

# ცვლილებები საქართველოს კანონში მაუწყებლის შესახებ - პოზიტიური და ნეგატიური ეფექტები

ელინა ხანთაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლაში მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება(მენეჯმენტი)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო ენუქიძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
თბილისი, 2015

## სარჩევი

აბსტრაქტი	4
შესავალი	5
საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის შესახებ	12
მსოფლიო მაგალითების მიმოხილვა	19
უკრაინა	19
მოლდოვა	22
სარეკლამო ბაზრის მიმოხილვა	23
უკრაინა	23
მოლდოვა	24
საქართველოს სარეკლამო ბაზარი	26
როგორ აისახა კანონში შეტანილი ცვლილებები სატელევიზიო რეკლამის მოცულობაზე?	33
კვლევა	36
კვლევის მიზნები და ამოცანები	36
კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია	36
არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლების და მაუწყებლების მოსაზრებების კვლევის შედეგები	38
„რუსთავი 2“	38

„კავკასია“	40
„მაესტრო“	42
სხვა მოსაზრებები	44
კომპანიები	50
რეკლამის სამიზნე აუდიტორიის კვლევის შედეგები	52
კვლევის საფუძველზე მიღებული შედეგების ანალიზი და განმარტებები	56
დასკვნა	58
რეკომენდაციები	60
ბიბლიოგრაფია	64

## აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია საქართველოს კანონში „მაუწყებლის შესახებ“ შეტანილი ცვლილებები და მათი გავლენა ტელეკომპანიებზე და რეკლამის დამკვეთ კომპანიებზე, მათი პოზიტიური და ნეგატიური შედეგები.

ნაშრომზე მუშაობისას შესწავლილია მიღებული ცვლილებების ძირითადი ასპექტები, აღწერილია, თუ რა ღონისძიებები ჩატარდა მოლდოვაში და უკრაინაში, რომლებმაც საქართველოსთან ერთად მოაწერეს ხელი ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულებას, მოხდა მოლდოვას, უკრაინას და საქართველოს სარეკლამო ბაზრების განხილვა. ნაშრომში განხილულია საქართველოს სარეკლამო ბაზრის განვითარების დინამიკა და ტენდენციები.

კვლევისთვის გამოყენებული იყო თვისობრივი მეთოდი, რომლის დროსაც მოხდა არასამთავრობო სექტორის და მაუწყებლების წარმომადგენლების მოსაზრებების შეჯამება და რეკლამის პოტენციური სამიზნე აუდიტორიის ნაწილის გამოკითხვა, მათი მოსაზრებების დაფიქსირება და ანალიზი. კვლევის დროს დადგინდა, რომ ქართული სარეკლამო ბაზარი აქტიურად ვითარდება, თუმცა რეკლამის დამკვეთი ორგანიზაციები ხშირ შემთხვევაში ვერ აწვდიან ხმას თავის სამიზნე აუდიტორიას, ან ვერ იწვევენ მათში ნდობას.

კვლევის შედეგად მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით გაცემულია რეკომენდაციები, რომლებიც დაეხმარება რეკლამის დამკვეთ ორგანიზაციებს სწორად შეარჩიონ რეკლამის განთავსების არხები და უკეთესად მიიქციონ თავისი პოტენციური მომხმარებლების ყურადღება.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: რეკლამა, სატელევიზიო რეკლამა, ინტერნეტ რეკლამა.