



ფარული რეკლამა სატელევიზიო მედიაში

კვლევის ავტორი: ქეთი მსხილაძე
პერიოდი: 12 სექტემბერი - 12 ოქტომბერი, 2011

ფარული რეკლამის განმარტება

ევროპული მედია რეგულირებით ტერმინი „ფარული რეკლამა“ გულისხმობს კომერციული/მარკეტინგული ხასიათის ისეთ აუდიო-ვიზუალურ კომუნიკაციას, რომელიც მიზნად რეკლამირებას ისახავს და არ არის მკაფიოდ გამოყოფილი სარედაქციო მასალისაგან. ასეთი ტიპის კომუნიკაცია სარედაქციო მასალაშია უშუალოდ ჩართული და სარეკლამო დროის ანუ, ეგრეთ წოდებული სარეკლამო წყვეტის ფარგლებს მიღმა გადაიცემა. ნებისმიერი რეგულაცია - ევროპულიცა და ქართულიც, რეკლამის სარედაქციო მასალისაგან გამიჯვნას მოითხოვს. შესაბამისად, სარეკლამო წყვეტის დასაწყისი და დასასრული მკაფიო ვიზუალური ან ხმოვანი ნიშნით უნდა იყოს პროგრამის ან ახალი ამბისგან გამოყოფილი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებელმა (მაყურებელმა/მსმენელმა) შეიძლება ადვილად ვერ ამოიცნოს ასეთი მასალის კომერციულ-მარკეტინგული ხასიათი. ევროპული რეგულაცია ფარულ რეკლამას კრძალავს.

უფრო დეტალური განმარტების თანახმად, „ფარული რეკლამა“ ნიშნავს სამაუწყებლო პროგრამებში კომერციული პროდუქტის ჩვენებას, მოხსენიებას ან მითითებას მისი პოპულარიზაციის მიზნით და თან ისეთი ფორმით, რამაც აუდიტორია შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს, რადგან ვერ მიხვდეს ამ გაშუქების მიზანს. ტერმინი „პროდუქტი“ გულისხმობს საქონელს, მომსახურებას, ბრენდს, სავაჭრო ნიშანს, ლოგოს, საქონლის მწარმოებელ, მიმწოდებელ თუ მომსახურების გამწევ კომპანიას და მათ საქმიანობას. პროდუქტის ასეთი სარეკლამო გაშუქება გამიზნულად ითვლება, თუ მაუწყებელს მის სანაცვლოდ თანხა ან სხვა მსგავსი სარგებელი აქვს მიღებული. თუმცა, როგორც მიმდინარე წლის ივნისში, ევროსასამართლომ ფარულ რეკლამაზე ერთ-ერთ საჩივართან დაკავშირებით დაადგინა, ის ფაქტი, რომ მაუწყებელს ასეთი მასალის გასაშვებად თანხა არ აუღია, არ გამორიცხავს მაუწყებლის განზრახვას, მასალა რეკლამირების მიზნით გაუშვას (Court of Justice of the European Union; Judgment in Case C-52/10; June 2011).

რეგულაცია

საქართველოში რეკლამის სფეროს „რეკლამის შესახებ“ კანონი არეგულირებს. გარდა ამისა, სამაუწყებლო მედიაში რეკლამის განთავსება „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონით და ამ კანონის საფუძველზე კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მიღებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსით“ რეგულირდება.

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი რეკლამას შემდეგნაირად განმარტავს: „რეკლამა – 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 გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის 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;“ (მუხლი 2, წ; „ტერმინთა განმარტება“).

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის მე-8 თავის 63-ე მუხლის მე-4 პუნქტში განსაზღვრულია სამაუწყებლო მედიაში რეკლამის განთავსების ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი: „რეკლამა... იდენტიფიცირებული და პროგრამისაგან მკაფიოდ გამიჯნული უნდა იყოს.“

ქართული კანონმდებლობა არ იცნობს ტერმინს „ფარული რეკლამა“, თუმცა „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“ შეიცავს რიგ დებულებებს, რომლებშიც ფარული რეკლამის არსია გადმოცემული. ეს ნორმატიული აქტი პრინციპებს, წესებსა და სახელმძღვანელო რეკომენდაციებს მოიცავს. პრინციპები პროფესიული სტანდარტია, რომლის დაცვაც სავალდებულოა მაუწყებლებისთვის, წესები განსაზღვრავს „ქცევის კოდექსის“ მოთხოვნებს, რომლებიც მაუწყებელმა უნდა შეასრულოს ამ პრინციპების დასაცავად, ხოლო რეკომენდაციები არის ის ხერხები და საშუალებები, რომელთა გამოყენებით მაუწყებელს შეუძლია დაიცვას კოდექსით დადგენილი პრინციპები და წესები. „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ მე-15 თავი რეკლამას ეთმობა. ქვემოთ გთავაზობთ მხოლოდ იმ მუხლებს მე-15 თავიდან, რომლებიც ფარულ რეკლამას ეხება.

თავი XV. რეკლამა

მუხლი 57. რეკლამის ეთერში განთავსების პრინციპი

აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანის თავიდან აცილების მიზნით მაუწყებელმა უნდა შეინარჩუნოს პროგრამის შინაარსზე სარედაქციო კონტროლის დამოუკიდებლობა და არ დაუშვას პროგრამების დამახინჯება მიღებული სარგებლის სანაცვლოდ. რეკლამა მკაფიოდ უნდა გაიმიჯნოს პროგრამის ელემენტებისგან.

მუხლი 58. მაუწყებლის მიერ რეკლამის განთავსების წესები

2. დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ ახალი ამბების გამოშვებებში რაიმე პროდუქციის ან მომსახურების რეკლამირება. რეკლამირებად არ ჩაითვლება ინფორმაციის გადაცემა ახალი პროდუქციის ან მომსახურების ბაზარზე განთავსების თაობაზე.

5. მაუწყებელმა არ უნდა გაუწიოს პოპულარიზაცია ან გამოხატოს მხარდაჭერა რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების მიმართ. რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების შესახებ პროგრამაში მითითება რედაქციულად უნდა იყოს დასაბუთებული. სახელწოდების, ლოგოს ან ფასის შესახებ მითითება დაყვანილი უნდა იყოს მინიმუმამდე. დაუშვებელია მაუწყებლის ან მისი თანამშრომლის მიერ ფულადი თანხის ან სხვა მატერიალური ფასეულობის მიღება პროდუქციის ან მომსახურების პოპულარიზაციის სანაცვლოდ.

6. დაუშვებელია მაუწყებლის მიერ რაიმე პროდუქციის ან მომსახურების ისეთი პოპულარიზაცია, რამაც შესაძლოა შეცდომაში შეიყვანოს აუდიტორია.

მუხლი 59. სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მაუწყებლის მიერ რეკლამის განთავსების შესახებ

1. რეკლამისა და პროგრამის შინაარსის მკაფიო გამიჯვნა არის გადაწყვეტი სარედაქციო დამოუკიდებლობისა და აუდიტორიის მიმართ ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფისათვის.

2. მაუწყებელმა თავიდან უნდა აიცილოს პროდუქციის ან მომსახურების ისეთი პოპულარიზაცია, რამაც შესაძლოა შეცდომაში შეიყვანოს აუდიტორია ან მათი პროგრამაში ხსენება ისე რომ შეიქმნას მათი მხარდაჭერის შთაბეჭდილება.

3. კომერციული რეკლამის ეთერში განთავსება უნდა მოხდეს მაუწყებლის მიმართ საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ, რომელიც ემსახურება მეწარმის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, კომერციული იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, კომერციული იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას დადგენილი სარეკლამო ტარიფების მიხედვით.

ამრიგად, ქართული რეგულირება მოითხოვს პროგრამისგან რეკლამის მკაფიოდ გაიმიჯვნას (კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, მუხლი 63.4, თავი 8; „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, მუხლი 57); კრძალავს ახალი ამბების გამოშვებებში რაიმე პროდუქციის ან მომსახურების რეკლამირებას („მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, მუხლი 58.2); კრძალავს რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების პოპულარიზაციას ან მათდამი მხარდაჭერის გამოხატვას და ფულადი თანხის ან სხვა მატერიალური ფასეულობის მიღებას პროდუქციის ან მომსახურების პოპულარიზაციის სანაცვლოდ („მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, მუხლი 58.5); დაუშვებლად მიიჩნევს მაუწყებლის მიერ რაიმე პროდუქციის ან მომსახურების ისეთ პოპულარიზაციას, რამაც შესაძლოა შეცდომაში შეიყვანოს აუდიტორია („მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, მუხლი 58.6).

ფარული რეკლამის აკრძალვის ამოსავალი პრინციპი

ფარული რეკლამის აკრძალვის ამოსავალი პრინციპი „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ 57-ე მუხლშია განსაზღვრული: პროგრამის შინაარსზე სარედაქციო კონტროლის შენარჩუნება (სარედაქციო დამოუკიდებლობის უზრუნველყოფა); პროგრამების დამახინჯების დაუშვებლობა მიღებული სარგებლის სანაცვლოდ (მიუკერძოებლობის უზრუნველყოფა); აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანის თავიდან აცილება (მომხმარებლის დაცვა).

ეს პრინციპი შემდეგ მიზნებს ემსახურება:

1) მაუწყებელმა თავის პროგრამებზე (პროგრამა გულისხმობს მაუწყებლის მიერ მომზადებულ ნებისმიერ მასალას, იქნება ეს ერთი გადაცემა სრულად თუ გადაცემაში შემავალი სხვადასხვა კომპონენტი) უნდა შეინარჩუნოს სარედაქციო კონტროლი და დაიცვას მათი დამოუკიდებლობა ეკონომიკური სფეროს არასათანადო ზეგავლენისაგან. მედია და განსაკუთრებით, სამაუწყებლო მედია მუდმივ ზეწოლას განიცდის იმ სუბიექტების მხრიდან, რომლებსაც აშუქებს. ადამიანებსა და ეკონომიკურ/კომერციულ სუბიექტებს სურთ, მედიამ მათზე პოზიტიური ინფორმაცია გაავრცელოს და შესაბამისად, სარედაქციო მასალაზე გავლენის მოხდენას სხვადასხვა გზით ცდილობენ. ზეგავლენის შედეგად მასალა, როგორც წესი, მახინჯდება და არაობიექტური გამოდის.

2) მაუწყებლის მიუკერძოებლობა მესამე მხარეების ეკონომიკურ კონკურენციაში უმნიშვნელოვანესია სამართლიანი კონკურენციის ხელშესაწყობად. მედია ნეიტრალური უნდა იყოს ბაზარზე არსებული კომპანიების მიმართ და ისინი ობიექტურ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეაფასოს. მაუწყებელმა კონკურენტები თანაბარ პირობებში უნდა ჩააყენოს; არ უნდა მიანიჭოს რომელიმეს უპირატესობა სხვადასხვა მოტივით, მათ შორის იმიტომ, რომ რომელიმე ეკონომიკურმა სუბიექტმა მას თანხა გადაუხადა ან სხვა სარგებელი შესთავაზა.

3) მაუწყებელმა უნდა დაიცვას მომხმარებელი (აუდიტორია) შეფარული რეკლამისგან, შენიღბული კომერციული მესიჯებისგან და მათგან გამომდინარე ფინანსური რისკებისაგან. როდესაც სარედაქციო მასალასა და კომერციულ მასალას შორის ზღვარი წაშლილია, მაყურებელი, ხშირ შემთხვევაში, ფარული რეკლამის გავლენის ქვეშ ისე ექცევა, რომ თავად ვერ ათვითცნობიერებს ამას და შესაბამისად, კრიტიკულად ვერ აფასებს რეკლამირებულ პროდუქტს.

თუ მედია ამ მიზნებს არ ემსახურება, იგი, ნებით თუ უნებლიედ, უსამართლო კონკურენციას უწყობს ხელს; დავალდებულებული ხდება ეკონომიკური სუბიექტის მიმართ და შესაბამისად, ადვილად მოწყვლადია; და გარკვეული ეკონომიკური ინტერესებისათვის მომხმარებლებით მანიპულირებს.

ფარული რეკლამის იდენტიფიცირება

ფარული რეკლამის იდენტიფიცირება არ არის ადვილი. ამ ტიპის რეკლამის დადგენის ერთ-ერთი უტყუარი კრიტერიუმი მაუწყებლის განზრახვაა, ხელი შეუწყოს რომელიმე კომერციულ პროდუქტის თუ მომსახურების პოპულარიზაციას ფულის ან მსგავსი სარგებლის სანაცვლოდ. თუმცა, ამ განზრახვის დადგენა რთული ამოცანაა. ამისათვის საჭიროა მაუწყებლის, პროდიუსერების, ჟურნალისტების დაკითხვა, ჩანაწერების შემოწმება, ანუ, ერთგვარი გამოძიების ჩატარება.

ფარული რეკლამის იდენტიფიცირება, ასევე, შეიძლება რამდენიმე ზოგადი ინდიკატორის მოშველიებით. ეს ინდიკატორებია: ბრენდზე ფოკუსირება და პროდუქტის ხანგრძლივი დროით ჩვენება; კომპანიის დასახელების, ლოგოს ახლო კადრით ჩვენება; პროდუქტის, მომსახურების და სავაჭრო ნიშნის ჩვენება ან მითითება პროგრამაში, როდესაც ამას არანაირი სარედაქციო გამართლება არა აქვს; პროგრამაში პროდუქტის ხსენების ისეთი მანერა, რომელიც შექებას, მოწონებას გამოხატავს; მხოლოდ ერთი სახის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება; პროდუქტის სახეობაზე და ხარისხზე აქცენტირება.

ცხადია, მედიამ რეალური სამყარო უნდა ასახოს, რაც სამაუწყებლო პროგრამებში კომერციული პროდუქტების ხსენებასა თუ ჩვენებას გულისხმობს. პროდუქტის ყველა გაშუქება, ბუნებრივია, არ შეიძლება, ჩაითვალოს ფარულ რეკლამირებად. „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ 58.2 მუხლით, *„რეკლამირებად არ ჩაითვლება ინფორმაციის გადაცემა ახალი პროდუქციის ან მომსახურების ბაზარზე განთავსების თაობაზე“*. ასევე, არ ჩაითვლება ფარულ რეკლამად, მაგალითად, სპორტული თამაშების დროს ბილბორდების ჩვენება. ამას მაუწყებელი უბრალოდ ვერ გაექცევა; გარდა ამისა, მაყურებლისათვის სრულიად ნათელია, რომ სათამაშო მოედნის ირგვლივ განთავსებული ბილბორდები პროდუქტების რეკლამირებას ისახავს მიზნად. თუმცა, თუ სპორტული თამაშის ტრანსლირების დროს კამერა ხშირად და ხანგრძლივად ჩერდება ბილბორდებზე, შეიძლება ჩაითვალოს, რომ მაუწყებელი განზრახ უწევს პოპულარიზაციას ამა თუ იმ კომერციულ პროდუქტს.

ფარული რეკლამის თავიდან ასაცილებლად, ქართული რეგულაცია მაუწყებლისგან მოითხოვს, რომ *„რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების შესახებ პროგრამაში მითითება რედაქციულად იყოს დასაბუთებული. სახელწოდების, ლოგოს ან ფასის შესახებ მითითება დაყვანილი იყოს მინიმუმამდე.“* („მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, მუხლი 58.5); და მაუწყებელმა *„თავიდან აიცილოს პროდუქციის ან მომსახურების ისეთი პოპულარიზაცია, რამაც შესაძლოა შეცდომაში შეიყვანოს აუდიტორია ან მათი პროგრამაში ხსენება ისე რომ შეიქმნას მათი მხარდაჭერის შთაბეჭდილება.“* („მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, მუხლი 59.2).

კვლევის მიმოხილვა

წინამდებარე კვლევის მიზანი სატელევიზიო მედიაში ფარული რეკლამის შემთხვევების აღმოჩენა იყო. ვინაიდან ფარული რეკლამის ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმა ახალი ამბებით შენიღბული რეკლამაა, მონიტორინგი ტელეკომპანიების საინფორმაციო გამოშვებებზე იყო ფოკუსირებული. დაკვირვების

ობიექტებად შეირჩა ხუთი ტელეკომპანიის - 1-ლი არხის, იმედის, რუსთავი 2-ის, მაესტროსა და კავკასიის დღის მთავარი საინფორმაციო გამოშვებები. კვლევა ტარდებოდა ერთი თვის განმავლობაში - 2011 წლის 12 სექტემბრიდან 12 ოქტომბრის ჩათვლით.

მონიტორინგის პერიოდში აღმოჩენილი იქნა 11 სიუჟეტი, რომლებიც ფარული რეკლამის ელემენტებს შეიცავდა. მათგან ხუთ-ხუთი ტელეკომპანია იმედის და რუსთავი 2-ის საინფორმაციო გამოშვებებში, ხოლო ერთი 1-ლი არხის საინფორმაციო გამოშვებებში შეგვხვდა. კავკასიისა და მაესტროს საინფორმაციო გამოშვებებში ასეთი სიუჟეტების არყოფნა შეიძლება რამდენიმე მიზეზით აიხსნას, მათ შორის ა) კომერციული პროდუქტების გაშუქებასთან დაკავშირებული რეგულაციების დაცვით; და ბ) მათი ახალი ამბების სპეციფიკით, რომელიც ძირითადად პოლიტიკური თემებით შემოიფარგლება. თეთრთმეტივე სიუჟეტს ფარულ რეკლამას ერთმნიშვნელოვნად ვერ მივაკუთვნებთ, ვინაიდან, როგორც ზემოთ აღინიშნა, დაზუსტებით დადგენა, რომ ყველა მათგანი გამიზნული ფარული რეკლამა იყო რთულია. თუმცა, ამ მაგალითებით შესაძლებელია, იმ საერთო მახასიათებლების გამოვლენა, რომლებიც კომერციული პროდუქტებისა თუ მომსახურების შესახებ მომზადებულ ახალ ამბებს რეკლამის ელფერს სძენს. ეს მახასიათებლებია:

1. ბაზარზე დამკვიდრებული კომპანიების გასაღების ახალი პუნქტების თუ საქონლის ანდა მომსახურების ახალი სახეობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება. მაუწყებელთა ქცევის კოდექსით, ახალი პროდუქციის ან მომსახურების ბაზარზე განთავსების შესახებ ინფორმაცია არ ითვლება რეკლამირებად (მუხლი 58.2), თუმცა ბაზარზე უკვე არსებული კომპანიების გასაღების ახალი პუნქტების, პროდუქციის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, სხვა მიზნებთან ერთად, *„...ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას“*; (კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, მუხლი 2). თუ გავითვალისწინებთ იმ მანერას, როგორითაც ტელევიზიები ასეთ პროდუქტს აშუქებენ, მასალა თავისუფლად შეიძლება ფარულ რეკლამად ჩაითვალოს. სიახლეების კომუნიკაციისათვის ეკონომიკურმა სუბიექტებმა კომერციული რეკლამა უნდა გამოიყენონ, რომლის ეთერში განთავსება *„უნდა მოხდეს მაუწყებლის მიმართ საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ... დადგენილი სარეკლამო ტარიფების მიხედვით“* („მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, მუხლი 59.3).

მაგალითად, 5 ოქტომბერს, „კურიერში“ გასული სიუჟეტი იმის შესახებ, რომ „ვულევეუს“ მაღაზიათა ქსელში „დიორის“ და „გერლენის“ პროდუქციის ახალი კოლექციაა წარმოდგენილი და ამ ცნობილი ბრენდების კონსულტანტები ქართველ ვიზაჟისტებს ტრენინგებს უტარებენ, ტელეკომპანიის მიერ ამ პროდუქციის პოპულარიზაციის და მაღაზიათა ქსელისადმი მხარდაჭერის გამოხატულებათა, რაც გაყიდვების ხელშეწყობას ემსახურება. ამით კი ირღვევა „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ 58.5 მუხლის მოთხოვნა, რომლის თანახმადაც *„მაუწყებელმა არ უნდა გაუწიოს პოპულარიზაცია ან გამოხატოს მხარდაჭერა რაიმე პროდუქციის, ორგანიზაციის ან მომსახურების მიმართ“*.

2. პროდუქტის შესახებ მომზადებულ სიუჟეტებში ცნობილი ადამიანების ჩვენება, მათგან კომენტარების აღება. იმის ჩვენება, თუ როგორ მოიხმარენ პოპულარული ადამიანები ამა თუ იმ პროდუქციას ან სარგებლობენ მომსახურებით, ასევე, მათი კომენტარების გაშვება, რომლითაც ისინი იწონებენ პროდუქტსა თუ მომსახურებას, ზრდის აუდიტორიის ინტერესს ამ პროდუქტისადმი და ზოგადად, საზოგადოების მიერ ამ პროდუქტის აღქმაზე დადებითად მოქმედებს (რაც, ასევე, პროდუქტის რეალიზაციას უწყობს ხელს).

მაგალითად, 15 სექტემბერს რუსთავი 2-ისა და 1-ლი არხის საინფორმაციო გამოშვებებში გავიდა მასალა, რომელიც კომპანია „გალფის“ ორი ახალი ბენზინგასამართი სადგურის გახსნას ამცნობდა მაყურებელს. „გალფის“ პროდუქტის მომხმარებლებს შორის იყვნენ საზოგადოებისათვის ცნობილი ადამიანები (არჩილ არველაძე, ლელა წურჭუმია, ვანო ჯავახიშვილი), რომლებიც თავიანთ კომენტარებში ამ კონკრეტული კომპანიის პროდუქტს აქებდნენ და მის უპირატესობაზე საუბრობდნენ. აღსანიშნავია, რომ „გალფი“ უკვე დამკვიდრებული ბრენდია და ახალი ბენზინგასამართი სადგურების შესახებ ინფორმაცია მეტი მომხმარებლის მოზიდვასა და, შესაბამისად, პროდუქტის გაყიდვების ხელშეწყობას ისახავდა მიზნად.

3. კულტურული პროდუქტების („პროდუქტი“ გულისხმობს შემსრულებელს, ფილმს, მუსიკალურ ალბომს, წიგნს და ა.შ.) შესახებ ისეთი მასალის მომზადება, რომელიც, თავისი ხასიათით, უფრო მოწოდებას აუდიტორიისადმი, შეიძინოს ეს პროდუქტი (ფილმისა თუ კონცერტის ბილეთი, მუსიკალური ალბომი და ა.შ.), ვიდრე ისეთი ინფორმაცია, რომელიც საზოგადოებას საშუალებას მისცემს, გააკეთოს ინფორმირებული არჩევანი, იყიდოს თუ არა შემოთავაზებული პროდუქტი. ცხადია, კულტურული სიახლეები - ახალი ფილმის, მუსიკალური ალბომისა თუ წიგნის გამოსვლა, დაგეგმილი კონცერტი თუ სხვა რამ - უნდა ეცნობოს საზოგადოებას. თუმცა, ხშირ შემთხვევაში, ამ მოვლენების გაშუქების მანერით შთაბეჭდილება იქმნება, რომ მაუწყებელი კინოთეატრის, საკონცერტო დარბაზის, წიგნის მაღაზიის შემოსავლებს თუ შემსრულებლის ან კინოფილმის კომერციულ წარმატებაზე უფრო ზრუნავს, ვიდრე საზოგადოების ობიექტურ ინფორმირებაზე და ფინანსური რისკებისგან მის დაცვაზე.

მაგალითად, მონიტორინგის პერიოდში კინოეკრანებზე ორი ცნობილი რეჟისორის - პედრო ალმოდოვარისა და ვუდი ალენის ფილმები გამოვიდა. ბუნებრივია, ორივე ფილმზე მომზადდა სიუჟეტები, რომლებიც ზემოთ აღწერილ შთაბეჭდილებას ქმნიდა. ასეთი შთაბეჭდილება არ შეიქმნებოდა და საზოგადოებაც ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებას შეძლებდა, ამ ფილმებზე მომზადებული სიუჟეტების ავტორებს კინოკრიტიკოსებისთვის რომ მიემართათ, რომლებიც თავიანთ კომენტარებში ამ ნამუშევრების ავ-კარგზე ისაუბრებდნენ და არ შემოფარგლულიყვნენ მხოლოდ კინოთეატრის ფოიეს ჩვენებითა და პოპულარული ადამიანების კომენტარებით, რომლებიც მხოლოდ იმას ამბობდნენ, მოსწონთ თუ არა ესა თუ ის მსახიობი და რეჟისორი (რატომ მოსწონთ ან არ მოსწონთ ამას, რა თქმა უნდა, არ ამბობენ).

მაგალითად, 22 სექტემბერს, ტელეკომპანია იმედს პირდაპირი ჩართვა ჰქონდა კინოთეატრ „ამირანიდან“, სადაც ალმოდოვარის ახალი ფილმის პრემიერა

იმართებოდა. სიუჟეტის ავტორმა საზოგადოებას მხოლოდ ფილმის მოკლე შინაარსი და ორი კომენტარი შესთავაზა - ერთი კომენტარი კინოთეატრის მარკეტინგის მენეჯერის იყო, ხოლო მეორე პრემიერის სანახავად მისული მაყურებლის, რომელიც იმედის ერთ-ერთი ტელეწამყვანი იყო (ე.წ. ცნობადი სახე). როგორც მოსალოდნელი იყო, ამ უკანასკნელმა მხოლოდ ის თქვა, რომ ალმოდოვარის ზოგი ფილმი მოსწონს, ზოგი კი არა. ამრიგად, ეს სიუჟეტი ტელემაყურებელს არ აწვდიდა საკმარის ინფორმაციას, რაც მას გაუადვილებდა, მიეღო სწორი გადაწყვეტილება, შეეძინა ეს პროდუქტი (კინოს ბილეთი), თუ არა. გარდა ამისა, ამ სიუჟეტის ავტორმა ჩამოთვალა ის კინოთეატრები, სადაც ამ ფილმის ნახვა შეიძლებოდა, რაც პროდუქტის რეალიზაციის ხელშეწყობად შეიძლება ჩაითვალოს. (სხვათა შორის, ზოგი დასავლური ტელეკომპანია, მაგალითად, BBC, რომლისთვისაც საკუთარი მიუკერძოებლობა და აქედან გამომდინარე, მაყურებლის ნდობის შენარჩუნება, უმნიშვნელოვანესი პრინციპია, აუდიტორიას არ აძლევს რჩევებს, სად და როგორ შეიძინოს ესა თუ ის პროდუქტი ან მომსახურება.) ამ სიუჟეტში თვალშისაცემი კიდევ ერთი მომენტი იყო: მარკეტინგის მენეჯერის კომენტარი ჩაწერილი იყო ღვინის კომპანია „თელიანი ველის“ ერთ-ერთი პროდუქტის, „სამშვენისის“, ბილბორდის ფონზე, და შესაბამისად, შეფარვით ამ პროდუქტსაც უწევდა რეკლამას.

ტელეკომპანია რუსთავი 2-მა ვუდი ალენის ახალი ფილმის შესახებ ორი სიუჟეტი მოამზადა - პირველი 3 ოქტომბერს გავიდა (შექმნა მოლოდინი), ხოლო მეორე 6 ოქტომბერს, ფილმის პრემიერის დღეს, კინოთეატრ „ამირანში“ მომზადდა. უნდა აღინიშნოს, რომ 3 ოქტომბრის სიუჟეტი, ერთი შეხედვით, უფრო ინფორმაციული მასალის შთაბეჭდილებას ტოვებდა - კადრებით კინოფილმის ტრეილერიდან, რეჟისორის და მსახიობების კომენტარებით, კანის ფესტივალის კადრებით (ეს ყველაფერი უცხოური მედიის მასალებიდან იყო აღებული). სიუჟეტის ავტორმა ერთი წინადადებით ისიც კი ამცნო საზოგადოებას, რომ ამ ლირიკულ კომედიას კინოკრიტიკოსები რომანტიკულ და ზედაპირულ ნამუშევრად აფასებენ. მიუხედავად ამისა, სიუჟეტი, საბოლოო ჯამში, ეპიზოდური როლის შემსრულებლის, კარლა ბრუნის და მისი მეუღლის, ნიკოლა სარკოზის შესახებ უფრო იყო, ვიდრე თავად ფილმის ძლიერ და სუსტ მხარეებზე. ბრუნი-სარკოზის წყვილი ქართული საზოგადოებისათვის უფრო ცნობილია, ვიდრე მთავარი როლის შემსრულებელი მსახიობები და შესაბამისად, ამ მარკეტინგული ფანდით, მაუწყებელმა აუდიტორიაში ფილმისადმი ინტერესი გაზარდა. ამ სიუჟეტშიც, იმედის სიუჟეტის მსგავსად, ჩამოთვლილი იყო ის კინოთეატრები, სადაც ამ ფილმის ნახვა შეიძლებოდა. 6 ოქტომბერს გასული სიუჟეტი იმედის ზემოაღნიშნული სიუჟეტის ანალოგიური იყო.

4. ერთსა და იმავე პროდუქტზე მოკლე პერიოდის (მაგალითად, ერთი კვირის) განმავლობაში რამდენიმე მასალის გაშვება. ასეთ ხშირ გაშუქებას პოტენციური კუმულატიური ეფექტი აქვს, რაც ხელს უწყობს კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების პოპულარიზაციას.

5. ერთ კონკრეტულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე მხოლოდ დადებითი მასალის მომზადება შესაბამის სეგმენტში არსებული კონკურენტული პროდუქტების, მომსახურებისა თუ კომერციული სუბიექტების ხსენების გარეშე. გაშუქების ასეთი

მანერა მაუწყებლის მხრიდან ამ პროდუქტის მოწონების და მხარდაჭერის შთაბეჭდილებას ქმნის.

მე-4 და მე-5 მახასიათებლები თვალნათელია ტელეკომპანია იმედის ორ სიუჟეტში, რომელთა გაშიფრული ტექსტები მოცემულია სქოლიოში, ანაგრიშის ბოლოს. მონიტორინგის პერიოდში გამორჩეული 11 სიუჟეტიდან, „ქრონიკის“ ამ ორ სიუჟეტზე თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ისინი გამიზნული ფარული რეკლამა იყო (მიუხედავად იმისა, თანხის ან რაიმე მსგავსი სარგებლის ნაცვლად იყო მომზადებული თუ არა). ორივე სიუჟეტი ექსკლუზიურად კომპანია „მაგთის“ ეხებოდა და ორდღიანი ინტერვალით გადაიკა.

20 სექტემბერს „ქრონიკაში“ გასული სიუჟეტი კომპანია „მაგთის“ მომსახურების ერთ-ერთი სახეობაზე, კერძოდ, „ბანზე“ პორტირების სერვისზე მოგვითხრობდა. სიუჟეტის ხანგრძლივობა 2 წუთი და 25 წამი იყო და იგი მარკეტოლოგის სერიოზულ ნამუშევარს უფრო ჰგავდა, ვიდრე ჟურნალისტურ მასალას¹.

ამ სიუჟეტში სახეზეა ერთი კომპანიის კონკრეტული მომსახურების რეკლამირება-პოპულარიზაციისთვის საჭირო ყველა ატრიბუტი: სარეკლამო მესიჯები (მაგალითად, პორტირების შედეგად „ბანზე“ გადასული 92,000 აბონენტი; „ბანის“ მიმზიდველი/დაბალი/ზერო ტარიფი; „მაგთი“ - პორტირების შედეგად ყველაზე მოგებელი კომპანია, და ა.შ.); მომსახურების მოწონება და ხარისხსა და ტარიფზე აქცენტირება; სიუჟეტის ვიზუალური მხარე, რომელიც ექსკლუზიურად „მაგთიზე“ ფოკუსირებული: ბრენდის ხსენება და ჩვენება; ლოგოს ახლო კადრით ჩვენება და მასზე კამერის ხანგრძლივად შეჩერება (ვიზუალური ეფექტებით); კომპანიის ოფისების ინტერიერის და ექსტერიერის ჩვენება; მაგთის კომერციული რეკლამიდან ნაწყვეტების ჩართვა. სამიზნე აუდიტორიად შერჩეულია ახალგაზრდა თაობა: ორი ახალგაზრდა ბიჭი - თანამედროვე გარეგნობით, ჩაცმულობით, ვარცხნილობითა და აქსესუარებით აღჭურვილები - სიუჟეტის მთავარი გმირები არიან. მეორეხარისხოვანი როლის შემსრულებლებიც - შემთხვევითი გამვლელები - ახალგაზრდები არიან. ამ სიუჟეტის გზავნილი ის არის, რომ „მაგთი“ წარმატებული კომპანია და მომავალი თაობის მობილური სერვისის პროვაიდერია. ამრიგად, მაუწყებელმა ამ კომპანიისადმი მხარდაჭერა სრულიად აშკარად გამოხატა.

ვარაუდს, რომ ზემოაღნიშნული სიუჟეტი, მაუწყებლის მიერ კომპანია „მაგთის“ გამიზნული რეკლამაა, ამყარებს ორი დღის შემდეგ (კუმულატიური ეფექტი) ამავე კომპანიის შესახებ გასული მეორე სიუჟეტი. სიუჟეტის ხანგრძლივობა 3 წუთი და 43 წამი იყო. ეს მასალა თავისი ვიზუალური მხარით, ტექსტში დამალული მესიჯებით თუ სამიზნე აუდიტორიით, 20 სექტემბრის სიუჟეტის მსგავსი იყო².

შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ ხუთივე ზემოთ ჩამოთვლილი მახასიათებელი, ნებით თუ უნებლიედ, მასალაში გაშუქებული პროდუქტის მხარდაჭერის შთაბეჭდილებას ქმნის და შესაბამისად, მის პოპულარიზაციას ემსახურება. ამრიგად, ტელეკომპანიები არ ითვალისწინებენ „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ 59.2 მუხლის სახელმძღვანელო რეკომენდაციას, თავიდან აიცილონ პროდუქციის ან მომსახურების პროგრამაში ისე ხსენება, რომ შეიქმნას მათი მხარდაჭერის შთაბეჭდილება.

ფარული რეკლამის გამოყენების სავარაუდო მიზეზები და შედეგები

რა მიზეზით შეიძლება, ტელეკომპანიამ, განსაკუთრებით კი, კომერციულმა ტელეკომპანიამ, რომლის არსებობაც სარეკლამო შემოსავლებზეა დამოკიდებული, ასეთი სიუჟეტები მოამზადოს.

ამი მრავალი მიზეზი შეიძლება არსებობდეს. ერთ-ერთი, სავარაუდოდ, კანონის მოთხოვნების გვერდის ავლაა. სატელევიზიო რეკლამის ეთერში განთავსების წესები, რეკლამის ხანგრძლივობა და პერიოდულობა „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის მე-8 თავშია დადგენილი. ამ კანონის 64-ე მუხლის („კომერციული რეკლამა და ტელეშოპინგი“) მე-5 პუნქტის თანახმად: „*პროგრამა, რომლის ხანგრძლივობა 30 წუთზე მეტია, რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეიძლება შეწყდეს არა უმეტეს 3-ჯერ*“; ამავე მუხლის მე-6 პუნქტის თანახმად, „*რეკლამისათვის ან ტელეშოპინგისათვის განკუთვნილ წყვეტებს შორის ინტერვალი არ უნდა იყოს 15 წუთზე ნაკლები*“; მე-9 პუნქტის თანახმად: „*ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ან წინასაარჩევნო დებატების პროგრამა რეკლამით ან ტელეშოპინგით შეიძლება შეწყდეს არა უმეტეს 15 წუთში ერთხელ და არა უმეტეს 300 წამით*“; ხოლო მე-11 პუნქტის მიხედვით: „*ტელე- ან რადიოარხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან ტელეშოპინგის არხისა, რეკლამის ან ტელეშოპინგის მოცულობა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს მაუწყებლობის საერთო ხანგრძლივობის 20%-ს*“. წინამდებარე კვლევის მიზანი სატელევიზიო რეკლამების კანონთან შესაბამისობის დადგენა არ ყოფილა. ამიტომ, რაიმეს მტკიცებას არ შევუდგებით. შეგვიძლია მხოლოდ ვარაუდები გამოვთქვათ:

დღის მთავარი საინფორმაციო გამოშვებები საუკეთესო დროს, ეგრეთ წოდებულ პრაიმ-ტაიმში, გადის. ამ დროს ტელევიზიას ყველაზე მეტი მაყურებელი ჰყავს და რეკლამის დამკვეთებსაც საკუთარი რეკლამების განთავსება დღის ამ მონაკვეთში სურთ, რათა რაც შეიძლება მეტი ადამიანი მოიცვან. ზემოაღნიშნული საკანონმდებლო შეზღუდვებიდან გამომდინარე მაუწყებელი შეიძლება ვერ ახერხებდეს რეკლამის ყველა დამკვეთის სურვილის დაკმაყოფილებას. შესაბამისად, დღის მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში ახალი ამბის ფორმით სარეკლამო სიუჟეტის მომზადება, შესაძლოა, ერთ-ერთი ხერხი იყოს მაუწყებლისთვის, რომ არც „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის მოთხოვნები დაარღვიოს და არც შემოსავლები დაკარგოს. თუ ეს ვარაუდი სიმართლეს შეესაბამება და ტელეკომპანია ასეთ სიუჟეტებს გარკვეული ანაზღაურების სანაცვლოდ ამზადებს, მაშინ ირღვევა „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ მოთხოვნა, რომელიც კრძალავს ფულადი თანხის ან სხვა მატერიალური ფასეულობის მიღებას პროდუქციის ან მომსახურების პოპულარიზაციის სანაცვლოდ (მუხლი 58.5). ამ ეჭვს აღრმავებს ის მოარული ხმებიც (რაზეც ბეჭდვითი მედიაც წერდა), რომ კომერციულ ტელევიზიებს კონკრეტული ტარიფები აქვთ დაწესებული სარეკლამო ხასიათის სიუჟეტების მომზადებაზე.

მეორე მხრივ, სატელევიზიო რეკლამის განთავსების ნაცვლად ასეთი სიუჟეტის მომზადება კომერციული ორგანიზაციების ინტერესებშიც შეიძლება შედიოდეს. ეს რამდენიმე ფაქტორით შეიძლება აიხსნას: 1. სარეკლამო წყვეტის დროს მაყურებელი,

ხშირად, ტელევიზორს სხვა არხზე რთავს და ეთერში განთავსებული კომერციული რეკლამა შეიძლება ვერ ნახოს. ახალი ამბის მოსმენის/ცქერის დროს სხვა არხზე გადართვის ალბათობა ბევრად ნაკლებია და ამ ფორით შეფუთული კომერციული მესიჯი გაცილებით მეტ მაყურებლამდე მიდის; 2. კომპანიას, სავარაუდოდ, უფრო იაფი უჯდება ერთი სიუჟეტის მომზადება (ერთჯერადი რეკლამის განთავსებას აზრი არა აქვს), ვიდრე რეკლამის დაკვეთა ხანგრძლივი პერიოდით; 3. შესაძლოა, კომპანიას საეთერო რეკლამასთან ერთად ახალი ამბის მეშვეობითაც სურდეს შეფარული რეკლამის გამოყენება, რათა გაიზარდოს მომხმარებელზე ზემოქმედების კუმულატიური ეფექტი.

სარეკლამო სიუჟეტები შეიძლება ტრივიალური მიზეზითაც მზადდებოდეს - ნაცნობ-მეგობრობის ხატორით ან ვინმესადმი პატივისცემის გამოხატვის ან დადასტურების მიზნით. მიზეზი, შეიძლება ჟურნალისტების არაპროფესიონალიზმიც იყოს - პროფესიული სტანდარტებისა და კანონის მოთხოვნების უცოდინრობა. გარდა ამისა ჟურნალისტები შეიძლება ვერ ათვისებინებინებინ, თუ რა შედეგები შეიძლება მოუტანოს ასეთმა გაშუქებამ როგორც კონკრეტული ტელეკომპანიას, ასევე ტელეკომპანია აუდიტორიას და ზოგადად, საზოგადოებას და კომერციულ სუბიექტებს (ან უარეს შემთხვევაში, ათვისებინებინებინ, მაგრამ ეს ამბავი არ ადარდებთ).

მიუხედავად იმისა, სარეკლამო მასალის მიზეზი ტრივიალურია თუ არატრივიალური, განზრახ მომზადდა იგი თუ განზრახვის გარეშე, შედეგები რაც შეიძლება მან მოიტანოს ძალზე უარყოფითია და აზარალებს როგორც მედიასაშუალებას, ასევე საზოგადოებას:

ჯერ ერთი, ეს შეიძლება სერიოზული კორუფციის წყარო გახდეს. ცალკეულმა პროდიუსერებმა, ჟურნალისტებმა ან სხვა თანამშრომელმა, შეიძლება, ასეთი სარეკლამო სიუჟეტები შემოსავლის წყაროდ გაიხადონ და მათ მოსამზადებლად კომერციულ ორგანიზაციებთან კორუფციულ გარიგებებში შევიდნენ. კორუფციული გარიგების საფუძველზე მომზადებული სიუჟეტები ვერ იქნება ობიექტური. ეს კი სერიოზულად დააზარალებს პირველ რიგში მაუწყებელს და შემდეგ, ცალკეულ ჟურნალისტს. შეილახება მაუწყებლის რეპუტაცია. შედეგად, მაუწყებელი დაკარგავს მაყურებლის ნდობას და აუდიტორია შეუმცირდება. დაბალი რეიტინგის მქონე ტელევიზიაში კი, რეკლამის განთავსებას არავინ მოისურვებს, რაც მაუწყებლის გაკოტრებას გამოიწვევს.

მეტიც, მაუწყებელი ბაზარზე არაკეთილსინდისიერი მოთამაშე ხდება, რომელიც ასეთი სიუჟეტებით ხელს უწყობს უსამართლო კონკურენციას ეკონომიკურ სუბიექტებს შორის. და რაც მთავარია, ამით მაუწყებელი მომხმარებლების დაცვის ნაცვლად მომხმარებლებით მანიპულირებს და საკუთარი სარგებლისთვის, მათ სხვადასხვა რისკის, მათ შორის, ფინანსური რისკის ქვეშ აყენებს.

¹ 20.09.2011; იმედი; ქრონიკა „ბანის მიზიდველი ტარიფი და 92,000 პორტირებული აბონენტი“,

„საინფორმაციოს წამყვანი: ვინ დარჩა ყველაზე მოგებული პორტირების სერვისით. 92,000 აბონენტი შიდა და გარე პორტირების შედეგად ბანზე უკვე გადავიდა. მაგთიში ამბობენ რომ ახალი აბონენტების შექმნა ბანის მიმზიდველ ტარიფზე მეტყველებს. რა გამოიწვია ახალმა სისტემამ საკომუნიკაციო ბაზარზე, ნახეთ ჩვენს რეპორტაჟში:

სიუჟეტი: (სიუჟეტის პირველივე კადრში ჩანს, რომ ორი ახალგაზრდა ბიჭი „მაგთის“ ოფისში შემოდის).

გიორგი შუხოშვილი (ერთ-ერთი ბიჭი): გამარჯობათ, გადმოპორტირება მინდა ზეროს ტარიფზე

სიუჟეტის ავტორი: გიორგი შუხოშვილმა მაგთის ოფისს ნომრის პორტირებისთვის მიაკითხა და პირადობის მოწმობა წარადგინა. სულ რამდენიმე საათში გიორგი უკვე მაგთიკომის აბონენტი გახდება. ახალ ქსელზე გადასვლისთანავე საკუთარი ნომრის შეცვლის გარეშე აბონენტი შესაბამისი ტარიფებით წესებით და პირობებით ისარგებლებს.

გიორგი შუხოშვილი: მეგობარმა მირჩია, რომ გადმოვსულიყავი ბანზე. წლების განმავლობაში მქონდა სხვა ქსელი და ნომრის შეცვლა არ მინდოდა. ამიტომ გადავპორტირდი და ახლა იმედია, ვისიამოვნებ ამ პორტირების დაბალი ტარიფებით.

სიუჟეტის ავტორი: 92,000 აბონენტი შიდა და გარე პორტირების შედეგად ბანზე უკვე გადმოპორტირდა. კავშირგაბმულობის კომპანიაში ამბობენ, რომ ახალი აბონენტების შექმნა ბალის მიმზიდველ ტარიფზე მეტყველებს. მაგთის ახალ ბრენდ ბანიდან აბონენტი სხვა ქსელთან 16 თეთრად საუბრობს, ამიტომ მომხმარებელი 899-სა და 895-დან დაბალ ტარიფიან ბანზე გადაერთო.

ირაკლი ლობჯანიძე („მაგთის“ მარკეტინგის დირექტორი): ყველაზე მეტი - შიდა და გარე პორტირებას ერთად ვგულისხმობ, აბონენტი დაპორტირდა ბანზე, 92,000-ზე მეტი აბონენტი არის სხვადასხვა ბრენდებიდან მოსული ბანზე რაც არის შეუდარებლად მაღალი ციფრი ნებისმიერ სხვა ბრენდთან შედარებით.

(შემდეგ კადრები მაგთის სატელევიზიო რეკლამიდან).

სიუჟეტის ავტორი: ახალმა სისტემამ საკომუნიკაციო ბაზარზე ცვლილება გამოიწვია. გაიზარდა კონკურენცია და კომპანიებმა მომხმარებლისთვის მომგებიანი წინადადებების შეთავაზება დაიწყეს პორტირების სერვისით. ყველაზე მოგებული კი მაინც კომპანია „მაგთი“ დარჩა. ამ ქსელიდან აბონენტების გადინება ახლა მინიმალურია.

თათული ღვინიაშვილი („მაგთის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი): ბანის აბონენტებმა მოიმატა 92,000-ით. ეს შეეხება, როგორც გარე ისე შიდა პორტირების შემთხვევაში. პორტირება მთელ მსოფლიოში აპრობირებული სისტემაა და ჩვენთანაც დაინერგა და საკმაოდ კონკურენტუნარიანი გახდა მობილური ბაზარი.

სიუჟეტის ავტორი: იმ შემთხვევაში თუ აბონენტი გადაწყვეტს სხვა სატელეფონო ქსელის მომხმარებელი გახდეს აუცილებელია სასურველი ქსელის ოფისს ესტუმროს. მობილური ნომრის პორტირება აბონენტს საშუალებას აძლევს, შეინარჩუნოს თავისი ნომერი. პორტირების პროცესში თქვენ არც ტელეფონი გაგეთიშებათ და არც სხვა პრობლემა შეგექმნებათ.“

² 22.09.2011; იმედი; ქრონიკა
„მაგთი იუბილარია“

წამყვანი: „მაგთიკომი“ იუბილარია. კომპანიას ბაზარზე 14 წლის მუშაობის სტაჟი შეუსრულდა. „მაგთი“ საქართველოს ტერიტორიის 98%-ს ფარავს. ამ ქსელით აბონენტები პირველად 1996 წლის თებერვალში დაუკავშირდნენ. ფიჭური კავშირგაბმულობის კომპანია ეკონომიკაში შეტანილი

წვლილისათვისაც გამოირჩევა. კომპანიამ ქვეყნის ეკონომიკაში მილიარდზე მეტი ლარი შეიტანა. ქეთი ილურიძე გაიმბობთ.

სიუჟეტი: (მაგთის ძველი სატელევიზიო რეკლამით იწყება)

სიუჟეტის ავტორი: „მაგთის“ 14 წლიანი ისტორია ქართულ ბაზარზე ამ ვიდეორგოლით დაიწყო. სწორედ ამ კლიპით შეიტყო 90-იანების საქართველომ ახალი ფიჭური კავშირგაბმულობის კომპანიის შესახებ და მობილური ოპერატორის სავიზიტო ბარათი გახდა. „მაგთის“ ქსელით აბონენტები ერთმანეთს პირველად 1996 წლის თებერვალში დაუკავშირდნენ.

დევიდ ლი (მაგთის გენერალური დირექტორი): უკვე 14 წელია საქართველოში ვმოღვაწეობთ. ბედნიერი ვარ, რომ უდიდეს სატელეფონო კომპანიას წარმოვადგენთ - კომპანია „მაგთის“. მინდა გადავუხადო მადლობა ჩვენ 2 მილიონ მომხმარებელს. ჩემთვის დიდი პატივია თქვენი მომსახურება.

სიუჟეტის ავტორი: „მაგთიკომი“ საქართველოს ტერიტორიის 98%-ს ფარავს. დღეისათვის ბაზარზე მობილური ოპერატორის ოთხი ბრენდი მოქმედებს - „მაგთი“, „ბალი“, „ბანი“ და „მაგთი ფიქსი“. ახალი წლიდან კი „მაგთი“ ერთგულ აბონენტებს ახალ სერვისს, თანამგზავრულ სატელევიზიო მომსახურებას „მაგთისათს“ შესთავაზებს. კომპანიამ არსებობის განმავლობაში ქვეყნის ბიუჯეტში მილიარდზე მეტი ლარი შეიტანა.

(იწყება „მაგთის“ სხვა სატელევიზიო რეკლამის კადრები)

ირაკლი ლოზუანიძე („მაგთის“ მარკეტინგის დირექტორი): ჩვენი მომსახურება ისე არის, სატარიფო გეგმები ისე არის შექმნილი რომ ნებისმიერი ტიპის მომხმარებელი, მიუხედავად იმისა თუ რამდენის ხარჯვა შეუძლია და რა ჭირდება მას, ყველა ადამიანს შეუძლია თავის თავზე მორგებული სატარიფო გეგმა შეარჩიოს და ძალიან სარფიანი და ხელსაყრელი პირობებით ისარგებლოს.

სიუჟეტის ავტორი: „მაგთის“ 14 წლის იუბილე დღეს მისმა ერთგულმა მომხმარებლებმაც მიულოცეს.

სამი ახალგაზრდა გოგონა, ერთხმად: ვულოცავთ „მაგთის“ დაბადების დღეს. [ერთ-ერთი გოგონა აგრძელებს] აი, უკვე 8 წელია, რაც „მაგთის“ აბონენტი ვარ ძალიან კმაყოფილი ვარ, ძალიან მომწონს, ყველგან იქერს.

შემთხვევითი გამვლელი ახალგაზრდა გოგონა: ვულოცავ „მაგთის“ დაბადების დღეს. 14 წელი შეუსრულდა მას დღეს. ძალიან მომწონს „მაგთი“, „მაგთის“ რეკლამებიც და ვარ „მაგთის“ აბონენტი.

შემთხვევითი გამვლელი ახალგაზრდა ბიჭი: ვულოცავ „მაგთის“ დაბადების დღეს. ძალიან კმაყოფილი ვარ, მიხარია რომ „მაგთის“ აბონენტი ვარ და იმედია კიდევ დიდ სიურპრიზს შემოგვთავაზებს

სიუჟეტის ავტორი: „მაგთის“ დაბადების დღე გადაცემა დღის შოუშიც აღნიშნეს. კომპანიამ ერთგული აბონენტებისთვის მცირე გათამაშებაც მოაწყო. ყველა მსურველს ვისაც „მაგთისგან“ სამახსოვრო საჩუქრის მიღება სურდა, კომპანიის შესახებ დასმულ შეკითხვებზე პირდაპირ ეთერში უნდა ეპასუხა.

5 აგვისტოდან იმედის ეთერში „მაგთის“ აბონენტებისათვის წამახალისებელი გათამაშება დაიწყება. შოუს დაწყებამდე სამი დღით ადრე მოსახლეობის ინფორმირებისთვის თბილისის ქუჩებში სპეციალური ფლაერები დაარიგეს. გათამაშებას დღის შორს წამყვანი ნანიკო ხაზარაძე გაუძღვება. ყველა ვინც სამციფრიან ნომერზე - 1,2,3-ზე საკუთარი მობილური ტელეფონიდან დარეკავს, მათი ნომრები დოლურაში ჩაიყრება. ყველაზე იღბლიანი კი სუპერ პრიზს 100,000 ლარს მოიგებს.

ნანიკო ხაზარაძე: ყველა „მაგთიკომის“ აბონენტი, რა თქმა უნდა ჩემი ჩათვლით, მინდა გავახარო, რომ კვირას 25 სექტემბერს საღამოს 10 საათზე იმედის არხზე შედგება გათამაშება. მიხარია, რომ ვიღაცა ერთი ადამიანი და ორი და სამი გაბედნიერდება ჩემი ხელით.

სიუჟეტის ავტორი: კავშირი თქვენს სამყაროსთან - კომპანიის სლოგანი რომელიც პირველად ერთი ათეული წლის წინ გაისმა დღესაც პოპულარულია. წლების წინ კომპანიას მხოლოდ 200-მდე აბონენტი ჰყავდა, დღეს კი მისი რიცხვი 10 000-ჯერ მეტია და 2 მილიონს აღწევს.“