიშნავია, რადიო სადგურების სარეკლამო საქმიანობა, გარკვეული აზრით ერთ-ერთი წამყვანია საქართველოში, რომელმაც დამოუკიდებლად, საკუთარი ინტელექტუალური და შემოქმედებითი რესურსების გამოყენებით შესძლო შეკვეთილი გამოხატული, თვითმყოფადი სარეკლამო სტილის დამკვიდრება უბრალო მსმენლის ცნობიერებაში. თუ ტელევიზიის სარეკლამო რგოლები წმინდა შემთხვევაში გადმოიანება და უკმაყოფილებას აწვევს მაყურებელში, რადიო რეკლამის მოახლოების დიდი ნაწილი ერთგვარი ინტერესთაც კი უსმენს, რადგან საქართველოს რადიო-სადგურების უმეტესობამ პროდუქციის რეკლამირების მხარეული და მსუბუქი ტონი აირჩია.

ქართული ბიზნესი და რეკლამა

1. ქართველი ბიზნესმენების დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ არაერთ-

გვარიანია. კერძო მეწარმეთა უმრავლესობა, მხოლოდ ამჟამად იწყებს რეკლამის როლის გააზრებას. დიდი ნაწილისთვის ბიზნესის დღევანდელი ფორმები ერთგვარად საიხლეს წარმოადგენს. მართალია, მათი გარკვეული ნაწილი კომუნისტების პერიოდშიც ეწეოდა მსგავს საქმიანობას, მაგრამ ახლანდელი მდგომარეობა, იმ დროისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. ნამსდობლაცაა, რომ იმ დროს, კერძო საქმიანობა მეტწილად კანონისთვის გვერდის ავლის ვულისმობდა. ასეთ პირობებში კი რეკლამირება წარმოუდგენელი იქნებოდა.

გარდა ამისა: კომუნისტების პერიოდში რეკლამის საქმიანობა თავისთავად ქრებოდა, რადგან არარსებობდა მისი წარმოშობის წინაპრობა — რეკლამა უმთავრესად კონკურენტულ გარემოს ახასიათებს. საბჭოეთის დროს კი, კონკურენტობაზე ლაპარაკიც ზედმეტი იყო. პირადად, საყოველთაო დეფიციტის პირობებში, პროდუქცია აფუძნებდა გრემიეს საღებოცა — ხელისუფლება თვითონ წყვეტდა, თუ როგორი და რა რაოდენობის პროდუქცია ესაჭიროებოდა მისიხლეობას. აქედან გამომდინარე, კომუნისტური პერიოდის ბიზნესმენებმა (რომელთა ზვედრითი წილი დღევანდელ ბიზნესშიც საკმაოდ დიდია), ახლანდელ ვითარებას უკვე ნაბიჯ-ნაბიჯ უმეტესად მენტალიტეტით მიაღწიეს. ამ მენტალიტეტით კი, რეკლამის

მნიშვნელობის გააზრება ძალზე რთული გახდა. საქმი ადღენად რეკლამის გათვითცნობიერებას კი არ ეტება, რამდენადაც წარმოების საბჭოური მეთოდების არსებულ რეკლამაში გადმოტანას. ახალმა წყობამ საკუთარი თამბის წესები მოიტანა, რომელსაც ქართველ მეწარმეთა გარკვეული ნაწილი მოუწადებელი უსწვდა.

2. მთავარი მომენტი, რომელიც დღევანდელ ქართველ მეწარმეს ახასიათებს რეკლამასთან მიმართებაში, შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს: წინა წლებთან შედარებით, ადგილობრივი მეწარმეობები რეკლამას უკვე ნაკლებად უყურებენ ეჭვით, მაგრამ მისი სრულფასოვანი გააზრება მაინც უჭირთ. მათ ზოგადად ესმით, რომ რეკლამა საქმიანობა, მაგრამ როგორ მიაღწიონ მისი

სამუდებო სისურველ შედეგს, უცნობია. ყალიბდება ერთგვარი სტერეოტიპი, რომლის მიხედვითაც, ესა თუ ის ფორმა, სარეკლამო საქმიანობას რეკლამის ჭკმარტივი არსის დღევანდელ გარეულ წარმართავს. ჩნდება იმის ბუნებრივი შეგრძობა, რომ დღევანდელი მეწარმეების სარეკლამო საქმიანობას, წაბაძვის ელფერი დაპირავს — რეკლამირების ამოცანა, რომ სხვებზე ფავიერა უკეთესი და ამ საქმიანობამ საყოველთაო ხასიათი მიიღო.

3. სარეკლამო საქმიანობაში ვითუთ-ცნობიერების გზით, ქართული ფირმების სარეკლამო კამპანიები წმარ შემთხვევაში არაოთხმდედურად და დაუკვებავ ხასიათს ატარებენ. კერძოდ: უგულვლოყოფილია სარეკლამო კამპანიის კომპლექსური ჩატარება — წმარ შემთხვევაში გამოყენებულია რეკლამის მხოლოდ ერთი სახეობა, რის შედეგადაც იგი არ იძლევა შესაბამის შედეგს. ანუ, არ ხდება იმ პრიორიტეტული მიმართულებების განხილვა, რომლებიც რეკლამისგან სასურველი ეფექტის მიღების შესაძლებლობას იძლევა — ასეთ სიტუაციაში რეკლამაში დახარჯული თანხა არ შეესაბამება უკუგებას. ნაკლებად შეინიშნება სარეკლამო კამპანიების წინმსწერი სპეციალური გამოკვლევების ჩატარების პრაქტიკა და სარეკლამო ბაზარზე არსებული სიტუ-

აციის შესწავლა.

4. წმარ შემთხვევაში სარეკლამო კამპანიები იგვეგება სოლიტანურად, კონკრეტული სიტუაციის მიხედვით და არა ფორმის საერთო სარეკლამო გვეგების ჩარჩოებში. ამგვარი ვითარება უმეტესწილად იმის მანამდეგება, რომ ქართულ ფირმებში ნაკლებად არის გამოყენებული სარეკლამო შეჯჯერების პრაქტიკა — არ არსებობს რეკლამაზე პასუხისმგებელი პირი, რომელიც ფირმის ინტერესების შესაბამისად შემოუწყებს სარეკლამო საქმიანობის სტრატეგიას. აქედან გამომდინარე, ხდება არაბრთვესული კამპანიის შედეგება, რომელიც მხოლოდ მოცემული სიტუაციის გათვალისწინებით იტება. მთავრ შემთხვევაში, რომ დღევანდელი ქართველი მეწარმეობები ნაკლებად ენდობიან სარეკლამო სააგენტოების პროფესიონალიზმის და მათგან მხოლოდ შემოუწყებული გვეგების ტექნიკურ შესრულებას მოითხოვენ — მათთვის იმელება იმის დაჯერება, რომ სარეკლამო სააგენტო გვეგების ვედაყოფას, ან სარეკლამო კამპანიის მეტ ფინანსირების რეკლამო ვითარების შესაბამისად ურჩევს.

5. ნაკლებად არის გამოყენებული სხვა საშუალებები, რომლებიც არ ვულისმობს პირდაპირ რეკლამირებას, მაგრამ მისი საშუალებებით მნიშვნელოვანი ეფექტის

რეკლამა რუსეთში

რუსეთის სარეკლამო ინდუსტრია საკმაოდ კარგი ტემპებით ვითარდება. თუმცა, დღესაც მამდინარეთის დედა რეკლამის მარეგულირებელი კანონმდებლობის არგველი, რომელიც, ძირითადად, სარეკლამო შესწავლვებს ეტება.

სარეკლამო საქმიანობას, რუსეთში არგველირებს ფედერალური კანონი რეკლამის შესახებ, რომელიც მდებრეულ იქნა 1995 წელს. ეს დოკუმენტი თავიდანვე იმხავდა მხინად რეკლამის სხვემწყოფორები რეგულირების ვალიტირებას. კანონში ნამოყალიბდა სერიოზული შესწავლვები ალიკოპოლისა და თამბაკის პროდუქტების რეკლამირებაზე.

ბოლო წლების განმავლობაში რეკლამის შესახებ კანონის შესწორების დაბლობით 30 ცდა დაფიქსირდა. რუსეთში სარეკლამო საქმიანობის აგრძელებას მცდელობები მიმართულია არა მხოლოდ ალიკოპოლური ხისხელების და თამბაკის ნაწარმისაკენ, არამედ სამედიცინო საშუალებების, პირაიდ პოეიენის საგნების და საერთოდ, რეკლამის წველობრივი და ეთიური მხარეების რეგულირებისკენაც. რეკლამის შესახებ კანონის ამგვარი ცვლილებების ინიციატირები ძირითადად დუმის დებუტატები არიან, ხოლო რაც შეეგება რუსეთის ანტიმონოპოლიურ კომიტეტს, იგი მხარს უჭერს ალიკოპოლისა და თამბაკის კომპანიებს, მათ, ვის რეკლამამაც დებუტატები ვრდიან და სრული აგრძელებით ემუქრებან.

დისკუსია შეეგება იმხაც, რომ შეუძლებელია, ერთი და იფავი კანონმა დაარეგულიროს პოლიტიკური რეკლამისა და საქონლისა და მომხმარებლების რეკლამის სვერთ.

მიღწევა შეიძლება. ქართველი მწარმოებლების მიერ, თითქმის მთლიანად უარყოფილია მასზეთან ურთიერთობა. ანუ, არ ხდება საზოგადოებრივი ძირის მობიძახება და შექმდე მას შედისა თუ სხვა საშუალებებით, მისი ვეგეტაროფერი წარმართვა საკუთარი საქმიანობის წარმისახეხად. მაგალითად: მასობრივი აქციების ჩატარება, პრესის დახმარებით სპეციალური სარეკლამო სტატოების მომზადება, სხვადასხვა სახის ქველმოქმედება, სპორტული თუ კულტურული ღონისძიებების სპონსორობა და ა. შ. ქართველი ბზნესმენები ჯერ ვერ ხედავენ ამის საჭიროებას.

6. ამჟამად, საქართველოში ყველაზე განვითარებულ სფეროს სატელევიზიო რეკლამა წარმოადგენს. გარდა იმისა, რომ ტელერეკლამა, რეალურად პროდუქციის გასაღების ყველაზე ეფექტური იარაღია, საქართველოში სხვა მომენტებზე იფიქრებს: ქართველი ბზნესმენების მენტალიტეტში ტელერეკლამა აღიქმება თითქმის ერთადერთი საშუალებად, რომლის მექანიზმითაც შესაძლოა წარმატების მიღწევა. კამპანის წარმართვა უცხოელთაგან ტელევიზიის მექანიზმით ხდება და მას დანაშაღის სახით მოსდევს სხვა სარეკლამო არსებობა. მოქმედებს პრინციპი რომლის მიხედვითაც, თუ რეკლამირდება, ტელევიზიის ფაქტორი უპირობოდ გამოსაყენებელია, მაშინაც კი, როდესაც არამასობრივი დანაშაღების პროდუქცია ნაულებად საჭიროებს ტელერეკლამას (მაგალითად, სამედიცინო დანაშაღები და ტექნიკა).

7. სარეკლამო კამპანიის არასწორი გაზრების შედეგია ის ვარსებობა, რომ ქართველი მეწარმეების გარკვეული ნაწილი რეკლამას, აღსეულების მომენტებზე უარს უთხვრება განხილავს. რეკლამიდან ეფექტს მაქსიმალურად შექმედროფვეულ ვადებში მოითხოვენ და თუ მათი მოლოდინი არ გამართლდება (რაც საესებო ბუნებრივია), რეკლამირების ინტერესი მნიშვნელოვნად ეკარგებათ. დღევანდელი ქართული ფირმები ნაულებად ითვალისწინებენ, რომ სარეკლამო კამპანია, გრძელვადიან კაბიტად დაბანდება

წარმოადგენს და თვალშისაცემ ეფექტს, მხოლოდ გარკვეული პერიოდის შემდეგ იძლევა. ამიტომ, შობაეჭვიდება რჩება, რომ რეკლამა ვალის მოხდის მზნის, ან სახლის შეცნობის სურვილით კეთდება.

არ ხდება რეკლამირების შედეგად მიღებული ეფექტისა და მი ხარვეზების დაგება, რომელიც თან დღეს სარეკლამო კამპანიას. ფირმის წინა და რეკლამის შემდგომი სიტუაციის შეუფასებლობა ქართული ბზნესის ერთ-ერთი ძირითადი ნაკლია წარმოადგენს. წმირად შეინიშნება სიტუაცია, რომლის მიხედვითაც ფირმა ერთგვარ თვითკაყოფილების განიცდის რეკლამის საშუალებით მიღწეული ეფექტის გამო და თვლის, რომ მისი გავრცელება აღარ წარმოადგენს საჭიროებას.

ამგვარი ქმედება შემდგომში რეკლამაზე გაცდლებით მნიშვნელოვანი თანხების ხარჯვას იწვევს საწყის პერიოდთან შედარებით.

8. უცხოური ფირმების მიერ ჩატარებული სარეკლამო კამპანიები სარეკლამო სტრატეგიის ყველა ნორმის თვალისწინებს. ისინი წინასწარ ვადიან ყველა ძირითად ეტაპს (დამკვეთული ადვოკატირება ბზნის დეტალური მარკეტინგით და დამოაგრებული რეკლამის ტესტირებით), და ქართულ ბაზარზე მნიშვნელოვანი დანაშაღებით შემოდიან. უკანასკნელ პერიოდში ნათლად აგრძნობა, რომ დასაუფლები კომპანიებმა შეარად დამკვეთრეს ადგილი საიმპისმარებლო სიერცეში და წარმატებული კონკურენცია გუწეის ადვოკატირებ წარმოებას. არსებული მდგომარეობის მხოლოდ რეკლამის ფაქტორით ახსნა მართებული არ იქნება, მაგრამ რეკლამამ ამ მძარბებით, მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა.

9. ქართველი ბზნესმენების ესით რეკლამის საჭიროება. ეს პროცესი განსაკუთრებით თვალშისაცემი ახადგუზრდა მეწარმეთა მაგალითზე ვხვდებით. მათმა უმეტესობამ, დასაყდების ვაშლიცხილებს გოვალისწინებით ამკარად იფრნის, რომ რეკლამის გარეშე წარმოებული საშუა დაბად ეფექტს იძლევა. სარეკლამო და საშეწარმეო საქმიანობის მცირე ვაშლიცხილებს მოუხედავად, ქართ-

ველმა ბზნესმენებმა მოკლე დროში მოახერხეს შექმნილი სიტუაციის მართებული გაზრება. საშეწარმოდ, ასეთი ტიპის ბზნესმენების რაცხეა საერთო მასისთან შედარებით მცირეა.

ნამოყდლია რამდენიმე მსგავსი ადვოკატირე კომპანია, რომელმაც სწორად შეჩეული სარეკლამო კამპანიების ვზის მძარბოა. ამის მასწავლა ვარსებობა, რომ მათმა წარმოებამ უკვე მიღწეა იმ დინეს, როდესაც რეკლამა სასიცოცხლო აუცილებლობას წარმოადგენს — საქართველო, ამჟამად შექმნილი ფინანსური საშუალებების ქვეყნისა და ბრძოლა, ყოველი პოტენციური მომხმარებლისთვის მიღის. შედეგად, ბზნესე გაჩნდა კონკურენტუნარიანი ადვოკატირე პროდუქცია, რომელმაც წესე შექმნილ ვაშლს დაიბარა კადეც უცხოური ახალიყო.

10. სარეკლამო სფეროში ქართველი მეწარმეების შედარებით ბაშირობობა, თვისობა საეკეტური მსწეინა გაჩნდა. დღევანდელი ქართული წარმოება ფინანსური თვალ ხსნისით არ დღას ისეო დინწე, რომ რეკლამაზე სათანადოდ მზრწინს. შეიძლება ითქვას, რომ ამჟამინდელ სიტუაციასა, ადვოკატირე ფირმები გარკვეულწილად საკუთარი შესაძლებლობების მაქსიმუმს აუღწეწ. სხვა საქმეა, რომ

მათ რეკლამის წარმართვის ვაშლიცხილება არ გაჩნიათ, მაგრამ წინა პლანზე მანც რეკლამირებისთვის აუცილებელი მნიშვნელოვანი თანხების არარსებობა იწვევს.

რეკლამა რობორც საზოგადოებრივი შემთხვევების საშუალება

1. საქართველოში სარეკლამო საქმიანობის სახლის ვაშლი, რეკლამის როლის გაზრება ჯერ ნაულებად ხერდება. რეკლამა, ჩვეწში მხოლოდ როგორც პროდუქციის ვასაღების საშუალებად განხილდება და მის სხვა გომოვანებებს ნაულები ყურადღება ექვევა. მაგრამ, ჩვენდა უხეურად, სარეკლამო სფეროს ვაქტორებამ, ნაწილობრივ უკვე ვაშლილი მისთვის დამაბაშიათეული შედეგები. დღევანდელი ქართული საზოგადოება ახალი ცხოვრების წესებს გუცნობიერებლად ითვისებს სარეკლამო სფეროდან. ამა თუ იმ პროდუქციის რეკლამით, იგი არა მარტო საიმპისმარებლო სახსრებს ეცნობა, არამედ მისთვის აქამდე უცნოდ კრიტიკოუმებსც ეხმარება, რომელიც თანდღობს, შეუქმნიულად ცვლის მის მოყოლმწეველობას. შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში საზო-

რეკლამა აზერბაიჯანში

აზერბაიჯანში არ არსებობს სპეციალური კანონი, რომელიც რეკლამის საეითებს დაარეველირებს, მაგრამ რეკლამის აზერბაიჯანელ მწარმოებელითა ასოციაციას უკვე მზად აქვს იგი პარლამენტისათვის წარსადგენად.

ძირითადად, სარეკლამო კომპანიები და სააგენტოები კონცენტრირებულია ბაქოში. მათი საქმიანობა რეველირდება ბაქოს აღმასრულებელი იფისის მიერ გამოცემული ნორმატიული აქტებით, რომლებიც 1993 წელს შექმნა და 1995 წელს ცვლილებები განიცადა.

რეკლამისა და დანაშის იფისი, რომელიც შექმნილია ბაქოს აღმასრულებელ ხელისუფლებასთან, ასოციაციებს ბაქოში რეგისტრირებული სარეკლამო სააგენტოების შედამხვეველობასა და ლიცენზირებას. ამ სტრუქტურის მიერ მიღებული ნორმების მიხედვით, რეკლამის ტექსტი აუცილებლად იწერება აზერზე სილი თუი რეკლამა მოითხოვს უცხოური ტერმინების ან ტექსტის დოფიწირებას, მიუთითება მათი აზერბაიჯანული განმარტებებიც.

ბაქო დაყოფილია სარეკლამო ზონად. აკრძალულია რეკლამის განთავსება ბაქოს ისტორიულ ცენტრში, მთავრობის იფისებსა და არქიტექტურულ ძველებთან. ბეჭდვით ირგანოვში რეკლამის ფასები მრეკობის 70-დან 350 დოლარამდე და დამოკიდებულია გუგეტირებასა და ბეჭდვითი თრგანის ფორმატზე.

რაც შეეხება ტელერეკლამის, საკუთესი საეთრო დროის ერთი წუთი ღირს 75-300 დოლარი, სილი ჩვეულებრივი საეთრო დროისა — 70-80 დოლარი.

გადეობრივი აზრის ფორმირება და შექმნა მისი გარკვეული სახით მანუალებობა, ნაწილობრივ კავშირშია სარეკლამო სექტორის აქტიურობასთან.

აღნიშნულ პროცესს ახასიათებს როგორც უარყოფითი, ასევე დადებითი მხარეები: რეკლამის საშუალებით ერთი მხრივ, იწყება ქართული საზოგადოების აზროვნების ახალი ფორმაციის გადისვლის პროცესი, მაგრამ მეორეს მხრივ, ჩნდება იგივე მექანიზმების გამოყენებით, ამავე აზროვნების მიზანმიმართული მართვის შესაძლებლობა.

2. საქართველოში სარეკლამო საქმიანობა ყველაზე დიდ გავლენას საზოგადოების ახალგაზრდა ფენებზე ახდენს. დღევანდელი ახალგაზრდობის აზროვნება და მენტალიტეტი, რეკლამის წესმომდინარე შედეგად, მნიშვნელოვნად განსხვავდება 10 წლის წინანდელი თაობისგან. ამგვარი პროცესი (ფუნქციონირება ახალგაზრდობის აზროვნების შეცვლა) თავისთავად, მისაღიძრველი იყო, მაგრამ შეძლება ითქვას, რომ რეკლამამ ერთგვარი კატალიზატორის როლი ითამაშა და ახალგაზრდობის ცხოვრების სტილის ფორმირებას მიმართული სახითაა მისცა. სარეკლამო სფერო ერთიან კომპლექსში უნდა განვიხილოთ, რომელიც ჩვენში დამკვიდრებული ახალი სისტემის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. რეკლამის ამ სისტემაში აშკარად გამოიკვეთა პრობლემატიკული როლი ენიჭება და მისი საშუალებით ხდება საზოგადოების მენტალიტეტის ჩამოყალიბება. დღევანდელი ახალგაზრდობა თავისი ცხოვრების წესით, ხელ უფრო აწრება დასავლურისკენ და ამის ერთ-ერთ გამოწვევას მსხვერპლად, უცხოური ფირმების სარეკლამო კამპანიების ინტენსივობა შეიძლება დასახელდეს. ახალგაზრდობის მნიშვნელოვანი ნაწილი დასავლეთის ფირმების მიერ რეკლამირებულ საქონელს და მისი გადმოცემის სპეციფიკას ბუნებრივად აღიქვამს, რადგან მასში პოლოტებს ამ ელემენტებს, რომლითაც უკვე ცხოვრობენ.

3. საქართველოში ნაკლებად შეინიშნება ხელისუფლების მხრიდან რეკლამის გამოყენება, როგორც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების

საშუალება. რეკლამა არ ფიგურირებს ამ ვეგეით, რომ მოხსენიებაში სახელმწიფოსთვის სასურველი ცხოვრების წესის დამკვიდრების გაუწიოს პოპულარიზაცია. აქ არ იგულისხმება მხოლოდ მას შედის გამოყენება, ლაბარაკია მანქანამართლი, კომპლექსურ სისტემაზე რომელიც საქართველოს შემოსევაში, ქვეყნის ინტერესებთან გამომდინარე, შექმნის საზოგადოებრივი აზრის შიბილმებსა. იგივე სოციალური ტიპის სარეკლამო კამპანია, რომელიც ითვალისწინებს მოსახლეობაში შესაძენივე სტრესული მდგომარეობის ნაწილობრივ განუტრიალებას, მოქალაქეების კარგი განწყობის შექმნას, სახელმწიფოს მომავლის რწმენის ჩამოყალიბების, ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრების, ერთგული თვისებების აღიქვას და სხვა, პრაქტიკულად არ არსებობს.

კანონის გავლენა სარეკლამო სექტორზე

I უარყოფითი მხარეები

1. მოუხედავად იმისა, რომ რეკლამის შექმნა კანონის დღევანდელი ვითარება მისაბიჯად, თუ მიღებული იყო საქართველოს აქტიური დედა სტრუქტურის გაუთვალისწინებლად, კანონის მიმართ განსაკუთრებით უარყოფითი რეაქცია სარეკლამო სექტორისა და წარმოების ზოგადი სფეროს წამომადგენელთა მხრიდან (ფუნქციონირება თამბაქოსა და მაგარი სმარტანის სახელების მწარმოებლებზე) შეინიშნება. კანონი შეცვალის მთელ რუგ შეზღუდვებს, რომლებზეც შესაძლოა უარყოფითი გავლენა მოახდინოს სარეკლამო სფეროსა და კერძო ბიზნისის განვითარებაზე საქართველოში.

2. სარეკლამო საქმიანობის განვითარების მნიშვნელოვანი შემოფარგვლებად თამბაქოსა და მაგარი სმარტანის სახელების რეკლამირების შეზღუდვაა მანკული. საქართველოში, აღნიშნული პიდეკციების რეკლამირების ხვედრითი წილი, მნიშვნელოვნად აჭარბებს წარმოების სხვა დარგებს. აქედან გამომდინარე, იქმნება იმის რეალური საშიშროება, რომ რეკლამის შეზღუდვის

შემდეგ, სარეკლამო სააგენტოები დაკარგავენ კლიენტურის ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილს. ჯერ კიდევ ფორმირების სტადიაში მყოფ სარეკლამო სექტორს, მიღებული კანონის გამო, საკუთარი საქმიანობის კარდინალური შეცვლა მოუწევს. შესაძლოა ექსტრემალური სიტუაცია კიდევ უფრო დასძვივოს მათ საქმიანობას, მაგრამ გასათვალისწინებელია, რომ სარეკლამო სააგენტოებს ჯერჯერობით არ გაინათა მსგავს ვითარებაში მოქმედების გამოცდილება — განვლილი პერიოდი არ წარმოადგენს იმ დროს, რომლის განსაკუთრებულ მოხერხებულად მათი სრულყოფილია ჩამოყალიბება. სარეკლამო სააგენტოების უმრავლესობას ამ უტანზე არ გაინათა სტაბილური შეწყობა თამბაქოსა და მაგარი სმარტანის სახელების მწარმოებლებზე კა ხელ-ნელა სწორედ ასეთ კატეგორიად იკეთებოდნენ.

3. განსაკუთრებულ ზარალს სტელევიზიით და ვარე რეკლამის წარმომადგენლებს

რეკლამა ყაზახეთში

რეკლამის ბაზარი ყაზახეთში საკმაოდ ძლიერია. მასზე წარმოდგენილია როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოური ფირმები. თუმცა, უცხოური საწარმოები აშკარად ლიდერობენ და დომინირებენ როგორც რეკლამის წარმოების, ასევე რეკლამის დაგეგმვის სფეროში. 1997 წლის სექტემბერში მხოლოდ ხუთი ყაზახური კომპანია აღმოჩნდა ქვეყნის 30 მსხვილი რეკლამის მამწოდებლის საშე. რეკლამიდან შემოსავლები 1997 წელს წინა წელთან შედარებით, გაორმაგდა. სტელევიზიით რეკლამიდან შემოსავლები თვეში დაახლოებით 5 მლნ 662 ათას აშშ დოლარს შეადგენს. ეს მაჩვენებელი 1996 წელს 2 მლნ. 823 ათას დოლარს შეადგენდა. რეკლამების ტელევიზიით, ძირითადად, ადგილობრივი რეკლამა გადის. 1997 წლის ნოემბრიდან მოყოლებული, სტელევიზიით რეკლამებში შეიცვალა ის, რომ ადგილობრივი რეკლამამ ინტენსივობა ადრე უშუალოდ ყაზახეთის ბაზარზე და მომხმარებელზე. 1997 წლის ნოემბერში, OPT-ს მისი მაღალი რეიტინგისა და შემოსავლებიდან გამომდინარე, ყველაზე ძვირი სარეკლამო ტარიფები ჰქონდა ყაზახეთში: საუკეთესო საერთო დროში რეკლამის ერთი წუთი 5500 აშშ დოლარი, ხილი ჩვეულებრივ ხაზში დროში 1700 აშშ დოლარი ღირდა. ყაზახური არხები სტელევიზიით რეკლამის ფასები, 1997 წლის მონაცემებით, შემდეგნაირად: სახელმწიფო არხზე წუთი ღირს 3120 აშშ დოლარი, ადგილობრივ არხებზე რეკლამის 1 წუთი ჩვეულებრივ დროს ღირს 100-500 აშშ დოლარი, ხილი საუკეთესო დროს 400-1000 დოლარი. რეკლამებში რეკლამის ფასები საბაზრო პრინციპიდან გამომდინარე მერყეობს, მაგრამ თითქმის არასოდეს აჭარბებს 80 აშშ დოლარს წუთში. ყაზახეთის საკანონმდებლო აქტების მიხედვით, არსებობს შეზღუდვა თამბაქოსა და ალკოჰოლური სასმელების რეკლამაზე, თუმცა ისინი მთლიანად აკრძალული არ არის. აკრძალულია რეკლამის განთავსება სასწავლო დაწესებულებებთან, რაც შეეხება

სამხლია უარყოფითი პროცესები გამოიწვიოს, რაც მასობრივი ხანმოკლეობის საშუალებებს დამოუკიდებლობის ხარისხს შექცევს ანუ იმოქმედებს. აქედან გამომდინარე, მოსალოდნელია, რომ მას შეეძლოს ნაწილი, ვარკვეული პოლიტიკური, ან კლანური ძალების ხელში მანიპულირების საშუალება გადაეცემა.

5. საქართველოში ეკონომიკა ვერჯერობით განვითარების დაბალ საფეხურზე იმყოფება. სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლების მნიშვნელოვანი ნაწილი სწორედ ალკოჰოლისა და თამბაქოს სფეროდან მიღებული გადასახადების ხარჯზე ივსება. სარეკლამო შეზღუდვის შედეგად, მოსალოდნელია, რომ აღნიშნული ბუნქტი დაიკლებს. გარდა ამისა, თამბაქოსა და მავარი სმარტიანი სასმელების რეკლამირების შეზღუდვამ შესაძლოა გამოიწვიოს ამ სფეროში დასაქმებული ფინანსური დაზარალება და სამუშაო ადგილების შეცირება.

თამბაქოსა და მავარი სმარტიანი სასმელების მწარმოებლები, დღევანდელი სარეკლამო კანონის გამო, კონკურენციის თვალსაზრისით იმდენად დაზარალებულნი არიან, ამ სფეროში ჩამოყალიბდეს ტენდენცია, რომელიც ხარისხის კონკურენციაზე მეტად, ფასების კონკურენციის მიმართულებას მიიღებს. ამ შემთხვევაში კი, წამებთან პოზიციაში მომხმარებელი გამოდის. აქმება იმის საშიშროება, რომ ამ სფეროში ჩამოყალიბდეს მონოპოლიური ვითარება, როდესაც ბაზარზე მყარად დამკვიდრებული ფირმა ფასების მანიპულირების საშუალებით ახლადშექმნილი, ან დაბალი ფინანსური შესაძლებლობების მქონე საწარმოს ვინდენიან.

6. საზოგადოებაში ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრება უფრო კომპლექსური სახელმწიფო პროგრამის ვატარების ხარჯზე შესაძლებელია, ვიდრე ბარიერული მექანიზმების შემოღებით. მართალია, რეკლამა ვარკვეულწილად პოპულარიზაციას უწევს ამა თუ იმ საქონელს, მაგრამ არა იმდენად, რომ მან პიროვნებას აღნიშნული პროდუქციის აქტიური მოხმარებისკენ უბიძგოს.

პროდუქციის რეკლამა მიზნად ისახავს მოწოდებას არა საყოველთაო მოხმარებისკენ, არამედ კონკრეტული პროდუქციის სახეობის შექმნისკენ. თამბაქოსა და ალკოჰოლის მოხმარების ზრდა იმდენად რეკლამირების აქტივობაზე არ არის დამოკიდებული, რამდენადაც ცხოვრების დინამიკა, როდესაც საზოგადოების სოციალური და ეკონომიკური სფერო მოწვევრთვებს მოთხოვს, ძნელია, იმის მტკიცება, რომ თამბაქოსა და ალკოჰოლის რეკლამა ხელს უწყობს მათ პოპულარიზაციას.

7. კანონის ამოქმედებისთანავე ივრძლება თამბაქოსა და მავარი სმარტიანი სასმელების რეკლამირება (კანონით ვთვალისწინებული ნორმების ვარდა). ამის გამო, სარეკლამო სააგენტოებმა და მწარმოებლებმა მისი მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ — სარეკლამო სააგენტოები ვერ ასრულებენ კლიენტთან კანონის ვითარებაზე დადებულ შედეგურეზულტატს და ზარალს ორივე მხარე ვანცდის. შექმნილ ვითარებაში ლოგოკური იქნებოდა ძალაში დავტოვებინო ეკვლა შეთანხმება და მხოლოდ ამის შემდეგ შეეცადო რეკლამირება. არსებული სიტუაციის გამო, მხარეები იძულებულნი არიან ფორს-მაჟორის წესი ვამოიყენონ.

8. ვაუკებობის იწყებს კანონის ბუნქტი, რომელიც უცხოური კომპანიების საფირმო ნიშნებისა და დევიზის ტრანსლიტერაციის ეხება. კანონის მხვევით, ზდება არა ფირმის დევიზის ან საეაჭრო ნიშნის ვადმოქართულება, არამედ უცხოური ასიუბის ქართული შესატყვისებით შეცვლა. ასეთ შემთხვევაში კანონი ვერ აღწევს თავის მოაგარ მიზანს, რომელიც ქართველი მომხმარებელის უცხოური პროდუქციის ვაცნობას ითვალისწინებს.

9. ტრანსლიტერაციის მოთხოვნა წინააღმდეგობაში მიდის საერთაშორისო სამართლებრივ აქტებთან, რომლებიც ეხება სასაქონლო ნიშნების დაცვას. მართალია, ამჟამად საქართველო არ არის მიერთებული პარიზის კონვენციას და მადრიდის შეთანხმებას, მაგრამ ეს მიერთება მის ინტერესებში

შედის და ამგვარად მისანშეუწონელია ისეთი კანონების მიღება, რომლებიც ამ პროცესს ხელს შეუშლის.

10. კანონის ხარვეზები ვაჩნია საკანონმდებლო ტექნიკის თვალსაზრისითაც — ცალკეული ცნებების დეფინიცია ბუნდოვანია. იქმება საშიშროება, რომ მს ორგანოები, რომლებმაც უნდა ვანასორციელონ კონტროლი კანონის შესრულებაზე, თვითონ შეუდგებიან ამგვარი უუსტობების ვანმარტების, რაც, სინამდვილეში, მხოლოდ პარლამენტის პრეროგატივაა.

11. ყოველივე შემოთქმულიდან გამომდინარე, თამბაქოსა და მავარი სმარტიანი სასმელების რეკლამირების შესახებ ვამოიწვიოს:

- ა) დანაერგები ადვოლობრივ სარეკლამო სექტორში;
- ბ) დანაერგები ადვოლობრივ მას მედიას;
- გ) დანაერგები სახელმწიფო და მუნციპალური ბიუჯეტებში;
- დ) დანაერგები სატრანსპორტო სისტემაში (მეტრობოლიტეკა, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი და ა. შ.);
- ე) სხვადსხვა ღონისძიებათა სინისორის დაკარგვა;
- ვ) საზღვარგარეთული ინვესტიციების შექცირება.

რეკლამის რეგულირება პერსონის ქვეყნებში

დღე ბრიტანეთში ნებისმიერი სახის თამბაქოს პროდუქტის რეკლამირება ავრძალულია ტელევიზიით, კინოთეატრებსა და ვოკონონებისთვის ვანუთხელ რეკლამირებაში. ხოლო ქუჩაში — სოლეზიდან 200 მეტრის რადიუსში. სივარტის რეკლამირება რადიოთი ავრძალულია. დაწესებულია შეზღუდვები სინისორობაზეც: მავალითა, თამბაქოს კომპანიების ვერძალბებით საბაგვო ღონისძიებათა სინისორობა. მართალია, ბლერის მოვარობის სურვილი ჰქონდა, თამბაქოს კომპანიებისათვის ავკრძალა სმარტის სინისორობაც, მაგრამ ამის ვაკეთება ვერ მოახერხა, რადგან ფორმულა-1-ის ვრო-ერთი სინისორი აღმოჩნდა სწორედ ის თამბაქოს კომპანია, რომელმაც არჩევნებზე ლეიბორისტები დააფინანსა.

ალკოჰოლის რეკლამა დაწესებულია, მაგრამ ის არ უნდა ასახავდეს

II დავებითი მხარეები:

1. საკანონმდებლო თვალსაზრისით, საქართველოს პარლამენტის მიერ კანონის მიღების ფაქტი შეიძლება როგორც წინააღმდეგობა ნაბიჯად ვანციხილით. 1998 წლის მარტამდე (კანონი მიღებულ იქნა ა.წ. 18 თებერვალს) საქართველოში სარეკლამო საქმიანობა, მხოლოდ ცალკეული სახის ნორმატიული აქტებით რეგულირდებოდა, რაც ხელს უშლიდა მის სრულფასოვან განვითარებას და სარეკლამო საქმიანობის უსისტემო ჩამოყალიბებას ვანაპრობებდა.

2. კანონის მიღება, ვარდა იმისა, რომ მას დღევანდელი ვითარება მოითხოვდა, ნაკარნახევია საქართველოს საკანონმდებლო ბაზის საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანით. საქართველო ევროპერთიანებასა და მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში. ვანკონონებისკენ ასწრაფის და ამიტომ, სარეკლამო კანონის ამოქმედებას უადრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

3. კანონი ხელს შეუწყობს საქართველოში სარეკლამო საქმიანობის განვითარებას და ამ სფეროში ისეთი საპრობლემური სისტემის ჩამოყალიბებას, რომლის მიხედ-

ვითაც შესაძლებელი გახდება ჯანსაღი, კონკურენტული ვარშოს შექმნა. კერძოდ:

- ა) კანონი დაარეგულირებს საქართველოში რეკლამის წარმოების, განთავსების და გავრცელების პროცესში წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს;
- ბ) დაიცავს რეკლამის სუბიექტებისა და მომხმარებელთა უფლებებს;
- გ) ხელს შეუშლის რეკლამის დამახინჯებული ფორმების დამკვიდრებას, რომელიც ვულისშობს: არაკეთილსინდისიერ, არასათანადო, არასარწმუნო, არაეთიკურ, ყალბ და სხვა სახის რეკლამას.

გარდა ამისა, კანონი, თამბაქოსა და მავარი სმარტიანი სასმელების რეკლამირების შესწავლის ვით, გარკვეულწილად ხელს უწყობს საზოგადოებაში ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრებას. მსაშენელოვანია ის ფაქტიც, რომ სასოციალურ კანონით ვითგაღისწინებულია უცხოური პროდუქციის საფრანგო ნიშნებისა და დეკორების ტრანს-

ლიტირაცია, რაც ადვილობრივ მომხმარებელს პროდუქციის რაობის ნაწილობრივ გარკვევას გაუადვილებს.

4. თამბაქოსა და მავარი სმარტიანი სასმელების რეკლამირების შესწავლა, მას შედარებულ ფინანსური თვალსაზრისით დიდ გავლენას არ იქონიებს. გარდა ზემოაღნიშნული პროდუქციისა, ამჟამად წარმოების სხვა სფეროს წარმომადგენლებიც აქტიურად იწყებენ რეკლამირებას.

5. ნაკლებსაგარაუდოა, რომ სარეკლამო კანონის გამო, თამბაქოსა და მავარი სმარტიანი სასმელების ხარისხი დაეცემა. მართალია, ძლევება პროდუქციის ხარისხობრივი მაჩვენებლების დემონსტრირების საშუალება, მაგრამ დღევანდელ კონკურენტულ გარემოში, მწარმოებელი ბუნებრივად უნდა ზრუნავდეს ამ კომპონენტზე.

რეკლამის რეგულირება (გაგრძელება)

საფრანგეთში თამბაქოს და ალკოჰოლის რეკლამა 1993 წლიდან მილიანად აკრძალულია "ეგენის კანონით". ამ კანონის შედეგად, მკვეთრად შემცირდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მოცუბა: კანონის მოქმედების ოთხი წლის მანძილზე ფრანგულმა მას მედიამ დაკარგა დაახლოებით ოთხი მილიარდი ფრანკი.

ევრო-გაერთიანების დანარჩენ ქვეყნებში თამბაქოსა და ალკოჰოლის რეკლამა დაშვებულია. დიდ ბრიტანეთში მოქმედი შესწავლებების მსგავსი წესები მოქმედებს მთავრობათა და თამბაქოს კომპანიათა შეთანხმების ჩარჩოებში.

კანონები, რომლებიც კრძალავს რეკლამაში შიშველი ნატურის ჩვენებას, არსად არ არის, რადგან ნებისმიერი რეკლამა უნდა შეიცავდეს ზნეობის და პასუხისმგებლობის ელემენტებს. მომხმარებელთა საჩივრების შემთხვევაში,

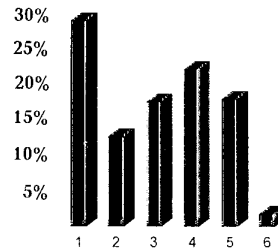
რეკლამა თბილისის მოსახლეობის მხალს

საკვლეფ-საკონსულტაციო ცენტრმა „ფსიქოპროექტმა“ კავკასიის საკონსულტაციო ცენტრის დავეუთო ა.წ. 11-25 ივნისს თბილისში ჩატარა მოსახლეობის აზრის გამოკითხვა რეკლამისთან დაკავშირებით. გამოკითხვამ მოიცვა 1000 რესპონდენტი შემთხვევითი შერჩევით. გამოკითხულია ოჯახები თანაბრად განაწილდა მიულ ქალაქში. ვინაიდან ზოგ კითხვასე პასუხის გაცემა ელემენტარულ ცოდნას მოითხოვდა, ინტერვიუებში ცდლობდნენ გამოკითხვით ოჯახის ის წევრი, რომელიც ჰქონდა უმაღლესი განათლება, რის გამოც ამ კატეგორიის ადამიანები გამოკითხვითა შორის უმრავლესობას შეადგენენ (57,9%).

გამოკითხვის შედეგები ილევა მოსახლეობის რეკლამისადმი დამოკიდებულების ზოვად სურათის. იკვლეება პრიორიტეტები, რომლებიც უნდა რეკლამირების ამა თუ ამ საშუალებას. საინტერესოა, აგრეთვე, თუ როგორ აფასებენ თბილისელები თამბაქოსა და ალკოჰოლის რეკლამირების შესწავლას.

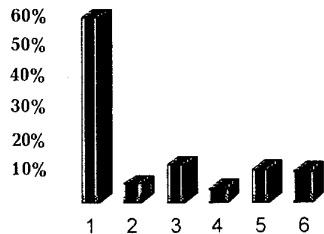
ქვემოთ ვთავაზობთ ტაბულებს, რომლებშიც ასახულია რომდენიმე შეკითხვასე რესპონდენტთა პასუხების განაწილება.

1. რა როლის თამაშობს თქვენს ცხოვრებაში რეკლამა ?



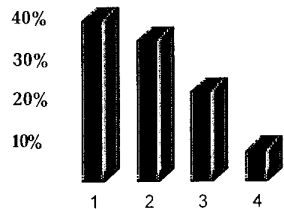
1. ჩემთვის, როგორც მომხმარებლისათვის, რეკლამა ინფორმაციის სასარგებლო წყაროა სხვადასხვა პროდუქციის შესახებ - 28,67%
2. რეკლამა მსაშენელოვან გავლენას ახდენს ჩემს არჩევანზე - 12,53%
3. რეკლამა შესწავრება გავკეთო საუკეთესო არჩევანი მრავალგვარი პროდუქტიდან - 17,4%
4. რეკლამა გავლენას არ ახდენს ჩემს არჩევანზე - 21,91%
5. რეკლამა მადიზიანებს - 17,76%
6. სხვა - 1,71%

2. რა ტიპის რეკლამის ანიჭებთ უპირატესობას?



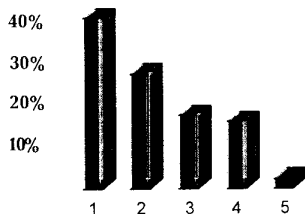
1. სატელევიზიო რეკლამის - 58,5%
2. რადიო რეკლამის - 5,6%
3. რეკლამის პრესაში - 11,8%
4. ხარეკლამო სტენდს - 4,1%
5. ზოგადად გარე რეკლამის - 10,3%
6. სხვა - 9,7%

3. რა სახის გარერეკლამა უფრო მოგწონთ?



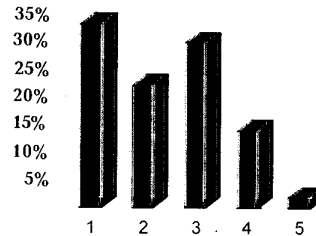
1. ფერადი პლაკატები - 38,2%
2. ელექტრონული ტაბლო - 33,4%
3. მოკლე საინფორმაციო განცხადებები - 21,2%
4. სხვა - 7,2%

4. როგორია თქვენი დამოკიდებულება ზოგადად გარე რეკლამის მიმართ?



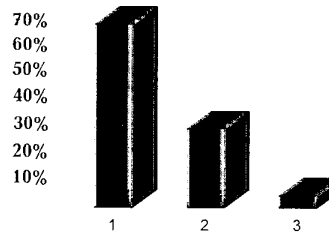
1. ის თბილისის ადგილს უფრო მიმზიდველ და თანამედროვე სახეს - 39,1%
2. გარე რეკლამა ინფორმაციის კარგი წყაროა და სასარგებლოა მომხმარებლისთვის - 26,4%
3. გარე რეკლამა ადამიანებზე ზემოქმედების თავისმხვეული საშუალებაა - 16,8%
4. ის ამაზინჯებს ქალაქს და უნდა აიკრძალოს - 15,3%
5. სხვა - 2,3%

5. როგორია თქვენი დამოკიდებულება ზოგადად რეკლამისადმი



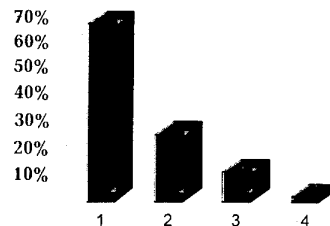
1. რეკლამა თავისუფალი საზოგადოების განუყოფელი ნაწილია - 32,9%
2. რეკლამა მაძლევს პროდუქტისა და მომსახურების არჩევნის საშუალებას - 21,9%
3. რეკლამა ჩემს არჩევანზე გავლენას საერთოდ არ ახდენს - 29,6%
4. რეკლამა მაძლევს ვიციოდ საქონელი, რასაც მანამდე არ ვიციდი - 13,8%
5. სხვა - 1,8%

6. იცნობთ თუ არა საქართველოს პარლამენტის მიერ ეხლახანს მიღებულ კანონს რეკლამის შესახებ?



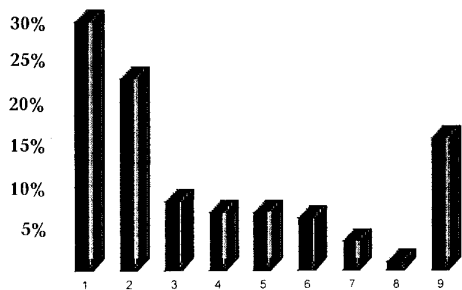
1. შე არაფერი მსმენია ამ კანონის შესახებ - 66,9%
2. ვიცნობ ამ კანონს ზოგადად - 28,6%
3. ვიცნობ ამ კანონს დეტალურად - 4,5%

7. თქვენი აზრით, რა შედეგებს გამოიღებს სივარეტისა და ალკოჰოლურ პროდუქტებზე რეკლამის აკრძალვა?



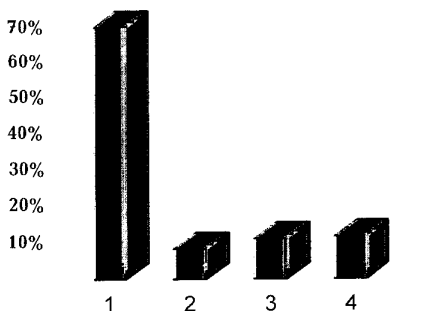
1. საერთოდ არ გამოიწვევს ცვლილებას - 63,6%
2. შეპყრობა მსმელითა და მწეველთა რაოდენობა - 23,9%
3. აკრძალული ხდის " ეფექტი გაზრდის სივარეტისა და ალკოჰოლური სასმელების მომხმარებელთა რიცხვის - 10,7%
4. სხვა - 1,8%

8. თქვენი აზრით, სად უნდა განთავსდეს სივარეტისა და ალკოჰოლის პროდუქტების რეკლამა?



1. მაღაზიებში - 29,44%
2. ტელევიზიაში - 22,63%
3. ქაღალქის ტერიტორიის ფარგლებში - 8,21%
4. პრესაში - 6,82%
5. საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში - 6,82%
6. რადიოში - 6,19%
7. საზოგადოებრივ ტრანსპორტში - 3,34%
8. სკოლებსა და უმაღლეს სასწავლებლებში - 1,04%
9. სხვა (მაინათ, რომ საერთოდ არ უნდა იყოს რეკლამირებული) - 5,66%

9. მოახდენს თუ არა გავლენას თამბაქოს რეკლამის არსებობა თქვენს მაგნე ჩვევაზე?



1. არა, ეს გავლენას არ მოახდენს ჩემს მაგნე ჩვევაზე - 68,8%
2. კი, მე თავს დაგანებებ მოწევაზე - 8,3%
3. კი, მე მოვწყვე ნაღებს - 11,1%
4. არ ვწვივ და ამიტომ მაგნე ჩვევა არ მაქვს - 11,8%

**საქართველოს კანონი
რეკლამის შესახებ**

თავი I

ზოგადი დებულებანი

მუხლი 1. საქართველოს კანონმდებლობა რეკლამის შესახებ

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

მუხლი 2. კანონის მიზანი და გამოყენების სფერო

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

2. კანონის მიზანია რეკლამის სფეროში ვაინალი კონკურენციის განვითარება, საზოგადოებრივი ინტერესების, რეკლამის სუბიექტებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, არა-საოცინადო რეკლამის თავიდან აცილება და ა.კ. ვ.კ.

3. კანონი ვრცელდება საქართველოსა და უცხო ქვეყნების ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, რომლებიც დადგენილი წესით რეგისტრაციის საფუძველზე აწარმოებენ, განათავსებენ და ავრცელებენ რეკლამის საქართველოში.

4. კანონი გამოყენება ამ შემთხვევაშიც, როდესაც საქართველოს ფარგლებს გარეთ საქართველოს ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა ქმედება რეკლამის სფეროში იწვევს (შეიძლება გათვალისწინოს) შესაბამის უარყოფით შედეგებს (კონკურენციის შესწუღვა, სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა უცდომიანი შეწყვან) საქართველოს ტერიტორიაზე.

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 — საქონლზე მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში — საქონლზე) ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეაზე და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამხსნელია პირთა განუხანდრეული წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარსუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეაღმსაჯის ხელშეწყობას.

2. არასაოცინადო რეკლამა — არაკეთილ-სინდისიანი არასარწმუნო, არაიურიდიული, აქარად ყალიბი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები.

3. არაკეთილსინდისიანი რეკლამა — რეკლამა, რომელიც შეიცავს რეკლამირებადი საქონლის არაკორექტულ შედარებებს სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა საქონლისთან, კონკურენტის ან შესაძლო პირის საქონლის, ღირსებისა და რეპუტაციის უქმლავად გამოქმნებს, ახდენს იმ ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა დისკრედიტაციას, რომლებიც არ სარგებლობენ რეკლამირებადი საქონლით, აგრეთვე რომლებიც ფიზიკურ პირთა წოდების ანდა მათი ცოდნისა და გამოცდილების უკმარისობის ბიორტად გამოყენებით უცდომიანი შეწყავს მომხმარებელი რეკლამირებადი საქონლის თვისებების შესახებ.

4. არასარწმუნო რეკლამა — რეკლამა, რომელიც შეიცავს სანამდგომელითან შეუსაბამო მონაცემებს რეკლამის დაგვევის, საქონლის თვისების, შესაძლებლობის, დამზადების ადგილის, წესის, თარიღის, დანაშულებების, სამომხმარებლო თვისებების, გამოყენების პირობების, სერტიფიკატის ნაშნების, სახელმწიფო სტანდარტებთან შესაბამისობის, რაიდენისობის, ბაზარზე საქონლის არსებობის, მისი აღმწიფი რაოდენობით მითითებულ ადგილზე და ვადაში შექმნის შესაძლებლობების, რეკლამის გავრცელების საქონლის ღირებულების (ფასის), ანაღარების დამატებითი პირობების, საქონლის მიტანის, დაბრუნების, შეკეთების, საგარანტო

ვალდებულებების, ვარეგისიანობის ვადის, სახელმწიფო სიმბოლიკის (დროშა, ღერბი, ჰიმნი) გამოყენების უფლების, ოფიციალური აღიარების, (მადლობის, პიროვნების, დიპლომატიკისა და სხვა ჯილდოების მიღება), გამოკვლევებისა და გამოცდის შედეგების, საქონელზე მოთხოვნის ფაქტობრივი მიცულობის შესახებ.

5. არაეთიკური რეკლამა — რეკლამა, რომელიც ფიზიკურ პირთა ერთგვარების, რასის, პროფესიის, სოციალური კუთვნილების, ასაკის, სქესის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და ფილოსოფიური მოწოდების მიმართ შეურაცხყოფილი სიტყვებისა და შედარებების გამოყენებით არღვევს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ და წესრიგით ნორმებს, ხელყოფს ერთგულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემავალ ხელოვნების ობიექტებს, ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს, ბღალავს სახელმწიფო სიმბოლიკას (დროშა, ღერბი, ჰიმნი), საქართველოს ან სხვა სახელმწიფოს ერთგულ ვალდებულებას, რელიგიურ სიმბოლიკებს, ფიზიკურ ან ოურიდიულ პირებს, მათ საქმიანობას, პროფესიას ან საქონელს.

6. ამკარად ყალბი რეკლამა — რეკლამა, რომლის შემადგენლობაშიც რეკლამის დამკვეთს (რეკლამის მწარმოებელს, რეკლამის გამაგრებელს) განზრახ შეცდომებში შეჰყავს რეკლამის მომხმარებელი.

7. კონტრარეკლამა — არასათანადო რეკლამის უარყოფის გაგრძელება.

8. რეკლამის დამკვეთი — ფიზიკური ან ოურიდიული პირი, რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო ინფორმაციის წყაროს მისი შემდგომი წარმოების, განთავსებისა და გაგრძელებისთვის.

9. რეკლამის მწარმოებელი — ფიზიკური ან ოურიდიული პირი, რომელიც სარეკლამო ინფორმაციას შუა სახეს აძლევს განთავსებისა და გაგრძელებისთვის.

10. რეკლამის გამავრცელებელი — ფიზიკური ან ოურიდიული პირი, რომელიც განთავსების და/ან ავრცელებს რეკლამას ქონების (მათ შორის, რადიო და ტელევიზორული ტექნიკური საშუალებების, კაბინეტების, ავტომატების, საეთერი დროის და სხვა საშუალებების) გამოყენებით.

11. რეკლამის მომხმარებელი — ფიზიკური ან ოურიდიული პირი, რომლის საყურადღებოდ და/ან რომელზეც შესაბამისი ზეგავლენის მოხსენიება ვრცელდება სარეკლამო ინფორმაციაზე.

12. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა — რეკლამა, რომელიც შეიცავს თამბაქოს ნაწარმის ან თამბაქოს ნაწარმის მწარმოებელი ფირმის სახელწოდებას, ლოგოტიპს, თამბაქოს ნაწარმის,

მისი კოლოფის ყუთის, მოხმარების პროცესის ან მისთან დამაკავშირებელი ქმედების დემონსტრირებას.

13. ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა — რეკლამა, რომელიც შეიცავს ალკოჰოლიანი სასმელის ან ალკოჰოლიანი სასმელის მწარმოებელს ფირმის სახელწოდებას, ლოგოტიპს, ალკოჰოლიანი სასმელის, მისი ტარის, მოხმარების პროცესის ან მისთან დამაკავშირებელი ქმედების დემონსტრირებას.

14. მაგარი ხმარტიანი სასმელის რეკლამა — ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა, რომლის შემადგენლობაშიც ხმარტის შემცველობა აღემატება 14 % -ს.

თავი II

ზოგადი და სპეციალური მოთხოვნები რეკლამისადმი

მუხლი 4. ზოგადი მოთხოვნები რეკლამისადმი

1. რეკლამა მისი წარდგენის მომენტზე გასაკუთრებულ უნდა იყოს სპეციალური ცოდნისა და ტექნიკური საშუალებების გამოყენებლად. როგორც უშუალოდ რეკლამა

2. რეკლამა საქართველოს მოელ ტერიტორიაზე ვრცელდება სახელმწიფო ენაზე. ეს მოთხოვნა არ ეხება იმ ვადაცემებსა და გამოცემებს, რომლებიც ვრცელდება სხვა ენაზე. ხოლო საქართველოში განთავსებული სხვა ენაზე რეკლამები უნდა განთავსდეს (მოხმარებულს) ნიშნის (ლოგოტიპის) მფლობელის ევალბა მისი ტრანსლიტერაციის წესით გადმოცემა ქართულ ენაზე.

3. რეკლამაში ენობრივი ნორმების დაცვის საკითხები რეკლამირდება საქართველოს კონსტიტუციის მიხედვით.

4. დამუშავებელი იმ საქონლის რეკლამირება, რომლის წარმოება ან რეკლამირება აკრძალულია საქართველოს კანონმდებლობით ან საქართველოს სპეციალურ ნებართვას (ლიცენზიას), მაგრამ ასეთი ნებართვა არ არის მიღებული; აგრეთვე იმ ეკონომიკური აქტივების რეკლამირება, რომლის საქმიანობაც საქართველოს სპეციალურ ნებართვას (ლიცენზიას), მაგრამ ასეთი ნებართვა არ არის მიღებული.

5. იმ საქონლის რეკლამის, რომლის სერტიფიცირებაც აუცილებელია, უნდა აღდგეს აღნიშნული „სერტიფიცირებული“.

6. აკრძალულია არასათანადო რეკლამის განთავსება და გაგრძელება. იგი ჩადენილი ქმედების, საზოგადოებრივი სამიწობების ხარისხისა

და ხასიათის შესაბამისად იწვევს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ პასუხისმგებლობას.

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

8. რეკლამაში განსაკუთრებული უფლებების ობიექტის (ინტელექტუალური საკუთრების) გამოყენება შეიძლება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესებით.

9. რეკლამა არ უნდა უბიძგებდეს მოქალაქეებს ძალიანობის, აგრესიისა და ქიხისკენ, არ უნდა მოწოდებდეს მათ სამშობლომდებარე, რომელსაც შეუძლია ზიანი მიაყენოს ადამიანის ჯანმრთელობას ან დამუშავების მის უსაფრთხეობას.

10. აკრძალულია რეკლამის გადასახადების დიფერენცირება რეკლამირებელს საქონლის სახეობის მიხედვით.

11. უცხო ქვეყნისა და საქართველოში გავრცელებული (ტრანსლანდებული) რეკლამა, რომელიც ეწინააღმდეგება საქართველოს კანონმდებლობას რეკლამის შესახებ, უნდა აღიკვეთოს საქართველოს კანონმდებლობისა და საერთაშორისო ხელშეკრულებების შესაბამისად.

მუხლი 5. რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში

1. არასარეკლამო რადიო, ტელევიზიო, აუდიო და კინოროდუქციაში, აგრეთვე ბეჭდვით გამოცემებში აკრძალულია რეკლამის მოხმარებელთა ყურადღების ერთდროული აქცენტრება საქონლის კონკრეტულ მარკაზე (მოდელზე, არტიკულზე), დამამზადებელზე, შემრეკლამებელზე ან გამომცემელზე იმ წინასწარი მითითების გარეშე, რომ ეს არის რეკლამა.

2. აკრძალულია ქვემოთ ჩამოთვლილი რადიო და ტელევიზიოების რეკლამით შეწყვეტა:

- ა) საბავშვო და რელიგიური ვადაცემები;
- ბ) საქართველოს პრეზიდენტის გამოსვლა, საქართველოს პარლამენტის პლენარული სესიონები, ოფიციალური სახელმწიფო დინისიები, სახელმწიფო პირთა ოფიციალური გამოსვლები;
- გ) ვადაცემები, რომელთა ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია.

3. საგანმანათლებლო ვადაცემები შეიძლება შეწყვედეს არა უმეტეს 15 წუთში ერთხელ და არა უმეტეს 45 წუთში, ხოლო ვადაცემები, რომელთა ხანგრძლივობა 1 საათზე ნაკლებია, - არა უმეტეს 3-ჯერ ტრანსლაციის განმავლობაში (ვადაცემები, რომელთა ხანგრძლივობა 15 დან 30 წუთამდე - ერთჯერ, 30

დან 45 წუთამდე — 2-ჯერ, 45 წუთიდან 1 საათამდე — 3-ჯერ).

4. დაფარვის ხასიო რეკლამირებისას, მათ შორის „მოძრაი სტრუქტურის“ გამოყენებით, მისი ზომი არ უნდა აღემატებოდეს კადრის 7 % -ს.

5. რადიო და ტელევიზიოებში რეკლამა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს მაუწყებლობის საერთო მიცულობის 15 % -ს, ხოლო ყოველი საათი საეთერი დროის განმავლობაში — 20% -ს, ვერც სოციალური რეკლამისა და სპეციალურული სარეკლამო რადიო და ტელევიზიოებისა, რომლებიც რეგისტრირებულია. როგორც სარეკლამო ვადაცემები.

6. აკრძალულია კინო და ვიდეომომსახურებაში ფილმის დემონსტრირებისას შეყვეტა რეკლამო, ვერც სერვისის (ნაწილების) შორის შესვენებებისა.

7. უფასო საცნობარო სატელეფონო მომსახურებისას რეკლამა აბონენტის შეიძლება მიეწოდოს მხოლოდ მის მიერ მოთხოვნილი ინფორმაციის შეტყობინების შემდეგ.

8. სატელეფონო, საკომპიუტერი და სხვა ფასიანი საცნობარო მომსახურებისას რეკლამა აბონენტს შეიძლება მიეწოდოს მხოლოდ მისი თანხმობით. ასეთი რეკლამის დარეგულირება არ უნდა შევიდეს აბონენტის მიერ მოთხოვნილი ინფორმაციის დარეგულირებაში.

9. აკრძალულია ტელევიზიო ან ფაქსით რეკლამის გავრცელება აბონენტის წინასწარი თანხმობის გარეშე.

მუხლი 6. ვარე რეკლამა

1. რეკლამის გავრცელება საქართველოს ქალაქებში, სოფლებში და სხვა ადამიანტრაციულ-ტერიტორიული ერთეულების ტერიტორიაზე შეიძლება პლაკატების, სტენდების, შეფერინების, სტაბილური ტერიტორიული განთავსების სხვა ტექნიკური საშუალებების (ვარე რეკლამა) გამოყენების იმ წესით, რომელიც ვადაცემისწინააღმდეგელია ამ მუხლის მე-2-მ პუნქტით.

2. ვარე რეკლამა არ უნდა ჰგავდეს საუბო ნიშნებისა და მანკვინებებს; მან არ უნდა გააუარესოს ან ნიშნებს, მანკვინებლობისა და მისი ხელგადაბა, საფრთხე არ შეუქმნას ტრანსპორტისა და ქვეითად მოსარეკლამო მოძრაობის, შენობა-ნაგებობებზე გავრცელებული რეკლამა არ უნდა აუარესებდეს მათ არქიტექტურულ იერსახეს და კონსტრუქციულად მდგრადი უნდა იყოს. ნებისმიერი ხასიო გავრცელებული ვარე

რეკლამა არ უნდა ამჟამად ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ სფეროში შესავლად ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს.

3. ვარე რეკლამის განთავსებასა და გავრცელებაზე ნებათაღებ ვისცემენ ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მშარ-ველობის ორგანოებს წერილობითი ფორმით. რეკლამის შინაარსში ჩაურევლად.

4. ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მშარველობის ორგანოებს უნდა პისნდეთ ვარე რეკლამის გავრცელების ეკვტა (რეკლამის ფარმის, ზომის და მშანსწესნადობის გო-კალისწინებით), რომელიც წნასწარ უნდა იყოს შუთარმისებელი:

ა) საავტომობილო გზათა მშარველობის სათანადო ორგანოსთან და საავთო პოლიციის ტურისტორული ქვედანაყოფთან — რეკლამის გავრცელების ტერნტობის საავტომობილო გზების კუთხინდ ან მის მომხარევე ზოდის მდებარეობისას (დაახანდებული პუნქტების სახედურებს ვარე);

ბ) საავთო პოლიციის ტურისტორული ქვე-დანაყოფთან — საქალაქო და სასოფლო დაახანდების ტერნტორიებზე;

გ) ტერნტობის მშარველობის სათანადო ორგანოსთან — რეკლამის გავრცელების ტერნტორიის ტერნტობის კუთხინდ ზოდის მდებარეობისას;

დ) საქართველოს ისტორიისა და კულტურის ძეგლითა დაცვისა და გამოყენების მთავარ სამსწესნარ — საწარმოს საშარველობისან ან მისთან დამქმნებარებულ სტრუქტურისთან რეკლამებში — ბუნების, ისტორიისა და კულტურის დაცვის ზოდის, ნაურთლებსა და ეროვნულ პარკებში.

5. ვარე რეკლამის გავრცელებაზე ნებათაღებ მისაკრებლის შუთილების წესი და ოდენობა განსაზხანდებთ საქართველოს კანონით.

6. ვარე რეკლამის გავრცელება ტერნტო-რითზე (მათ შორის, კულტურის ძეგლების, სარიტუალი ობიექტების, დაცულ ტერნტო-რითზე) და სხვა ობიექტებზე, აგრეთვე ამ რეკლამის გავრცელებისთვის გადახანადის ოდე-ნობა და ვადანდის წესი დფინდება შესაკურთხთან (ან პირთან) რომელიც აქვს ქინების ფლობის უფლება) დადებული სელმქერულებს სოფუ-კლზე, თუ კანონით ან სელმქერულებით სხვა რამ არ არის გოთადისწინებული. ამასთან, აუ-ცხადებლად ამ მუხლის მე-3 პუნქტით გოთადისწინებული ნებათაღებ არსებობა.

7. ვარე რეკლამაზე მითითებული უნდა იყოს ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მშარ-თველობის ორგანოს მიერ რეკლამის გავრცე-

ვლებაზე გაცემული ნებათაღების ნომერი. 8. ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მშართველობის ორგანოს მიერ გაცემული ნებათაღების აღნი 5 დღის ვადის უნდა ვადიქცეს საქართველოს სახელმწიფო ანტისანონალიურ საშარხურის ადგილობრივი ორგანოს.

მუხლი 7. რეკლამა სატრანსპორტი საშარელებზე

1. სატრანსპორტი საშარელებზე რეკლამის გავრცელება ხდება შესაბამის სატრანსპორტი საშარელების შესაკურთხთან (ან პირთან) რომელიც აქვს სატრანსპორტი საშარელების ფლობის უფლება) დადებული სელმქერულებს სოფუკლზე, თუ კანონით ან სელმქერულებით სხვა რამ არ არის გოთადისწინებული.

2. მოძრაობის უპირატესობის დაცვის მშინი სატრანსპორტი საშარელებზე რეკლამის გავ-რცელების შესაზადებასა და აურთავის შე-თქმების განსაზხანდებთ საქართველოს შს.ს-ს შესაბამის ორგანო.

მუხლი 8. ადგილობრივი სახმელებისა და ობიექტის ნაწარმის რეკლამა

1. ადგილობრივი სახმელებისა და ობიექტის ნაწარმის რეკლამა გავრცელების წესის მუხედდავად, არ უნდა ქმნიდეს შობიქმელებს, რომ ადგილობრივი და ობიექტის გამოყენება ხელს უწყობს ფინსკურთა და ფსიქიკური მდომარეობის გავრცელებას, სახედადებრზე თუ სორტულ ხარბილზე წარმავების მდწევა.

2. რეკლამა არ უნდა ახედნდეს ადგიო-ბისა და ობიექტის გამოყენებისთან თავის შე-კუების დსხედრულტობის, ამასთან იყ არ უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას მათი დადებლისა საშარეხალი თქმებებს შესახებ.

3. აურთავულია მავარი სინტრანი სახმელებ-ბისა და ობიექტის ნაწარმის რეკლამის ნე-ბისმინე სახით გავრცელება ქალაქებისა და სხვა დაახანდებული პუნქტების გამწარებზე-ხედებზე, მოედნებზე (და მათ მდებარე ტერნტორიაზე) 20 მეტრის ფრეგლებში) და სატრანსპორტი საშარელებზე.

4. აურთავულია ადგილობრივი სახმელებისა და ობიექტის ნაწარმის რეკლამის მისაროა უშარული არასრულწლოვანობისადა, აგრეთვე ასეთ რეკლამის ნებისმინე სახით გავრცელება არასრულწლოვანობისთვის გოთადისწინებულ კანო და ვადითმითარებში რადიო და ტელე-ვადიქცებში, ბექდით გამოქმეებში.

5. აურთავულია ადგილობრივი სახმელებისა

და ობიექტის ნაწარმის რეკლამის გავრცელება საბავსო, სასწავლო და საშარეცინო დარეუ-ბულებებში, კულტურისა და სპორტის ორგანი-ზაციებში, აგრეთვე მათგან 100 მეტრის რადიუსში.

6. ადგილობრივი სახმელებისა და ობიექტის ნაწარმის რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს ასეთი სახმელებისა და ნაწარმის მომწარების პროცესის დემონსტრირებას, მოწოდებებს მათი გამოყენების შესახებ, ობიექტის ნაწარმის კოლოფის, ყუთის და ადგილობრივი სახმელების ტარის ვახსნად მდომარეობაში დემონსტრირებას, აგრეთვე არ უნდა არდგეკდეს საყოველთაოდ ადარებულ პეუნარ, თითვერ და ენსიფიქილოფიაში დამკვიდრებულ წნეობრივ სინტებს.

7. აურთავულია მავარი სინტრანი სახმე-ლებისა და ობიექტის ნაწარმის რეკლამის გავ-რცელება რადიოსა და ტელევიზიის საშარე-ბით, ვარეუების კაბადონებზე, უურთალების ვარეკანზე.

8. ობიექტის ნაწარმის რეკლამის გავრცე-ლებას (ვარად რადიოსა და ტელევიზიის სა-შარეობით) უნდა ახდდეს ვადრთხილება ობი-ექტის მოწევის მაწინებლობის შესახებ, ობიექტის ნაწარმის რეკლამა, კრითხე უნდა შეიცავდეს დიდა შავი ასოებით თითრ ფონზე გარეკვით დარწრად ტექსტს: ჯანდავლის საინისტრო გოწრთხილება: მოწევა მაწინებელი თქვენი ჯანმრთელობისთვის." ამ რეკლამაში აგრეთვე უნდა ფავურთხილდეს თითრთი შეზღვევა გინცხადებობათთან: მოწევა იწვევს კბობს."

"მოწევა იწვევს გულის დაავადებებს", "მოწევა იწვევს ნადრეუ სიკვდილს", "მოწევა ორთუ-ლისა დროს სავრთხის უქმნის ნავთის ჯანმ-რთელობის", "პასიური მოწევა საშინა ჯანმ-რთელობისთვის". ამგვარი ინფორმაცია უნდა აქხედნდეს რეკლამის მთელი მოცულობის არანაკლებ 10% -ს.

მუხლი 9. საშარეცინო ნაწარმის (მომ-სახურების) რეკლამა

1. აურთავულია საშარეცინო საშარელებების, საშარეცინო დანმწარელების ნაკოობათა და საშარეცინო ტექნიკის რეკლამის გავრცელება, თუ მათ წარმოებზე და/ან რეაღწეობაზე არ არის გაცემული ნებათაღებ: აგრეთვე მურნა-ლობის, პროფილაქტიკის, დიანთისტიკის და რე-აბილიტაციის მეთოდების რეკლამის გავრ-ცელება, თუ ასეთ მომსახურეობაზე არ არის საშარეცინო ჯანმრთელობის დაცვის ორგა-ნოების მიერ გაცემული სპეციალური ნებათაღებ, აღნიშნულ სფეროში გამოყენებაზე პატენტის მძღების შეთხვევამაც კი.

2. აურთავულია წამლის შესახებ ისეთი რეკლამის გავრცელება, რომელიც არწმუნებს მომწარებლებს, რომ მისი გამოყენებისთვის საჭირო არ არის ექმის კონსულტაცია. არა აქვს თანმშლება მოვლენები, მისი გამოყენება საერნობლივად ვაუკვთობების ჯანმრთელობის, ხილი მისი გამოყენებლობა გავარსების მას, რომ წამლები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს, როგორც კვების პროდუქტები, კოსმეტიკური საშარელება ან მომწარების სხვა სავარი.

3. აურთავულია საქართველოში არარეგის-ტრირებული საშარეცინო საშარელებების, აე-რეთვე ამ საშარეცინო საშარელებების რეკლამის გავრცელება, რომლებიც ვახეცხე ვახეცხე მსოფლო-ექმის რეცეპტით და/ან შეიცავს ნარკოტიკულ, ფსიქოტრობულ, შსამსწესნეულ ან რადიოქტორ ნივთიერებებს.

4. საშარეცინო დანმწარელების ნაკოობათა და საშარეცინო ტექნიკის რეკლამის გავრცელება, რომელიც გამოყენება მითხისვის სპეციალურ მომწარებლს, შეიძლება ამ ბუქცივად გამოცეებში, რომლებიც ვახეცხე ვახეცხე საშარეცინო და ფარმაკეგული დარგის მუშაკებისთვის (ამ მუხლის პირველი პუნქტის გოთადისწინებით).

5. მომწარებლობა ვახეცხე ვახეცხე წრის-თვის ვახეცხე რეკლამაში (მათ შორის საავაქრო ობიექტების ანგებზე) აურთავულია ისეთი დაავადებების ხსენება როგორცია:

- ა) დაავადება და სხვა ნივთიერებათა (კვლის დარღვევით გამოსწვეული ავადმყოფობები;
- ბ) სქისორთივი დარღვევები და ვერეოული დაავადებები;

- გ) კბო და სხვა სიმხინეები;
- დ) ქრონიკული უხილობა;
- ე) ტუბერკულოზი.

მუხლი 10. იარაღის რეკლამა

აურთავულია საბრბოლი იარაღის რეკლამის გავრცელება, ყველა სხვა სახის მათ შორის, სანადრო, სორტული იარაღის რეკლამის გავ-რცელება შეიძლება სპეციალური ნებათაღების საფუკვლზე, რომელიც ვახეცხე საქართველოს შს.ს-ს შესაბამის ორგანო.

მუხლი 11. ფასიანი ქალღღების რეკლამა

1. ფასიანი ქალღღების გამომწევისა და განთავსების შესახებ რეკლამის გავრცელების მშინა ინფორმაციულობის, ფასიანი ქალღღების შეთავსება და მწოდება ხდება მსოფლო-ექმისის პროსპექტის მუწეობით.

2. ფასიანი ქალღღების შესახებ რეკლამის



მათი თებულები უნდა იყოს:

- ა) ემიგრაციის დასახელება;
- ბ) ანდერრატივების დასახელება და მისაზარია;

გ) განთავსებისთვის პასუხისმგებელი პირების ვინაობა და მისამართი;

დ) სა და ფასიანი შეუძლია პოტენციური ინვესტორის შეყისანის ემსიის პრისპექტი ან ვეცენის მას;

ე) ლიცენზიის ნომერი და იმ ორგანიზის დასახელება ვინც ვასცა ლიცენზია.

3. ფასიანი ქაღალდების შესახებ რეკლამის გავრცელებისას დაუშვებელია:

ა) ფასიანი ქაღალდების რეკლამის გავრცელება მათი ემსიის პრისპექტის სახელმწიფო რეგისტრაციამდე;

ბ) ემსიის პრისპექტში აღნიშნულს გარდა რაიმე სხვა ინფორმაციის გავრცელება;

გ) საქმიანობის მომავალი ეფექტიანობის (მოშველიანობის) შესახებ ნებისმიერი ვარანტიის, დაზარების ან ვარაუდის განცხადება. მათ შორის, ფასიანი ქაღალდების საკურსის ღირებულების ვარანდის თაობაზე;

დ) ემიგრაციის მერ საკუთარი ფასიანი ქაღალდების თაბიკორაციების ნებისმიერი ცლა და გამოსვლება.

მუხლი 12. სოციალური რეკლამა

1. სოციალური რეკლამა წარმოადგენს საზოგადოებრივი და სახელმწიფოებრივი ანტიკრეფების საფასის, მშობროულია საქველმოქმედო მზენების მსახლწეკად, მსახლეობის სოცოცლის, ჯანმრთელობისა და ქონების აგრეთვე ვარევის დასაცავად. სოციალური რეკლამის განთავსება და გავრცელებაზე ნებართვას, რეკლამის ხასიათიდან გამომდინარე, ვასცემენ შესახა მსის სახელმწიფო და ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მშობროული ორგანიზების.

2. სოციალური რეკლამაში არ უნდა იყოს მოსხიერებელი კომერციული ორგანიზაციები და ინდუსტრიალური მწარმოებები, მათი საქმიანობის კონკრეტული მარკები (მოდელემა, არტიკულემა), აგრეთვე იმ საქმიანობის კონკრეტული მარკები (მოდელემა, არტიკულემა). რომლებიც წარმოადგენს არაკომერციული ორგანიზაციების დამმარე საშწარმეო საქმიანობის შედეგს.

3. ფიზიკური და ორგანიზაციული პირების სოციალური რეკლამის წარმოებისა და გავრცელებებისათვის უსახილდო საქმიანობა, აგრეთვე ამ პრთა მერ საკუთარი ქონების, მათ შორის ფულადი ხასხრების, სხვა ფიზიკური და ორგანიზაციული პირებისათვის ამ მზნით გადაცემა ითვლება რომლისთვისაც საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებულია შეღავათება.

4. რეკლამის გამავრცელებელი ორგანიზაციები, რომელთა საქმიანობაც მთლიანად ნაწილობრივ ფინანსირდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, ვადლებულნი არიან უფასოდ განთავსონ სახელმწიფო ორგანიზების მერ წარმოადგენილი სოციალური რეკლამა წესური სარეკლამო დროის (ბეჭვალით ფარისის) არანაკლებ 5% -ის ფარგლებში.

მუხლი 13 სინისორობა

ამ კანონის მხედვით, სინისორობად ითვლება ფიზიკური და ორგანიზაციული პირის მიერ სხვა ფიზიკური და ორგანიზაციული პირის საქმიანობის წვლილის (ქონების, ინტელექტუალური მონაწილეობის შედეგების, მომსახურების ვასეების და სამუშაოს შესრულების ხასით) უსახილდოდ შეტანა. სინისორის უფლება არა აქვს ხარისის რეკლამის მწარმოებლისა და გამავრცელებლის საქმიანობაში. რეკლამის მწარმოებლისა და გამავრცელებლის უფლება არა აქვს სინისორის დასახელებისა და სახასილდო ნიშნის გარდა ისეთი ინფორმაცია გავრცელონ, რომელიც წარმოადგენს სინისორის მერ წარმოებულ საქმიანობის (ვაწეული მომსახურების) რეკლამის ტელეგადაცემების სინისორობა ეკრძალება იმ პირებს, რომელთა ნაწილის ან საქმიანობის გავრცელება აკრძალულია ამ კანონით.

მუხლი 14. არასრულწლოვანთა დაცვა რეკლამის წარმოების, გავრცელებისა და განთავსების დროს

1. რეკლამის წარმოების, გავრცელებისა და განთავსების დროს არასრულწლოვანთა გულუბეჭვლობისა და ვაისოცეველობის მშობროვად გამოსყენებისგან თავის დაცვის მზნით აკრძალულია:

ა) არასრულწლოვანთათვის შოკანება — დაარწმუნონ მშობლები ან სხვა პირები რეკლამირებადი საქმიანობის შესახებ;

ბ) არასრულწლოვანთა ყურადღების მიმართა ამაზე, რომ რეკლამირებადი საქმიანობის ფლობა უმრატეობის ანაქების მათ სხვა არასრულწლოვანთა მშობრო, ხოლო მისი უქონლობა იწვევს საწინააღმდეგო ეფექტს;

გ) რეკლამაში ისეთი ტექსტის, აუდიო და ვიდეოინფორმაციის მოთავსება, რომელიც აწვეებს არასრულწლოვანებს საშემადგობად

და ვითარებაში:

დ) არასრულწლოვანთათვის საქმიანობის განმსაყენებლად საჭირო წვევების აუცილებლობის დროს გაუთვალისწინებლობა. ამასთან, თუ საქმიანობის გამოყენების შედეგები ნაწილობრივ ან აღწერილია, რეკლამა უნდა იძლეოდეს ინფორმაციას იმის შესახებ, რისი მიღწევეც რეკლამირებად შესაძლებელია იმ საკომარევი ვეუფის არასრულწლოვანთათვის, რომლისთვისაც გამზნულია ეს საქმიანობა;

ე) არასრულწლოვანთათვის საქმიანობის დიგებულებაზე (ფასზე) არარეკლამირებადი (დაზარალებული) წარმოდგენის შექმნა, კერძოდ, სიტყვების „შილიდა“, „სულ რაღაც“ და მათ მგეგმის გამოყენება. აგრეთვე პირდაპირი ან არაპირდაპირი თამაშ, რომ რეკლამირებადი საქმიანობის ხელმძღვანელობა ყველა ოჯახის ბიუჯეტისთვის.

თავი III

რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლისა და გამავრცელებლის უფლება-მოვალეობანი

მუხლი 15. სარეკლამო მასალის შენახვის ვადები

რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამავრცელებელი ვადლებულნი არიან შეინახონ სარეკლამო მასალები ან მათი აღება, მათში ინფორმაციის შეტანა და ცვლილებების წაიღობა, რეკლამის უკანასკნელად გავრცელების დღიდან 2 თვის განმავლობაში, ხოლო თუ სარეკლამო მასალა სადავო ვასდა — შესაბამისი ორგანიზების მერ ამ დავის ვადამდე.

მუხლი 16. აღმასრულებელი ხელისუფლების შესახა მისი ორგანიზაციისთვის ინფორმაციის წარდგენა

რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამავრცელებელი ვადლებულნი არიან საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახურისა და მის ტერმინოლოგი ორგანიზების, რომელთაც ევალეობათ რეკლამის შესახებ კანონმდებლობის შესრულების კონტროლი, ამ უკანასკნელისა მოთხოვნით, დადგინდ ვადამი წარადგინონ უტყუარი საბუთები, წერადობითი ანაწი-გამმარტებები და ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია ამ კანონით მინიშებული უფლებამოსილებათა განხორციელებისთვის.

თავი IV

სახელმწიფო კონტროლი რეკლამის ხვეროზე

მუხლი 17. საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახურის უფლებამოსილებანი რეკლამის ხვეროში

1. საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახური (შემდგომში ანტიმონოპოლიური სამსახური) თავისი კომპეტენციის ფარგლებში არეგულირებს სარეკლამო საქმიანობის 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 ვაისორცილებელ დონის მიხედვით და ადკვეთს არასათანადო რეკლამას; რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლის და გამავრცელებლის უგზავნის მასწავლებლებს რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის შესწავლის თაობაზე და ვადამწიფოებლებს კონტრერეკლამის განხორციელებაზე.

3. ანტიმონოპოლიური სამსახურის უფლებამოსილი პირები უფლება აქვთ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დამრღვევს კანონით დადგინდო წესით დაავიანონ ადმინისტრაციული სახედელო.

4. რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის ჯარამის ხასით საქართველოს ბიუჯეტში ჩარიცხული მთელი თანხის 30 % ვადარიცხება ანტიმონოპოლიური სამსახურის ანგარმეზე და მომხმარება ამ სამსახურის მატერიალურ-ტექნიკური მათის განმტკიცებას, სამსახურის მუშაობა მატერიალური წახალისებას და სხვა დონის მიხედვით.

5. ანტიმონოპოლიური სამსახური უფლებამოსილია საპარტოლოში შეტანის ხარწილი. მათ შორის რეკლამის მომმარეებელია ვანუსაზღვრული წრის სახარეგებლოდ, რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამავრცელებელია ვარ რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის ვაისო და არასათანადო რეკლამისათ დაკავრებულ ხელმკერულებათა მათილად ცნობის თაობაზე.

6. ანტიმონოპოლიური სამსახურის, რომელიც

თბილისში მოქმედი სარეკლამო სააგენტოების ჩამონათვალი*

სააგენტოს დასახელება	ტელ	მისამართი
1. ITO	99 06 79	პუშკინის ქ. 5
2. ადვანსი	99 03 40	
3. GUBAURI - STUDIO	25 25 77	ფალიაშვილის ქ.
4. AUDIO REKLAMA	94 25 27	ალმაშენებლის გამზ. 150ა
5. G - LIGHT	98 24 86	ლესელიძის ქ. 41
6. PROMO	94 03 30	კოსტავას ქ. 12
7. CRC LTD	96 60 17	ალმაშენებლის გამზ. 68
8. ALLIANCE & RELATION	99 72 38	პუშკინის ქ. 7
9. TV +	22 66 35	კოსტავას ქ. 68
10. TRC - TV	22 13 49	მელიქიშვილის ქ. 12
11. ...	94 47 00	წერეთლის გამზ. 57
12. ...	99 06 79	პუშკინის ქ. 5
13. ...	95 32 78	ალმაშენებლის გამზ. 89-24
14. ...	39 00 43	თამარაშვილის ქ. 21
15. ...	38 89 72	ყაზბეგის ქ. 42
16. ...	37 12 96	ვაჟა-ფშაველას გამზ. 16
17. ...	34 26 83	ბაქრაძის ქ. 6
18. ...	71 01 50	ქინძმარაულის ქ. 15
19. ...	98 74 99	თამარაშვილის ქ. 10
20. ...	98 48 57	ლესელიძის ქ. 20
21. ...	22 76 00	ჭავჭავაძის ქ. 75
22. ...	28 65 43	შარტავას ქ. 7
23. ...	36 48 21	შარტავას ქ. 40
24. ...	96 84 84	წინამძღვრიშვილის ქ. 66
25. ...	35 38 88	წერეთლის გამზ. 48
26. ...	93 31 80	ელბაქიძის ქ. 1
27. ...	95 69 93	ალმაშენებლის გამზ. 89-24
28. ...	77 40 32	ალმაშენებლის გამზ. 89-24
29. ...	22 71 37	ი. აბაშიძის ქ. 23
30. ...	96 56 43	წინამძღვრიშვილის ქ. 133-14
31. ...	96 23 90	ქარგარეთელის ქ. 9
32. ...	96 18 04	ალექსიძის ქ. 3
33. ...	99 83 91	ფურცელაძის ქ. 22
34. ...	36 49 01	26 მაისის მოედ. 2
35. ...	34 92 89	ვაგზლის მოედ. 2
36. ...	93 03 00	რესპუბლიკის მოედ. 1
37. ...	36 84 05	კოსტავას ქ. 68
38. ...	98 37 89	რივის ქ. 3
39. ...	95 49 34	ალმაშენებლის გამზ. 65
40. C TR	32 22 23	ვაჟა ფშაველას გამზ. 45

* ჩამონათვალი შედგენილია ქართლად საქველდრო ცენტრების მიხედვით

ბიულეტენის მომზადებისას გამოყენებული ლიტერატურა:

1. William F. Arens, Courtland L. Bovee: "Contemporary Advertising". Sydney, Australia 1994
 2. Бенжамен Г., Пике М.: "Экономика и коммерция", 1993
 3. М. Керимов, Р. Исмаилов, "Реклама в прессе", Баку, 1998
 4. Э. Старбинский: "Самоучитель по рекламе", 1996
 5. Л. Хромов: "Рекламная деятельность: искусство, теория, практика", Петрозаводск, 1994
 6. Легитимизация социальной стратификации средствами рекламы. Вестник МГУ, сер. 18 - Социология и политология; 1998 янв.
 7. Реклама: Журнал "Закон", изд.-во "Известия", дек. 1996. №12.
 8. Основные показатели рекламной кампании. Социс, Наука; 1995 февр.
 9. Проектная культура Америки - реклама, США - Экономика, политика, идеология. Наука; 1993, авг.
 10. პარლაქტის უწყებანი, N 11-12, თბილისი, 1988.
- ინტერნეტში რეკლამაზე არსებული ინფორმაცია

საზოგადოებრივი კვლევების ცენტრი

საზოგადოებრივი კვლევების ცენტრი არის დამოუკიდებელი ორგანიზაცია, რომელიც ეწევა სამეცნიერო და საგანმანათლებლო საქმიანობას. მისი მზანია საქართველოში დემოკრატიის დამკვიდრების დახმარება სამოქალაქო საზოგადოების და საზარსო ეკონომიკის განვითარების ხალშეწყობის გზით.

ბოლი წლებში ცენტრის საქმიანობა წარსართა რამოდენიმე მძმართულებით, რომელთა შორის უმთავრესია:

ა) თანამედროვე საზოგადოებრივ მეცნიერებათა პობულარისება და ამ დარგში დაგროვილი ცოდნის გავრცელება.

ნატარდა ლექციების ციკლი სკოლის მასწავლებლებისთვის, ითარგმნა შოელი რიგი მასალები ევროპული და ამერიკული სახელმძღვანელოებიდან. ამჟამად მძმდინარეობს პოლიტიკური სიცოილოგიის დარგში სახელმძღვანელოს ითარგმნა.

ბ) კავკასიის რეგიონში მძმდინარე დემოკრატიული ვარდაქმნების და რეესონის გეოპოლიტიკის შესწავლა.

ნატარდა კინფერენცია აზერბაიჯანელი და სიმენი კვლევების მინაწილეობით, ვამოცემის პროცესშია ითარგმნების კრებული „90-იანი წლების საქართველო დახველურ სამეცნიერო ვამოკვლევებში“

გ) საქართველოში მძმდინარე სოციო-ეკონომიკური ვარდაქმნების შესწავლა.

ამჟამად ცენტრი აკვლევს საქართველოში კორუფციის პრობლემას, რომელიც წარმოადგენს სამოქალაქო საზოგადოების და სამოქალაქო საზარსო ეკონომიკის ნამოყალიბების ერთ-ერთი ყველაზე ხელისშემშლელ ფაქტორს. დაგეგმილია შეწარმოთა ვამოკვლევები და საგანმძღვანელო წინადადებების შემუშავება.

ყ უ რ ა დ ლ ე ბ ა

საზოგადოებრივი კვლევების ცენტრი უშეებს ანდონმაციულ-ანალიტიკური სახაითის ბოლეტენს, რომლის მძანია სრულფასოვანად ასახოს საქართველოში მძმდინარე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და ეკონომიკური პროცესები (ბოლეტენის პერიოდულობა — თვეში ერთხელ).

შესაბამისი დანტერესების შემთხვევაში „საზოგადოებრივი კვლევების ცენტრი“ ვთავაზობთ, დაშეკეთისთვის საინტერესო თემაზე საზოგადოებრივი აზრის შესწავლას, ითრევე ინდივიდუალურ კომბლექსურ ვამოკვლევას საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ და ეკონომიკურ საკითხებზე, რომელიც მოიცავს:

1. სოციოლოგიურ ვამოკვლევას:
 - ა) საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა — საინვეტო ვამოკვლევას;
 - ბ) შერჩევითი საკუშურტო ვამოკვლევას;
2. მოცემულ საკითხზე ფაქტობრივი მასალის შეგროვებას;
3. თემის ანალიზს;
4. მოცემულ თემაზე არსებული თეორიული შეხვედულებების მიმონილვას.

ინდივიდუალური ვამოკვლევას თემატიკა და მისი შედეგების ანონმურობა ვარანტირებულია.