

რეკლამა და მისი სამართლებრივი რეგულირება

„რეკლამა ადამიანებს ეუბნება: აი, რა გვაქვს ჩვენ; აი, რისი გაკეთება შეუძლია ამას თქვენთვის; აი, როგორ და სად შეგიძლიათ მისი მოვნა,“ – ამბობს ლეო ბარნეტი, ამერიკელი სარეკლამო ინდუსტრიის პიონერი.



გიორგი
ქარაზანიშვილი

იურისტი

როგორც კანადელი განმანათლებელი, მწერალი და სოციალური რეფორმატორი **მარშალ მაკლუჰანი** ამბობდა: „**რეკლამა არის მე-20 საუკუნეში შექმნილი ხელოვნების უდიდესი დარგი**“. რეკლამა¹ წარმოადგენს შეტყობინებას, რომლის მიზანია მიაწოდოს პოტენციურ მომხმარებელს ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების და მათი გამოყენების წესის და შეძენის საშუალებების შესახებ. საბაზრო ურთიერთობათა და კონკურენციის ნორმალური განვითარება შეუძლებელია რეკლამის, როგორც ბაზარზე საქონლის, სამუშაოსა და მომსახურების გასაღების ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებით.

¹ რეკლამა - საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას (1998 წლის 18 თებერვლის საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, მე-3 მუხლის პირველი პუნქტი).

ბის გარეშე. რეკლამის გავლენა მრავალმხრივი და მრავალგვარია და მისი უმთავრესი ამოცანა მდგომარეობს გასაღებითი ფუნქციის შესრულებაში, ხოლო მიზანი – მოთხოვნის აქტივირებასა და ბაზრის გაფართოებაში.

მომხმარებელთა შეგნებაზე აქტიური ზემოქმედებით და ამა თუ იმ საქონლის უპირატესობის პროპაგანდით რეკლამა დიდ გავლენას ახდენს მთლიანად მომხმარებელთა ფორმირებაზე: **მოხმარების დონეზე და სტილზე, მოდაზე, ცხოვრების წესზე და სხვა**. ამავე დროს, საქონლის მრავალფეროვანი ასორტიმენტის შემთხვევაში, რეკლამა წარმოადგენს გზამკვლევეს, რომელიც მომხმარებელს აძლევს აუარებელ საქონელში ორიენტირების შესაძლებლობას.

რეკლამა თან ახლავს საქონელს „**მთელი მისი სიცოცხლის განმავლობაში**“, ბაზარზე პირველად გამოჩენიდან მასში ყოფნის უკანასკნელ დღემდე. ამასთან, რეკლამა არის სხვადასხვა ფუნქციის მატარებელი: **გაცნო-**

ბითი, დარწმუნებითი, გახსენებითი, განმარტებითი, მასტიმულირებელი. კონკრეტული საქონლის რეკლამირების საბოლოო მიზანია ისეთი სიტუაციის შექმნა, როდესაც მომხმარებელი შეგნებულად, და არა შემთხვევით ირჩევს ამ საქონელს, როდესაც მაღაზიაში საქონლის დროებითი არყოფნის შემთხვევაში, მომხმარებელი მზად არის, დაიცადოს, მოვიდეს სხვა დროს ან გაემგზავროს მის საყიდლად სხვა მაღაზიაში ისე, რომ არ დასთანხმდეს მისთვის უკვე შეჩვეული და საყვარელი საქონლის სხვა მსგავსი ან ანალოგიური საქონლით შეცვლაზე.

როგორც **ჰენრი ფორდი ალნიშნავს: „რეკლამირების შეწყვეტა ფულის დაზოგვის მიზნით იგივეა, რაც საათის შეჩერება დროის დაზოგვის მიზნით.“** ამერიკული Ford Motor Company-ს დამაარსებელი.

დღესდღეობით ყველა ძირითადი საკომუნიკაციო საშუალებაა გამოყენებული რეკლამის გასაერცელებლად: **ტელევიზია, რადიო, ფილმები, ჟურნალ-გა-**

ზეთები, ვიდუო თამაშები, ინტერნეტი, ბილბორდები და სხვა.

ჩამოთვლილთაგან, როგორც ყველაზე აქტუალურს, წინამდებარე სტატიაში შევეხები სატელევიზიო რეკლამას და მოკლედ მიმოვიხილავ მისი სამართლებრივი რეგულირების საერთაშორისო პრაქტიკას.

სატელევიზიო რეკლამა² რეკლამირების ისეთ ფორმას, რომელიც ხელს უწყობს სხვადასხვა საქონლის, მომსახურების, ორგანიზაციების, აზრებისა და იდეების და ა. შ. პოპულარიზაციას ტელევიზიის მეშვეობით. სატელევიზიო რეკლამების უმეტესობა მზადდება სარეკლამო სააგენტოების მიერ და საეთერო დროის შეძენა ხდება მედია სააგენტოების მეშვეობით ან უშუალოდ ტელეარხებისგან.

პირველი სატელევიზიო რეკლამა გადაიცა ამერიკის შეერთებულ შტატებში 1941 წლის 1 ივლისს, 14 საათსა და 29 წუთზე, როდესაც ნიუ-იორკში დაფუძნებულმა ერთ-ერთმა საათების მწარმოებელმა კომპანიამ (Bulova Watch Company) გადაუხადა 9 დოლარი NBC-ის³ ნიუ-იორკის წარმომადგენლობას 20-წამიანი სარეკლამო შეტყობინებისთვის, რომე-

2 სამაუწყებლო რეკლამა – მაუწყებლის მიერ გავრცელებული (გადაცემული) კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებულ ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას (1998 წლის 18 თებერვლის საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, მე-3 მუხლის მე-15 პუნქტი).

3 NBC – National Broadcasting Company – ეროვნული სამაუწყებლო კომპანია, ამერიკული სატელევიზიო ქსელი.

ლიც გავიდა ეთერში ბეისბოლის ერთ-ერთი მატჩის წინ.

დღესდღეობით სატელევიზიო რეკლამების დიდი უმრავლესობა მოკლე სარეკლამო შეტყობინებებისგან შედგება, რომელთა მოცულობა შეიძლება იყოს რამდენიმე წამიდან რამდენიმე წუთამდე. ამ კატეგორიის რეკლამა უკვე წლების განმავლობაში გამოიყენება ნებისმიერი სახის პროდუქციის გასასაღებლად, რისი წარმოდგენაც კი შეიძლება,



დანყებულ იფაზისთვის საჭირო ინვენტარით და დამთავრებული პოლიტიკური კამპანიით.

სატელევიზიო რეკლამა ითვლება რეკლამის ყველაზე ეფექტურ სახედ და ეს შესაბამისად აისახება მაღალ ფასებში, რასაც იღებენ სატელევიზიო არხები პოპულარულ ტელეგადაცემებში კომერციული რეკლამის განთავსებისთვის. ასე მაგალითად, ამერიკული ფეხბურთის ყოველწლიური საფინანსო მატჩი, ე.წ. Super Bowl, ამერიკის შეერთებულ შტატებში ითვლება ყველაზე ღირსშესანიშნავ მოვლენად არა მხოლოდ ამერიკული ფეხბურთის სამყაროში, არამედ მისი გადაცემის დროს განთავსებული კომერციული სატელევიზიო რეკლამების თვალსაზრისითაც. 2007 წელს, ასეთი მატჩის განმავლობაში (რომელსაც 90 მილიონი

ადამიანი უყურებდა) ერთი ნახევარწუთიანი სარეკლამო შეტყობინების განთავსების ღირებულებამ 2.700.000 (ორი მილიონ შვიდასი ათასი) ამერიკული დოლარი შეადგინა!

თანამედროვე ეკონომიკური ურთიერთობები, რომლებიც იძლევიან თავისუფალი სამეწარმეო საქმიანობის შესაძლებლობას, მოითხოვენ სარეკლამო ბაზრის სამართლებრივ რეგულირებას. რეკლამის სამართლებრივი

რეგულირება დაკავშირებულია სხვადასხვა კანონებსა და წესებთან, რომლებიც განსაზღვრავენ, თუ როგორი სახით უნდა მოხდეს საქონლის რეკლამირება ამა თუ იმ კონკრეტულ რეგიონში. ასეთი წესები შეიძლება მოიცავდეს მრავალ ასპექტს, მათ შორის, რეკლამის განთავსებას, დროის დაგეგმვას და შინაარსს. მრავალ ქვეყანაში, კერძოდ, ახალ ზელანდიაში, სამხრეთ აფრიკაში, კანადაში და ევროპის უმეტეს სახელმწიფოებში სარეკლამო ინდუსტრია ფუნქციონირებს თვითრეგულირებადი სისტემის ფარგლებში. რეკლამის მწარმოებლები⁴, სარეკლამო სააგენტოები და მედია საშუალებები

4 რეკლამის მწარმოებელი – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც სარეკლამო ინფორმაციას მზა სახეს აძლევს განთავსებისა და გავრცელებისათვის (1998 წლის 18 თებერვლის საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, მე-3 მუხლის მე-9 პუნქტი).

PR

NS/2008



(რეკლამის გამავრცელებლები⁵) თანხმდებიან სარეკლამო სტანდარტების დამდგენი კოდექსების მიღებაზე და შემდგომ ცდილობენ მათ დაცვას. ამგვარი კოდექსების ძირითად მიზანს წარმოადგენს იმის უზრუნველყოფა, რომ რეკლამა იყოს „კანონიერი, თავაზიანი, პატიოსანი და მართალი“! ზოგიერთი თვითრეგულირებადი ორგანიზაცია ფინანსდება სარეკლამო ინდუსტრიის მიერ, თუმცა, ამისდა მიუხედავად, ინარჩუნებს დამოუკიდებლობას და მიიხსნაფვის კოდექსით დადგენილი სტანდარტების ურყევი დაცვისაკენ (ასეთია, მაგალითად, რეკლამის სტანდარტების დამდგენი უფლებამოსილი ორგანო – Advertising Standards Authority – დიდ ბრიტანეთში).

ამერიკის შეერთებულ შტატებში მკაცრად რეგულირდება ყალბი რეკლამა⁶ და ჯანმრ-

5 რეკლამის გამავრცელებელი – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც განათავსებს და/ან ავრცელებს რეკლამას ქონების (მათ შორის, რადიო- და ტელემაუწყებლობის ტექნიკური საშუალებების, კავშირგაბმულობის არხების, საეთერო დროის და სხვა საშუალებების) გამოყენებით (1998 წლის 18 თებერვლის საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, მე-3 მუხლის მე-10 პუნქტი).

6 აშკარად ყალბი რეკლამა – რეკლამა, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის დამკვეთს (რეკლამის მწარმოებელს, რეკლამის გამავრცელებელს) განზრახ შეჰყავს შეცდომაში რეკლამის მომხმარებელი (1998 წლის 18 თებერვლის საქართველოს კანონი „რეკლამის

თელობასთან დაკავშირებული რეკლამა. ზოგიერთი ევროპული სახელმწიფო კრძალავს საბავშვო პროგრამების სპონსორობას⁷, დაუშვებელია, რომ რეკლამა გამოიწვიოს იყოს 12 წლამდე ასაკის ბავშვებზე და აკრძალულია რეკლამის გაშვება საბავშვო პროგრამის დაწყებამდე და დასრულებიდან 5 წუთის განმავლობაში.

რეკლამის ყველაზე უფრო მკაცრად რეგულირებულ სახეებს მთელს მსოფლიოში წარმოადგენს თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა⁸ და ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა⁹. თამბაქოს ნაწარმის შესახებ“, მე-3 მუხლის მე-6 პუნქტი).

7 სპონსორობა – პროგრამის მომზადების ან ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება პირის მიერ, მისი სახელის, სავაჭრო ნიშნის, იმიჯის, საქმიანობის განვითარების რეკლამირების მიზნით (2004 წლის 23 დეკემბრის საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, მე-2 მუხლის „პ“ პუნქტი).

8 თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა – რეკლამა, რომელიც შეიცავს თამბაქოს ნაწარმის ან თამბაქოს ნაწარმის მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშანს, ლოგოტიპს, თამბაქოს ნაწარმის, მისი კოლოფის, ყუთის, მოხმარების პროცესის ან მასთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირებას (1998 წლის 18 თებერვლის საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, მე-3 მუხლის მე-12 პუნქტი).

9 ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა – რეკლამა, რომელიც შეიცავს ალკოჰოლიანი სასმელის ან ალკოჰოლიანი სასმელის მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშანს, ლოგოტიპს, ალკო-

რეკლამის ირგვლივ გამართული მრავალრიცხოვანი დებატების განმავლობაში, თამბაქოს მწარმოებლები ძირითადად ამტკიცებდნენ, რომ თამბაქოს რეკლამა არ უზიდავს თამბაქოს მოწევისკენ ისეთ ადამიანს, რომელიც რეკლამის გარეშეც არ იქნებოდა თამბაქოს მომხმარებელი. ხოლო ასეთი სახის რეკლამის მონინალმდეგეები (რომლებმაც შემდგომში ამ დებატებში წარმატებას მიაღწიეს) საპირისპიროდ ამტკიცებდნენ, რომ რეკლამა ზრდის თამბაქოს მომხმარებელთა რაოდენობას. 1970-იანი წლებიდან ამერიკულ ტელევიზიებს საერთოდ აკრძალა თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის ჩვენება. ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა კვლავაც ნებადართულია, თუმცა, აკრძალულია სატელევიზიო რეკლამაში ნაჩვენები იყოს ალკოჰოლური სასმელის მოხმარების პროცესი. დიდ ბრიტანეთში აგრეთვე აკრძალულია თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირება ტელევიზიით, ბილბორდების მეშვეობით და სპორტულ ღონისძიებებზე, ხოლო ალკოჰოლური სასმელის რეკლამის გამავრცელებლებს უფლება არა აქვთ ხაზი გაუსვან ალკოჰოლის სასარგებლო თვისებებს. ამიტომ, ისინი კონცენტრირებას აკეთებენ სამარკო იმიჯზე და მასთან დაკავშირებულ უპირატესობაზე, განსხვავებით მოხმარების უპირატესობისგან. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირება, ასევე აკრძალულია მრავალ ქვეყანაში. ბევრგან, მაგალითად, თამბაქოს მწარმოებლებს კანონი ავალებს გამოაქვეყნონ განცხადებები, რომლებიც მომხმარებლებს აფრთხილებენ, რომ მათი პროდუქცია საშიშია ჯანმრთელობისათვის.

სამართლებრივი რეგულირების ქვეშ აგრეთვე მოქცეულია რეკლამის განთავსების დრო, ანუ, დღის რომელ მონაკვეთში, პოლიანი სასმელის, მისი ტარის, მოხმარების პროცესის ან მასთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირებას (1998 წლის 18 თებერვლის საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, მე-3 მუხლის მე-13 პუნქტი).

რამდენჯერ, დროის რა ინტერვალს შორის შეიძლება განთავსდეს და რამდენი ხანი შეიძლება გაგრძელდეს რეკლამა. ასეთი რეგულირების შინაარსი მკვეთრად განსხვავდება ქვეყნებისა და მათი სატელევიზიო ქსელების სპეციფიკის მიხედვით. ძირითადი თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ სატელევიზიო ქსელები, რომლებიც ფინანსდება სალიცენზიო გადასახადის მეშვეობით (საზოგადოებრივი მაუწყებლობების მსგავსი ორგანიზაციები), კომერციულ რეკლამას უთმობენ გაცილებით ნაკლებ საეთერო დროს, ვიდრე დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები.

მოცემულ სტატიაში შევეცადე მოკლედ წარმოგეჩინა რეკლამის (სატელევიზიო რეკლამის) ძირითადი მახასიათებლები და მისი სამართლებრივი რეგულირების ზოგადი პრაქტიკა, ამასთან, სხვადასხვა ტერმინების განსამარტად მოვიშველიეთ საქართველოს კანონები „რეკლამის შესახებ“ და „მაუწყებლობის შესახებ“. ვფიქრობთ, მომავალში მკითხველისთვის ინტერესმოკლებული არ იქნება რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის შედარებით კონკრეტული ანალიზის გაცნობა და მისი უცხოეთის გამოცდილებასთან შედარება.



PR

„სახალხო ბანკის“ ჯანსაღი ინიციატივა

სახალხო ბანკი
PEOPLE'S BANK



„სოციალური სახლი“ — სოციალურად გაჭირვებულთათვის

„სახალხო ბანკმა“ საზოგადოებას ინოვაციური პროექტი – „სოციალური სახლი“ წარუდგინა. ერთობლივი პროექტის ინიციატორებმა – ბანკის გენერალურმა დირექტორმა გიორგი გოგუაძემ და „სახალხო აფთიაქის“ დირექტორმა ვალერი კვარაცხელიამ სასტუმრო „ქორთიარდ მარიოტში“ შესაბამისი მემორანდუმი გააფორმეს, რომლის საფუძველზეც „სახალხო ბანკი“ „სახალხო აფთიაქის“ თანადამფუძნებელი გახდა.

„სოციალური სახლი“ „ერთი ფანჯრის“ პრინციპით მოქმედი სტრუქტურაა, რომლის ფილიალებში მოქალაქეები მიიღებენ ჯანმრთელობის დაზღვევას, „სახალხო აფთიაქში“ სასურველ მედიკამენტს მაქსიმალური ფასდაკლებით შეიძენენ, უფასოდ ისარგებლებენ ამბულატორული მომსახურებით, ხოლო თუ „სახალხო ბანკის“ კლიენტს პრეპარატების შესაძენი თანხა არ აღმოაჩნდება, ბანკი მას „სოციალური სესხის“ აღების საშუალებას მისცემს.

პროექტის მიზანი, უპირველესად იმ კატეგორიის მოქალაქეებზე ზრუნვაა, რომლებიც, სოცია-

ლურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გამო, საჭირო მედიკამენტებითა და ამბულატორული მომსახურებით სარგებლობას ვერ ახერხებენ. „სახალხო ბანკმა“ გადანაწილა, ხალხის მომსახურე ბანკის გარდა, მასზე მზრუნველ ბანკადაც იქცეს, ამისათვის საჭირო ქსელს კი თავად შექმნიან.

რაც შეეხება მოსახლეობის იმ ნაწილს, რომელსაც ჯანმრთელობის მდგომარეობის გამო, „სოციალური სახლის“ ფილიალებამდე მისვლა არ შეუძლია, მათ „სახალხო ბანკის“ შეილობილი კომპანია „სახალხო ფოსტა“ ბინაზე მომსახურების სერვისს შესთავაზებს.

ახალი პროექტი ფარმაცევტული ბიზნესის განვითარებასაც შეუწყობს ხელს და რაც კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, მოსახლეობას კვალიფიციურ და ხელმისაწვდომ სამედიცინო დახმარებას შესთავაზებს.

პირველი „სოციალური სახლი“ უახლოეს მომავალში სიღნაღში გაიხსნება, წლის ბოლომდე კი მათი რიცხვი 50-ს მიაღწევს.

თბილისში, ისნის რაიონში, ე.წ. „არამიანცის“ საავადმყოფოს მიმდებარე ტერიტორიაზე „სახალხო ბანკი“ მრავალპროფილიანი, 300 საწოლზე გათვლილი ჰოსპიტლის აშენებას გეგმავს. გიორგი გოგუაძის განმარტებით, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად მოწყობილი ჰოსპიტალი სოციალურად შეჭირვებულ მოსახლეობას უზრევედენტო შეღავათებით მოემსახურება, თუმცა, ხარისხი, დაბალი ფასების მიუხედავად, უმაღლესი იქნება. ჰოსპიტლის მშენებლობა 14 მილიონი დოლარი დაჯდება.

NS/2008