

ნინო მაჭაცარია, თიკო ქაჯაია

/ზსსუ ასოცირებული პროფესორი,

ბიზნესის ადმინისტრირების IV კურსის სტუდენტი/

რეკლამა და მისი რეგულირების აუცილებლობა

ანოტაცია:

ნაშრომი ეხება რეკლამის, როგორც ბიზნესის განუყოფელი ნაწილის შესწავლას, თუმცა ძირითადი შეფასებებისაგან განსხვავებით, მეტი ყურადღება ეთმობა მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე რეკლამის ურყოფითი გავლენის შეზღუდვას, გამოთქმულია მოსაზრებები ამ მიმართულებით. დასმულია მომხმარებლის მეტი ინფორმირებულობის აუცილებლობა ამ საკითხში. რეკლამა უდავოდ არის სასარგებლო რამ, მაგრამ ამავე დროს მას შეუძლია ნეგატიური ზეგავლენა მოახდინოს ადამიანის ფსიქიკაზე; ამიტომაც არსებობს მისი რეგულირების აუცილებლობა. რეკლამის გარშემო არსებული დისკუსიების საგანია ის, თუ რამდენად სასარგებლოა რეკლამა იმ სახეებით, რითაც ჩვენს ყოფაში შემოიჭრა. გვაწვდის თუ არა რეკლამა სწორ, უტყუარ ინფორმაციას, თუ ის ძირითადად მომხმარებელზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებაა. მიუხედავად კრიტიკული მოსაზრებებისა, მისი ეკონომიკური როლი გაცილებით მეტია, ვიდრე ნეგატიური ასპექტები. რეკლამა მთელი ეკონომიკის ფუნქციონირებაზე დიდი ზემოქმედების მქონე ძალაა, ის ასრულებს ეკონომიკური ზრდის სტიმულატორის როლს. სარეკლამო საქმის რეგულირების აუცილებლობა გამოწვეულია მომხმარებლის ინტერესების დაცვით, ადამიანის ფსიქოლოგიაზე რეკლამის არაკეთილსინდისიერი გავლენის შეზღუდვით.

ამოსავალი სიტყვები: რეკლამა; არაეთიკური რეკლამა; კონკურენცია, სტიმულირება, რეგულირება.

Nino Maqatsaria, Tiko Kajaia

/ZSSU Associate Professor

4th year student of ZSSU business administration faculty /

ნინო მაჭაცარია, თიკო ქაჯაია

/ზსსუ ასოცირებული პროფესორი

Advertisement and Necessity of its Regulation

Abstract:

The work is about studying advertisement as an indivisible part of the business. But unlike the basic appraisals, more attention is paid to restriction of the negative influence of advertisement on consumers' psychology. Opinions are expressed by this way. shows that there is necessity of consumers to be more informed this issue. There is no doubt about necessity of advertisement, it is useful but on the other hand, It can affect negatively on person's psychics. Because of this there is a need for its regulation. The main subject of discussion is if it is useful or not to have such advertisements which exist in our lives. Does advertisement give us authentic information? Or is it a main instrument to impact psychologically on people? Despite of critical opinions, its economic role is more important than negative aspect. An advertisement is a power which has a big influence on economic functioning. It has a role of stimulator on the process of economic growth. Regulation of advertisement is called up to defence interests of consumers and to limit unconscientious influence of advertisement on human psychology. But in spite of regulating, mainly the consumer has to save itself. We think that it is appropriate to create an authority which would have conformable principals and work on advertising problems in the country. There would be hot line which would react on consumer's information to suppress a problem.

Key words: *Advertisement, non-ethical advertisement, competition, stimulus.*

რეკლამა წარმატებული ბიზნესის და თითოეული ადამიანის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია; აღნიშნული თემა აქტუალურია საქართველოში, რამდენადაც სარეკლამო საქმიანობის გამოცოცხლება გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან დაიწყო. მართალია, დღეისათვის ჩვენს ქვეყანაში არც ისე ცოტა გამოცდილება დაგვიგროვდა, თუმცა საჭიროა მომხმარებლის მეტი ინფორმირებულობა ამ საკითხში. განსაკუთრებით საინტერესოა პასუხის გაცემა კითხვაზე: რამდენად ეთიკურია რეკლამა იმ სახით და ფორმებით, რითაც ის ჩვენს ყოველდღიურობაში შემოიჭრა, როგორია მისი სოციალური და ეკონომიკური გავლენა საზოგადოებაზე? ამ საკითხებში არსებული პოზიციების ძირითადი ნაწილი უკავშირდება რეკლამის დადებითი მხარეების მნიშვნელობის აღიარებს, თუმცა არის კრიტიკული პოზიციებიც, განსაკუთრებით, არაკეთილსინდისიერი რეკლამის მომხმარებელზე ნეგატიური ზემოქმედების საკითხში.

რეკლამას საკმაოდ დიდი ისტორია აქვს. უძველეს სამყაროში ინფორმაციის გავრცელების სხვადასხვა ხერხებს იყენებდნენ. ფინიკიელები, რომლებიც ცნობილია, როგორც პირველი მოვაჭრე ხალხი, თავიანთი პროდუქციის გასაღების მიზნით დიდ ქვებზე სარეკლამო ხასიათის სურათებს ხატავდნენ; ძველ საბერძნეთში სპილენძის ფირფიტებზე და ძვლებზე დაწერილ ინფორმაციებს თვალსაჩინო ადგილებზე აკრავდნენ; ძველ რომში დაქირავებული ადამიანები საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში სავაჭრო თუ სხვა სახის ინფორმაციებს ხმამაღლა კითხულობდნენ. რეკლამის განვითარებას ევროპის წამყვან ქვეყნებში ხელი შეუწყო წერა-კითხვის მასობრივმა გავრცელებამ და ბეჭდვის საყოველთაო შემოღებამ. ამერიკელმა საქმიანმა ადამიანებმა, დაინახეს რა ბეჭდვითი რეკლამის უპირატესობა, XVIII საუკუნის დასაწყისიდან დაიწყეს კომერციული ხასიათის გაზეთების გამოშვება. ამ პერიოდიდან საბაზრო ეკონომიკის ყველა ქვეყანაში რეკლამა და სარეკლამო საქმიანობა ბიზნესის განვითარების არსებითი პირობა გახდა.

ტექნიკისა და ტექნოლოგიების, საბაზრო ურთიერთობების განვითარებასთან ერთად რეკლამის საშუალებები სულ უფრო მრავალფეროვანი და სრულყოფილი ხდება; ჩნდება რეკლამის ახალი ტიპები, სახეები, რეგულირების მრავალფეროვანი მეთოდები. განვითარების ადრინდელ ეტაპზე რეკლამისთვის დამახასიათებელი იყო ადამიანების მოზიდვა ყველანაირი საშუალებებით, ის ხასიათდებოდა სიმართლის სრული უგულებელყოფით; მაშინ არ მოქმედებდა რეკლამის სახელმწიფოებრივი რეგულაციები. დღეს კი, რეკლამას შედარებით ფრთხილად ეკიდებიან, რამდენადაც ყალბი რეკლამის გამოაშკარავება მისი შემქმნელისთვის ზარალის მომტანი შეიძლება გახდეს. საქართველოში მბრძანებლურ-ადმინისტრაციული ეკონომიკის პირობებში რეკლამას ძირითადად პოლიტიკური დატვირთვა ჰქონდა. საბჭოური რეკლამა მოქალაქეებს მოუწოდებდა დაეცვათ ქვეყნის საზღვრები, შეენახათ ფული შემნახველ სალაროებში და სხვ.

დღეს რეკლამის გარეშე რთულია წარმოვიდგინოთ თანამედროვე ცხოვრება. რეკლამა არის „მომსახურების, ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება“ (*ამსტრონგი 2006: 493*); რეკლამა განკუთვნილია ფართო აუდიტორიისთვის, რამდენადაც ის არ არის პერსონიფიცირებული. ჩვენ მას ვხვდებით ყოველ ნაბიჯზე, სადაც არ უნდა ვიყოთ-სახლში, როცა ტელევიზორს ვუყურებთ ან რადიოს ვუსმენთ, როცა სამსახურში ან სასწავლებელში მივდივართ, ქუჩაში თუ ტრანსპორტში. ხშირად გვესმის, რომ „კარგი

საქონელი რეკლამას არ საჭიროებს”, თუმცა, ეს ძნელად დასათანხმებელია, რამეთუ თანამედროვე მასობრივი მოხმარების საზოგადოებაში რეკლამა უსაზღვრო საქონელთა მასაში მომხმარებლის ძირითადი მაორიენტირებელია. ის გვხმარება ჩვენ, როგორც მომხმარებელს გვქონდეს საკუთარი აზრი და შევძლოთ არჩევანის გაკეთება.

სარეკლამო საქმიანობა მეცნიერების ის დარგია, რომელიც იყენებს ეკონომიკის, ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, ტექნოლოგიის მიღწევებს. განსაკუთრებით, მის შესწავლას დიდი ადგილი ეთმობა ფსიქოლოგიაში. რეკლამის მიზანია კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების შესაძენად პოტენციურ მომხმარებელს შეუქმნას ფსიქოლოგიური განწყობა. ადამიანს ვერ აიძულებ შეიძინოს ესა თუ ის საქონელი თუ არ მოხდა მისი დარწმუნება, განწყობის შექმნა. სწორედ ფსიქოლოგები სწავლობენ მასობრივი მყიდველის ფსიქოლოგიას, მათი ქცევის განმაპირობებელ და წარმმართველ მოტივებს, რომელიც რეკლამის შექმნისას გამოიყენება. საქონლისა და მომსახურების შეძენაზე საბოლოო გადაწყვეტილებას, მართალია, მყიდველი იღებს, თუმცა სინამდვილეში მის „ცნობიერ და არაცნობიერ ბუნებაზე გარკვეული ფსიქოლოგიური ზემოქმედება „რბილი ტერორი” ხორციელდება” (არჩვაძე 2010: 115).

სარეკლამო ინფორმაცია და შესაბამისად, რეკლამის სახეები ეფუძნება გამღიზიანებლების მთელ კომპლექსს, რომლის ყველა ელემენტი მნიშვნელოვანია და გარკვეული ინფორმაციის მატარებელი. რეკლამის საგნისთვის მეტი მიმზიდველობის მისანიჭებლად გამოიყენება ნებისმიერი მხატვრული და გრაფიკული გამოსახულება, როგორიცაა: ფერი, სახვითი ფორმები, კონტრასტულობა, ინტენსიურობა, კომპიუტერული სპეცეფექტები, ხმა, მელოდია; სარეკლამო საქონელს მომხიბვლელობას უქმნის პოპულარული მსახიობები თუ ცნობილი ადამიანები. განსაკუთრებით მომხმარებელთა აუდიტორიის მასშტაბების არნახული ზრდა გამოიწვია მედიასაშუალებებმა და ინტერნეტმა. მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე გავლენის მოსახდენად აქტიურად გამოიყენება ტელევიზია. თუმცა, ადამიანებს გვაღიზიანებს მუდმივად განმეორებადი და მომაბეზრებელი სარეკლამო ჭრები ტელეგადაცემებში. ამ საკითხში განსაკუთრებულ დაცვას საჭიროებენ ბავშვები, რომლებიც უფროსებთან შედარებით უფრო მიმდობნი არიან, განსაკუთრებით სათუთია მათი ფსიქიკა. ამიტომაც ფრთხილი მიდგომა სჭირდება საბავშვო რეკლამებს. დადასტურებულია, რომ ადამიანს ბავშვობისას განცდილი მთელი ცხოვრების მანძილზე მტკივნეულად მიჰყვება. ისინი დღის დიდ ნაწილს უყურებენ ტელევიზორს, ერთობიან ვიდეოთამაშებით, ათვალერებენ ინტერნეტში ვებ

გვერდებს. უფროსებს შეგვიძლია მხოლოდ გარკვეულწილად შევასუსტოთ რეკლამის ნეგატიური ფსიქოლოგიური გავლენა ბავშვებზე. გადავრთოთ მათი ყურდღება სხვა რამეზე ან დავაკავოთ სხვა საქმით.

რეკლამის მასშტაბებისა და როლის ზრდასთან ერთად გააქტიურდა დებატები მის გარშემო. დისკუსიების საგანია ის, თუ რამდენად სასარგებლოა საზოგადოების მიერ რეკლამაზე გაღებული ხარჯები, ის ძირითადად მომხმარებელზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებაა, თუ ამასთანავე აწვდის მას სწორ, უტყუარ ინფორმაციას. ამ დებატების ანალიზი უფრო ობიექტური იქნება, თუ რეკლამას შევაფასებთ როგორც კომერციული, ისე სოციალური ასპექტით. აქედან გამომდინარე განიხილავენ რეკლამის ეკონომიკურ და სოციალურ გავლენასაც.

კომერციული რეკლამა მიმართულია მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად და საზოგადოებას წარუდგენს ახალ საქონელს და მომსახურებას. რეკლამას ნებისმიერი ბიზნესისთვის შეუძლია კლიენტების მოზიდვა, გასაღების სტიმულირება თუ რეგულირება. იგი არა მხოლოდ ინფორმაციას აწვდის მომხმარებელს საქონლისა და მომსახურების შესახებ, არამედ, კომპანიას, ახალ პროდუქტს ბაზარზე შესვლას უადვილებს. ის ზრდის რეალიზაციას, რაც თავის მხრივ, ფასებს ამცირებს. კრიზისულ სიტუაციებში სწორედ იმ კომპანიების საქონელზე იზრდება მოთხოვნა, რომლებიც უფრო მეტად ფიქრობენ და ახერხებენ თავიანთი პროდუქციის რეკლამას. განიხილავენ რეკლამის გავლენას კერძოდ, მომხმარებლის არჩევანზე, კონკურენციაზე, პროდუქტის თვითღირებულებაზე, ფასზე.

კომერციულ რეკლამას შეუძლია საქონელზე შექმნას მოთხოვნა ხელოვნურად, „ცარიელ ნიადაგზე“, რის შედეგად, ხშირად ადამიანები იძენენ ისეთ საქონელს, რომელიც არც კი სჭირდებათ. კრიტიკოსები რეკლამების დიდ ნაწილს ხშირად იმის გამო აკრიტიკებენ, რომ მცდარია, არასარწმუნოა და მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს. ისინი ამტკიცებენ, რომ რეკლამა უფრო ფსიქოლოგიურია, ვიდრე ინფორმაციული; რომ კომპანიები რეკლამით ახდენენ მანიპულირებას ადამიანთა გემოვნებით. რეკლამები ხშირად არ აძლევენ მომხმარებელს საკმარის ინფორმაციას, რომელზე დაყრდნობითაც ისინი სწორ არჩევანს გააკატებენ. ისინი მათ მხოლოდ მათთვის ხელსაყრელ ინფორმაციას აწვდიან. სრულ სიმართლეს ყოველთვის არ ეუბნებიან (ჯორჯ ი. ბელჩი 2013: 734).

კვლევებით დადასტურდა, რომ მომხმარებლებს რეკლამისადმი ხშირად უნდობლობა გააჩნიათ. ეს გამოწვეულია მათი იმედგაცრუებებით, როდესაც ძალიან ხშირად რეკლამაში საქონელი გაცილებით სხვგვარადაა წარმოჩენილი, რასაც უკვე მოხმარების პროცესში ხვდებიან. ამიტომ ისინი ყველაზე მეტად ნაცნობებისა და მეგობრების ნათქვამ სიტყვას და მათ მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას უფრო ენდობიან. ინფორმაციის ყველაზე დიდ წყაროდ ბრენდების ვებგვერდებია დასახელებული. „მომხმარებელთა 8% მათ სრულ ნდობას უცხადებს, ხოლო სხვა მედიასაშუალებებს კი გამოკითხულთა მხოლოდ 1-2%. კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელი რეკლამების დიდ უმრავლესობას უგულვებელყოფს, რადგან ისინი ჩვენს ყოფაში ზედმეტად იჭრებიან” (ჯორჯ ი. ბელჩი 2016: 732), რომ ის აბრკოლებს ჯანსაღ კონკურენციას და რეკლამის ობიექტს იმაზე უკეთ წარმოაჩენს, ვიდრე ის სინამდვილეშია.

კრიტიკის ობიექტია რეკლამის ზემოქმედება კონკურენციაზე; ის, რომ რეკლამა ხელს უწყობს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას. დიდი სარეკლამო კომპანიები, რომელთაც აქვთ შედარებით დიდი ბიუჯეტი და არიან ფინანსურად ძლიერნი, ბაზარზე შესვლის ბარიერს უქმნიან შედარებით მცირე ზომის, ფინანსურად სუსტ კომპანიებს; ამას შედეგად მოჰყვება კონკურენციის შესუსტება. კონკურენცია კი ეფექტიანი ეკონომიკის არსებობის პირობაა. თუმცა მხოლოდ რეკლამა არ არის კონკურენციაზე ამგვარად მოქმედი მიზეზი.

როგორც აღნიშნავენ, რეკლამა გავლენას ახდენს პროდუქტზე გაწეულ დანახარჯებსა და ფასებზე, კერძოდ, რეკლამა ზრდის პროდუქციაზე ხარჯებს და შესაბამისად, ფასსაც, რომელსაც საბოლოოდ მომხმარებელი იხდის. თავიანთი მასშტაბების შესაბამისად ფირმები პროდუქციის რეკლამირებისათვის ხარჯავენ საკმაოდ დიდ თანხებს, რომლის ამოღებას ისინი ბევრად უფრო მეტი ოდენობით გეგმავენ. რეკლამაზე „ამერიკის შეერთებულ შტატებში ყოველწლიურად 237 მილიარდ დოლარს ხარჯავენ. მსოფლიოში კი რეკლამაზე დაახლოებით 270 მილიარდი დოლარი იხარჯება” (ამსტრონგი 2006: 493). მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში დღეს სასაქონლო ბაზრები უმწვავესი კონკურენციით ხასიათდება, რასაც თან სდევს ბრძოლა მომხმარებლის „გულისა თუ ჯიბის” დაპყრობისათვის. ხშირად მომხმარებელი დაბალფასიან ბრენდებთან შედარებით რეკლამირებულ ბრენდებს ანიჭებს უპირატესობას და მათში მეტ ფულსაც იხდის, რაც კრიტიკოსებს ფულის ფლანგვად მიაჩნიათ.

მიუხედავად კრიტიკული მოსაზრებებისა, მისი ეკონომიკური როლი გაცილებით მეტია, ვიდრე ნეგატიური ასპექტები. რეკლამის უდიდესი მნიშვნელობა ცალსახად დასტურდება

მთლიანად ეკონომიკასთან და არა რომელიმე ცალკეულ კომპანიასთან მიმართებაში განხილვისას. რეკლამა მთელი ეკონომიკის ფუნქციონირებაზე დიდი ზემოქმედების მქონე ძალაა. მას ერთობლივი მოთხოვნის შექმნაში დიდი როლი ენიჭება და შესაბამისად, ასრულებს ეკონომიკური ზრდის სტიმულატორის როლს.

რეკლამას ყოველთვის არ აქვს კომერციული ხასიათი. სოციალური რეკლამა არაკომერციული ინფორმაციის გავრცელებაა და სოციალური თვალსაზრისით მას დიდი მნიშვნელობა გააჩნია. მისი როლი საზოგადოების წინაშე არსებული პრობლემების მოსაგვარებლად გამოიხატება ბევრი სოციალურად სასარგებლო ქმედების პროპაგანდაში. სოციალურ რეკლამაში აისახება საზოგადოებაში არსებული პრობლემები, როგორცაა ნარკომანია, ალკოჰოლიზმი, ოჯახში ძალადობა და სხვ. მას შეუძლია ამა თუ იმ პრობლემასთან დაკავშირებით შეცვალოს საზოგადოებრივი აზრი. ის ხშირად გამოიყენება სახელმწიფო და აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოების მიერ განსაზღვრული სოციალური მიზნების მისაღწევად.

რეკლამის სოციალური შედეგების განხილვისას მხედველობაში მიიღება არგუმენტი, რომ ის ფირმების მიერ კლიენტების მოსაზიდად ბოროტად გამოიყენება; რომ რეკლამები ხშირად შეურაცხმყოფელი და უგემოვნოა, იწვევს ზიზღს, ზოგი რეკლამა კი შიშის მომგვრელია; ხშირად კამათის ობიექტია მზარდი შოკური რეკლამების რაოდენობა, რაშიც ყურადღების მისაპყრობად გამოყენებულია სიშიშვლე ან რაიმე განსკუთრებული იმიჯი. როგორც აღნიშნვენ ის ზემოქმედებს საზოგადოების გემოვნებაზე, ფასეულობებზე, ცხოვრების სტილზე. რეკლამების განუსაზღვრელი ოდენობა და სხვადასხვა საშუალებებით მისი გადაჭარბებული მიწოდება ცვლის სოციალურ ფასეულობებს.

რეკლამა უდავოდ არის სასარგებლო რამ, მაგრამ ამავე დროს მას შეუძლია ნეგატიური ზეგავლენა მოახდინოს ადამიანის ფსიქიკაზე. ამიტომაც არსებობს მისი რეგულირების აუცილებლობა. სარეკლამო საქმიანობის რეგულირება არის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი. ამჟამად ყველა სახელმწიფოში რეკლამა რეგულირდება კანონმდებლობით, რომლის მიზანია მცდარი, არაკეთილსინდისიერი, არაეთიკური ინფორმაციის გავრცელების აღკვეთა. ის ითვალისწინებს, თუ რამდენადაა დაცული სოციალური პასუხისმგებლობა, ბიზნესის ეთიკის ნორმები. ბევრგან კანონით აკრძალულია არაკეთილსინდისიერი, არასანდო, აგრესიული რეკლამა, რომელიც

მომხმარებლის ინტერესებზე ფსიქოლოგიურ ზეგავლენას ახდენს და მას უგულუბელყოფს; სპეციალური კომისია აკონტროლებს რეკლამის შინაარსსა და სისწორეს. ამა თუ იმ ქვეყანაში მეტნაკლებად შეზღუდულია სარეკლამო ბლოკის ხანგრძლივობა; მაგალითად, ამერიკაში არსებობს საბავშვო რეკლამების ზედამხედველობის ორგანო, რომელსაც შემუშავებული აქვს არაჯანსაღი რეკლამებისგან ბავშვების დაცვის შესაბამისი პრინციპები; ბავშვებზე ორიენტირებული რეკლამა აიკრძალა შვედეთში, ნორვეგიაში და ევროპის არაერთ ქვეყანაში.

სოციალური რეკლამის რეგულირება უფრო მარტივია, ვიდრე კომერციული რეკლამის, რამდენადაც სოციალური რეკლამა ძირითადად, ესე ვთქვათ, „მონოპოლიზებული“ სახელმწიფო და აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოების ხელში და ემსახურება საზოგადოებისთვის სასარგებლო განსაზღვრული სოციალური მიზნების მისაღწევას.

სარეკლამო საქმის რეგულირების აუცილებლობა გამოწვეულია მომხმარებლის ინტერესების დაცვით, ადამიანის ფსიქოლოგიაზე რეკლამის არაკეთილსინდისიერი გავლენის შეზღუდვით. ასეთი გავლენისგან არც ქართველი მომხმარებელია დაცული, პირიქით საქართველოში მეტი სიმწვავით დგას ეს საკითხი. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით ჩვენზე გამუდმებით ხდება „რბილი ტერორი“, რომელსაც გამკლვება ხშირად ძნელია.

რეკლამა ისეთი სკითხია, რომელიც მჭიდროდ უკავშირდება ადამიანის, როგორც მომხმარებლის უფლებებს. საქართველოში მოქმედებს კანონი „რეკლამის შესახებ“ და კანონი „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“, სურსათის უვნებლობის კოდექსი, მთავრობის არაერთი დადგენილება მომხმარებლის ინტერესების დაცვის სფეროში, რომელთა მიზანია მომხმარებელთა დაცვა არაკეთილსინდისიერი რეკლამისგან. კანონში განმარტებულია არაკეთილსინდისიერი, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი რეკლამა, მოცემულია სარეკლამო საქმიანობის რეგულირების საკითხები. კანონის მიხედვით, როცა მომხმარებელი ხდება შეცდომაში შემყვანი რეკლამის მსხვერპლი, მას უფლება ეძლევა წამოაყენოს მიყენებული ზარალის ანაზღაურების მოთხოვნა. თუმცა ამის პრაქტიკა ნაკლებადაა. კანონი აწესებს ასევე ქვოტებს იმასთან დაკავშირებით, მაგალითად, დროის რა ნაწილი შეიძლება დაეთმოს სატელევიზიო სარეკლამო ტიხრებს. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონის მე-4 მუხლი ესაა „მომხმარებლის უფლება ინფორმაციაზე“. მაგალითად, ერთ-ერთ მუხლში ვკითხულობთ: „რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს არასრულწლოვანთა გულუბრყვილობისა და გამოუცდელობის ბოროტად გამოყენებისაგან

მათი დაცვის მიზნით აკრძალულია: არასრულწლოვანთათვის შთაგონება. დაარწმუნონ მშობლები ან სხვა პირები რეკლამირებადი საქონლის შეძენაში” (საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ თ.II. მ. 14).

თანამედროვე სახით სარეკლამო საქმიანობის გამოცოცხლება საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას უკავშირდება და არც ისე დიდი გამოცდილება გაგვაჩნია. თუმცა მოკლე ხანში სარეკლამო ბიზნესი უკვე სწრაფად განვითარდა. ამან კი, როგორც ავლნიშნეთ, რეგულირების და მომხმარებლის დაცვის ახალი მექანიზმები მოითხოვა. საქართველოში ჯერ კიდევ ბევრია გასაკეთებელი მომხმარებლის უფლებების დაცვის კუთხით, ბიზნესის არაკეთილსინდისიერი ზეგავლენის აღკვეთისაგან. დღეისათვის საქართველოში ასეულობით სარეკლამო სააგენტოა, ვითარდება სარეკლამო ბიზნესი. ქართული რეკლამა თავისი ტიპებით, სახეებით თუ გამოხატვის ფორმებით ვერ ჩამოუვარდება მსოფლიოს სარეკლამო ბაზრის მიღწევებს. თუმცა, მაინც საკმოდ ახალი საკითხები, რომლებიც ჯერ კიდევ დასარეგულირებელია.

რეკლამაში სასურველია გათვალისწინებულ იქნეს ეთიკური მოსაზრებები და განისაზღვროს ის, თუ რა ჩაითვლება მიზანშეწონილად და რა არაა. შესაძლებელია ხშირად ესა თუ ის ქმედება კანონის ფარგლებში თავსდებოდეს, მაგრამ მაინც ეთიკურად არ ჩაითვალოს. ეს ეხება რეკლამის არაკეთილსინდისიერ გავლენას საზოგადოებაზე.

სარეკლამო საქმიანობას დღეს საქართველოში განსაკუთრებით სჭირდება მეტი ყურადღება მომხმარებლის ინტერესების დაცვის მიმართულებით. ხშირად საზოგადოებას აღაშფოთებს ზოგიერთი რეკლამის გავლენა, რაც გამართლებულიცაა. განსაკუთრებით აღმაშფოთებელია სიცოცხლისთვის საშიში პროდუქტების რეკლამა, მათ შორის საბავშვო რეკლამები, რომელიც ბავშვებისთვის მავნებელ პროდუქციას უწევს პროპაგანდას. გადის დრო და მერე საზოგადოება გეულობს, რომ ცრუ და შეცდომაში შემყვან რეკლამასთან ჰქონდა საქმე. ამ მიმართულებით პროგრესული ნაბიჯია კვების პროდუქტებზე გენმოდირიცირებულობის თუ სხვა ხარისხის ნიშნების ასახვის აუცილებლობა. მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შეიქმნას ქმედითი ორგანო თუ ინსტიტუტი, რომელიც იქნება შესაბამისი პრინციპებით აღჭურვილი და პრაქტიკულად იზრუნებდა ქვეყანაში ზამოთადნიშნული პრობლემების აღკვეთაზე. მაგ, მომხმარებელთა ინტერესების დასაცავად კარგი იქნებოდა თუ საქონლის რეალიზაციის ადგილებში დაიდგებოდა სპეციალური ყუთები მომხმარებელთა საჩივრებისთვის

არაკეთილსინდისიერ რეკლამასთან დაკავშირებით, რაზეც გაკეთდებოდა შესაბამისი რეაგირება რაიმე ზედამხედველობითი ორგანოს მხრიდან.

თუმცა, რაც არ უნდა დაიხვეწოს შესაბამისი რეგულაციები, მომხმარებელი რეკლამის ნეგატიური გავლენისგან სრულად დაცული მაინც ვერ იქნება. ვფიქრობთ, თანამედროვე პირობებში ძირითადად საქმე გვაქვს გამოცდილ, ინფორმირებულ, შედარებით სხვა ტიპის მომხმარებელთან, რომელსაც შეუძლია ბრმად არ მიენდოს რეკლამას, არამედ გააცნობიეროს, ეჭვი შეიტანოს და საჭიროების შემთხვევაში თავი დაიცვას მისი არასასურველი გავლენისგან.

ბიბლიოგრაფია

References

1. *არჩვაძე 2010*: არჩვაძე იოსებ და ქურხული ლია, „ეკონომიკური ფსიქოლოგია“, თბ., 2010.
2. *ამსტრონგი 2006*: ამსტრონგი, გარი და ფილიპ კოტლერი, „მარკეტინგის საფუძვლები“, მე-7 გამოცემა., თბ., 2006.
3. თევდორაშვილი ნ., „რეკლამა“, თბ., 2000.
4. *კაციტაძე ნ., რეკლამა. თბ., 2006.*
5. *ჯორჯ ი. ბელჩი და მაიკლ ე. ბელჩი 2013*: „რეკლამა და პრომოცია,“ თბ., 2013.
6. ჯაში, ჩარიტა და ელისაბედ ხახუტაიშვილი 2012: „რეკლამა და სტიმულირება“ თბ., 1012.
7. შუბლაძე, გივი. 2009: „მარკეტინგის საფუძვლები“, სახელმძღვანელო. თბ., 2009.
8. ხიზანიშვილი, ვასილ 2016: „ეთიკური ეკონომიკა“, თბ., 2016.
9. საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ.
10. http://www.who.int/fctc/reporting/party_reports/georgia_annex5_law_on_advertisement.pdf
11. <https://www.marketer.ge/reklamis-istoria/>