

# ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლილი ჭედია

თამბაქოს გლობალური ეპიდემია საქართველოში - რეკლამის  
ანტისოციალური შედეგები

სოციოლოგია

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია სოციოლოგიის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნინო დურგლიშვილი

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2017

## ანოტაცია

დღესდღეობით მსოფლიოში მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს თამბაქოს მოხმარება და მისი უარყოფითი გავლენა ადამიანთა ჯანმრთელობაზე. ამ პრობლემის წინაშე დგას საქართველოც. ამიტომ სამაგისტრო ნაშრომი „თამბაქოს გლობალური ეპიდემია საქართველოში - რეკლამის ანტისოციალური შედეგები“ მიზნად ისახავდა საქართველოში თამბაქოს რეკლამის მექანიზმებისა და ანტისოციალური შედეგების იდენტიფიცირება მის წინააღმდეგ ბრძოლის ეფექტური საშუალებების შემუშავების ხელშეწყობის მიზნით. კვლევის ამოცანებს წარმოადგენდა თამბაქოს შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის ანალიზი და მისი შესაბამისობა საერთაშორისო ჩარჩო კონვენციასთან, სიტუაციის ანალიზი: თამბაქოს მოხმარება და თამბაქოს კანონმდებლობის გამკაცრების მიმართ დამოკიდებულება საქართველოში, რეკლამის როლის კვლევა თამბაქოსადმი შიშის შემცირებაში და საქართველოში თამბაქოს გლობალური ეპიდემიის წინააღმდეგ რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის საწყის ეტაპზე განხორციელდა თეორიული მიმოხილვა და დოკუმენტების ანალიზი, სადაც განხილულია 2003 წელს თამბაქოს შესახებ მიღებული ჩარჩო კონვენცია და საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისობა ამ კონვენციასთან. ნაშრომში ჩანს, რომ კონვენციის რატიფიცირებისა და მიღების მიუხედავად, საქართველოში ჯერ კიდევ არ სრულდება ამ კონვენციის გარკვეული მუხლები. ასევე, განხილულია მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის რეპორტები თამბაქოს ეპიდემიის შესახებ და საქართველოში ჩატარებული კვლევები თამბაქოს მოხმარების, თამბაქოსაგან თავისუფალი გარემოს მიმართ დამოკიდებულების, თამბაქოს შესახებ ინფორმირებულობის და ბავშვებზე თამბაქოს რეკლამის გავლენისა შესახებ. ამ კვლევებისა და მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის რეპორტებზე დაყრდნობით განხილულია თამბაქოს კომპანიების სტრატეგიები, რომლებსაც ისინი იყენებენ ნაწილობრივი შეზღუდვის პირობებში (იმ პირობებში, როდესაც ქვეყანაში არ მოქმედებს თამბაქოს შესახებ ყველა შეზღუდვა,

რომლებიც დეკლარირებულია ჩარჩო კონვენციაში, არამედ მხოლოდ მათი ნაწილი) თავიანთი პროდუქტის გაყიდვის ხეელშეწყობის მიზნით. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია რეკლამის იმ საშუალებებზე, რომლებიც კანონით არ არის აკრძალული და ამ რეკლამის ანტისოციალურ შედეგებზე.

შემდგომ ეტაპზე კვლევის თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებით თბილისის მაშტაბით ჩატარდა ფოკუს-ჯგუფები (3 ფოკუს-ჯგუფი, სულ 25 რესპონდენტი) და ინტერნეტ კვლევა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 254 რესპონდენტმა. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ თამბაქოს კომპანიების მიერ საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის მიზნით წარმოებული აგრესიული კამპანიები კარგად მუშაობს საქართველოში. კანონით არაკრძალული რეკლამები გავლენას ახდენს მომხმარებელზე და ამცირებს თამბაქოს მოხმარების მიმართ შიშს. განსაკუთრებით, კარგად მოქმედებს თამბაქოს პოზიციონირება მაღაზიებში, ღია დახლებზე, ყოველდღიური პროდუქციის გვერდით. ასევე, მნიშვნელობას იძენს თამბაქოზე არსებული ფასების ფართო დიაპაზონი. ეს, ერთი მხრივ მომხმარებლებს ილუზიას უქმნის, რომ ისინი თავად აკეთებენ არჩევანს, ხოლო მეორე მხრივ, რეკლამებთან ერთად ხელს უწყობს ბრენდების შესახებ „ლეგენდებისა“ და იმიჯების ჩამოყალიბებას. ასევე, მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ თამბაქოს მომხმარებლები ძირითადად არ აღიარებენ რეკლამის გავლენას, რადგან რეკლამა ითვლება მანიპულაციის საშუალებად. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, საჭიროა მოხდეს თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირებისა და სპონსორობის სრული აკრძალვა, ასევე სიგარეტის ბრენდების ფასების სრული გათანაბრება და თამბაქოს ნაწარმის მნიშვნელოვნად გაძვირება.

## **Abstract**

Nowadays, tobacco consumption and its negative impact on health is an important issue in the world. Georgia faces this problem as well. Therefore, the research “Global Tobacco Epidemic in Georgia – Disfunctional Outcomes of Advertising” aims to identify tobacco advertising mechanisms and its anti-social impact in Georgia in order to facilitate the development of effective means to resolve the problem. The objectives of the research were to analyze Georgian legislation on tobacco and its compliance with the International Framework Convention, situation analysis: tobacco consumption and attitude towards strengthening tobacco legislation in Georgia, research on the role of advertising in fear reduction towards tobacco and develop recommendations against the global tobacco epidemic in Georgia.

On the first stage of the research, theoretical overview and document analysis were carried out, which reviewed the Framework Convention on tobacco control adopted in 2003 and the compliance of Georgian legislation with this Convention. The research shows that, despite the ratification and acceptance of the convention, some articles of the convention are not yet implemented in Georgia. The paper also includes analysis of The World Health Organisation’s reports on the global tobacco epidemic, survey studies on tobacco consumption, attitude towards tobacco-free environment, awareness about tobacco and influence of tobacco advertisements on children in Georgia. Based on these researches and the WHO’s reports, the paper discusses tobacco companies’ strategies implemented under ‘partial’ restrictions (where not all the restrictions, declared in the Framework Convention, are applied in the country) to increase sales. The main focus is on the advertisements and their anti-social impact, which are not prohibited by law.

On the next stage of the research, with the use of qualitative and quantitative methodology, focus groups (3 focus groups, 25 respondents) and online survey with 254 respondents were conducted in Tbilisi. These surveys revealed that the aggressive campaigns carried out by the tobacco companies work quite well in Georgia. Advertising, not prohibited by law, affects consumers and reduces the fear of tobacco consumption. Tobacco product positioning in shops, in open store shelves, between daily products, is also playing a significant role. The wide range of prices on tobacco products is also very important. This, on the one hand, creates illusion for the customer that he himself chooses the product, and on the other hand, advertisements promote the creation of brand image. It is also significant, that

tobacco consumers do not admit the influence of advertising because it is considered as a mean of manipulation. According to the research results, it is necessary to prohibit the promotion of tobacco advertising, sales stimulation and sponsorships, as well as, increase and equalize prices on all tobacco brand products.

# სარჩევი

1. შესავალი.....	7
1.1 თემის აქტუალობა.....	7
1.2 კვლევის მეთოდოლოგია: .....	9
2. თეორიული მიმოხილვა - დოკუმენტების ანალიზი.....	11
2.1 სიტუაციის აღწერა საქართველოში.....	11
2.2 გლობალური გარემო .....	13
2.3 ჯანმოს თამბაქოს კონტროლის ჩარჩო-კონვენცია და საქართველო.....	14
2.4 ლოკალური გარემო.....	16
2.5 შესავალი .....	17
2.6 რეაგირება.....	20
2.7 ზოგადი შეფასება.....	23
2.8 შეფასება საქართველოს სპეციფიკის გათვალისწინებით.....	24
3. თვისებრივი კვლევის შედეგები .....	29
4. რაოდენობრივი კვლევის შედეგები .....	45
§5 დასკვნა.....	54
6. ბიბლიოგრაფია.....	57
7. დანართი #1.....	58

# 1. შესავალი

## 1.1 თემის აქტუალობა

2003 წელს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის (WHO) წევრმა ქვეყნებმა ხელი მოაწერეს თამბაქოს წინააღმდეგ ბრძოლის ჩარჩო კონვენციას. მას შემდეგ ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაცია რეგულარულად აქვეყნებს საერთაშორისო კვლევებზე დაფუძნებულ მოხსენებებს თამბაქოს გლობალური ეპიდემიის შესახებ - სიტუაციის მონიტორინგის, შეფასებისა და რეკომენდაციების შემუშავების მიზნით.

თამბაქოს მოხმარების მოთხოვნილება არ არის ადამიანის ბუნებრივი, თანდაყოლილი მოთხოვნილება - იგი ხელოვნურად იქმნება - ანუ, შეუძლებელია ადამიანს დამოუკიდებლად, სოციალური ჩარევის, ე. ი. სხვა ადამიანების ზემოქმედების გარეშე გაუჩნდეს.

არსებობს ობიექტური ფაქტორი, რის გამოც, რაციონალური არჩევანის შემთხვევაში, ადამიანმა სიგარეტი არ უნდა იყიდოს:

*სიგარეტი ადამიანს კლავს - ჯანმრთელობას უზიანებს, ყოველი მეორე მომხმარებლისათვის კი, სიკვდილის უშუალო მიზეზს წარმოადგენს (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 22).*

თამბაქოს კომპანიები ორიენტირებული არიან დაბალი ან საშუალო შემოსავლების მქონე ქვეყნებზე, რომლებზეც მწვევლთა 80% მოდის. მათ შორის არის საქართველოც. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო 2006 წელს შეუერთდა თამბაქოს წინააღმდეგ ბრძოლის ჩარჩო კონვენციას, მისი მნიშვნელოვანი ნაწილი ჯერაც არ გატარებულა, რაც თამბაქოს კომპანიებს საშუალებას აძლევს საკანონმდებლო „ნიშების“ საშუალებით

აწარმოონ აგრესიული კამპანია თავიანთი პროდუქტის გასაყიდად. ამასთან, ასეთი კამპანიები ხშირ შემთხვევაში მიმართულია საზოგადოების ყველაზე მოწყვლადი ჯგუფების მოსაზიდად, როგორცაა ქალები და ბავშვები.

კვლევების მიხედვით, საქართველოში მოსახლეობის 30,7% მწვეელია. ([www.ncdc.ge](http://www.ncdc.ge), არაგადამდებ დაავადებათა რისკ ფაქტორების კვლევა, საქართველო 2010, გვ. 33). ამასთან საქართველოს ჯანდაცვის ორგანიზაციის კვლევის მიხედვით 16 წლის მოზარდებში თამბაქოს მოხმარება 18%-ია (ESPAD, 2016, p. 13), ხოლო 3-დან 11 წლამდე ასაკის ბავშვების 60% თამბაქოს კვამლის მავნე, მეორადი ზემოქმედების ქვეშ იმყოფება ([www.ombudsman.ge](http://www.ombudsman.ge), 2017).

ასევე, მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს საქართველოში პასიური მწვეელების რაოდენობა. თამბაქოს პასიურ მომხმარებელთა წილი ამჟამად არამწვეელ მოსახლეობაში 30%-ია. (დაავადებათა კონტროლისა და ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი, 2016, p. 1).

ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, საჭიროა ქვეყანაში გადაიდგას მკაფიო და მკაცრი ნაბიჯები თამბაქოს კონტროლის კუთხით, როგორცაა კანონმდებლობის გამკაცრება და თამბაქოს წინააღმდეგ ბრძოლის საერთაშორისო ჩარჩო კონვენციის სრულად გატარება, რაც თამბაქოს კომპანიებს შეუზღუდავს ისეთი ძლიერი იარაღის გამოყენების შესაძლებლობას როგორცაა რეკლამა.



## 1.2 კვლევის მეთოდოლოგია:

### კვლევის მიზანი:

საქართველოში თამბაქოს რეკლამის მექანიზმებისა და ანტისოციალური შედეგების იდენტიფიცირება მის წინააღმდეგ ბრძოლის ეფექტური საშუალებების შემუშავების ხელშეწყობის მიზნით.

### კვლევის ამოცანები:

- თამბაქოს შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის ანალიზი და მისი შესაბამისობა საერთაშორისო ჩარჩო კონვენციასთან
- სიტუაციის ანალიზი: თამბაქოს მოხმარება და თამბაქოს კანონმდებლობის გამკაცრების მიმართ დამოკიდებულება საქართველოში.
- რეკლამის როლის კვლევა თამბაქოსადმი შიშის შემცირებაში
- საქართველოში თამბაქოს გლობალური ეპიდემიის წინააღმდეგ რეკომენდაციების შემუშავება.

**კვლევის მეთოდები:** დოკუმენტების ანალიზი, ფოკუს-ჯგუფი, რაოდენობრივი ინტერნეტ-კვლევა.

### კვლევის მეთოდოლოგიის მიმოხილვა:

საკითხის უკეთ შესწავლის მიზნით, პირველ ეტაპზე ჩატარდა დოკუმენტების ანალიზი, რისი მეშვეობითაც მოხდა საერთაშორისო გამოცდილების შესახებ ინფორმაციის მიღება და გაანალიზება, ასევე საქართველოში არსებული სიტუაციის ანალიზი თამბაქოს მოხმარებისა და თამბაქოსადმის დამოკიდებულებების შესახებ.

შემდგომ ეტაპზე, საკითხში ჩაღრმავების მიზნით ჩატარდა ფოკუს-ჯგუფები და რაოდენობრივი კვლევა.

ფოკუს-ჯგუფების რაოდენობა - 3, სულ რესპონდენტების რაოდენობა- 25, მათ შორის 16 მამრობითი და 9 მდედრობითი.

რაოდენობრივი კვლევა: ინტერვიუების რაოდენობა -254.

**კვლევის შეზღუდვები:** დროისა და რესურსების სიმცირიდან გამომდინარე, როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა მხოლოდ თბილისის მაშტაბით.

**მონაცემთა ანალიზი:**

ფოკუს-ჯგუფების კვლევის მონაცემთა დამუშავება და მომზადება ანალიზისთვის განხორციელდა თვისებრივ მონაცემთა კომპიუტერული პროგრამის - Nvivo-ს საშუალებით.

ინტერნეტ-კვლევის მონაცემთა დასამუშავებლად გამოყენებულ იქნა კომპიუტერული პროგრამა - IBM SPSS Statistics 21. პროგრამის საშუალებით, მოხდა მონაცემების გაწმენდა და სტატისტიკური ანალიზი.

## 2. თეორიული მიმოხილვა - დოკუმენტების ანალიზი

### 2.1 სიტუაციის აღწერა საქართველოში

#### *თამბაქოს მოხმარება*

საქართველოში თამბაქოს მომხმარებელია 30.6%. 14.6% თამბაქოს მომხმარებელი იყო წარსულში, ხოლო 54.8% – არასოდეს ყოფილა თამბაქოს ნაწარმის მომხმარებელი. მწვევლებს შორის გაცილებით მეტი მამაკაცია (თითქმის 55%). თამბაქოს თითქმის ყველა მომხმარებელი ეწევა სამრეწველო წარმოების სიგარეტს (99.7%). საშუალოდ 1 მწვევი ეწევა 20 ღერს. (ISSA, 2016, p. 4)

საზოგადოების უმრავლესობის აზრით საქართველოში თამბაქოს მოხმარება მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს (90.6%) როგორც, ზოგადად, საზოგადოებისთვის, ისე ახალგაზრდებთან მიმართებაში; ასევე საზოგადოების უმრავლესობა თანხმდება, რომ თამბაქოს მოხმარებას ადამიანისთვის ზიანი მოაქვს, თამბაქოს მოხმარება იწვევს მასზე დამოკიდებულების გაჩენას. (ISSA, 2016, p. 4)

საქართველოში პრობლემას წარმოადგენს ახალგაზრდების მიერ თამბაქოს მოხმარება. ალკოჰოლის, თამბაქოსა და სხვა ნარკოტიკული ნივთიერებების მოხმარების შემსწავლელი ევროპის სკოლების 2015 წლის კვლევის მიხედვით ქართველ მოსწავლეებში სიცოცხლის განმავლობაში თამბაქოს მოხმარების გავრცელება 43%-ია, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია. მოწევა გოგონებში (30%) უფრო ნაკლებად გავრცელებულია, ვიდრე ბიჭებში (54%). მოსწავლეების 18%-მა განაცხადა, რომ სიგარეტი მოწია უკანასკნელი 30 დღის განმავლობაში. საქართველოში უკანასკნელი 30 დღის განმავლობაში მოწევა ბიჭებში (26%) თითქმის სამჯერ უფრო ხშირია, ვიდრე გოგონებში (9%). რეგულარული მწვევლია მოსწავლეთა 12% (ბიჭების 19% და გოგონების 4%). მოსწავლეთა 21%-მა (ბიჭების 28% და გოგონების 13%) მოწევა პირველად 13 წლის ან უმცროს ასაკში სცადა. მოსწავლეთა 4% (ბიჭების 6% და გოგონების 2%) აღნიშნავს, რომ ყოველდღიური მოწევა 13 წლის ასაკში ან უფრო ადრე დაიწყო. 60%-მა განაცხადა, რომ სიგარეტის შოვნა საკმაოდ ადვილი ან ძალიან ადვილია (ESPAD, 2016, p. 13).

ასევე, საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი პრობლემაა პასიური მოხმარება. მაღალია თამბაქოს პასიურ მომხმარებელთა წილი ამჟამად არამწვეველ მოსახლეობაში (30%). (დაავადებათა კონტროლისა და ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი, 2016, p. 1)

**თამბაქოსაგან თავისუფალი გარემო:**

სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტის მიერ, 2016 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით საზოგადოება ეთანხმება იმ აზრს, რომ თამბაქოს მოხმარების დაწყებას ხელს უწყობს როგორც თამბაქოს რეკლამა (62.9%), ისე მისი პოპულარიზაცია (62.1%) და რეკლამის ისეთი ფორმა, როგორცაა სავაჭრო ობიექტების დახლებსა და ვიტრინებზე თამბაქოს ნაწარმის ხილული განლაგება (58.4%). თუმცა თამბაქოს მომხმარებლები და მამაკაცები აღნიშნულ მოსაზრებებს შედარებით ნაკლებად ეთანხმებიან (ISSA, 2016, გვ. 4-5).

მოსახლეობის აბსოლუტური უმრავლესობას სწორ ან მეტ-ნაკლებად სწორ გადაწყვეტილებად მიიჩნევს იმას, რომ რამდენიმე წლის წინ კანონით აკრძალა თამბაქოს რეკლამა ტელევიზიასა და რადიოში (92.8%) და თამბაქოს მოწვევა სამედიცინო და სასწავლო დაწესებულებებში (99.2%). საზოგადოების დიდი უმრავლესობა ემხრობა კანონით მოწვევის აკრძალვა საჯარო დაწესებულებების შენობებში; რესტორნების, კაფეების და სხვა საზოგადოებრივი კვების ობიექტების შენობებში; ყველა სახის კულტურული დაწესებულებების, სავაჭრო ობიექტების და სალონების შენობებში; ოფისებში, საწარმოების, ფაბრიკა-ქარხნების და ნებისმიერი სხვა სამუშაო ადგილის შენობებში; ასევე კანონით თამბაქოს რეკლამის და პოპულარიზაციის აკრძალვა. გაიზრდება. (ISSA, 2016, გვ. 5)

## 2.2 გლობალური გარემო

2003 წელს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის (WHO) წევრმა ქვეყნებმა ხელი მოაწერეს თამბაქოს გლობალური ეპიდემიის წინააღმდეგ ბრძოლის ჩარჩო კონვენციას. მაღალი ეკონომიკური შემოსავლების მქონე ბევრ ქვეყანაში განხორციელდა თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის, გაყიდვების სტიმულირებისა და სპონსორობის არსებითი ხასიათის აკრძალვები, რამაც თამბაქოს ტრანსნაციონალურ კომპანიებს უმძიმესი დარტყმა მიაყენა.

შედეგად, თამბაქოს ტრანსნაციონალურმა კომპანიებმა ორიენტაცია აიღეს დაბალი ან საშუალო შემოსავლების მქონე ქვეყნებზე - მწვევლთა “დაახლოებით 80% დაბალ და საშუალო შემოსავლიან ქვეყნებში ცხოვრობს” (nccdc, თამბაქოს კონტროლის კანონმდებლობა, 2015, გვ. 4).

ამ ქვეყნებში ისინი იყენებენ მაღალი შემოსავლების მქონე ქვეყნებში ათეულობით წლების განმავლობაში დამუშავებულ და დახვეწილ ტაქტიკას, ამასთან, შეიძინეს კონკრეტული ქვეყნის საბაზრო პირობებთან ადაპტაციის მდიდარი გამოცდილება (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 24).

## 2.3 ჯანმრთელობის თამბაქოს კონტროლის ჩარჩო-კონვენცია და საქართველო

ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის თამბაქოს კონტროლის ჩარჩო კონვენცია (თკჩკ) - არის ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ხელშეკრულება გაერთიანებული ერების ისტორიაში - მასზე 179 ქვეყანას აქვს მოწერილი ხელი (ncdc, თამბაქოს კონტროლის კანონმდებლობა, 2015).

საქართველომ 2006 წლის 14 თებერვალს მოახდინა თამბაქოს კონტროლის ჩარჩო კონვენციის რატიფიცირება, რითაც აიღო ვალდებულება ქვეყანაში თამბაქოს კონტროლის კუთხით სრულფასოვანი ღონისძიებების გატარებაზე (ncdc, თამბაქოს კონტროლის კანონმდებლობა, 2015, გვ. 5).

საქართველოში თამბაქოს კონტროლის ღონისძიებების შესაბამისობაში მოსაყვანად საერთაშორისო და ეროვნულ კანონმდებლობასთან და თამბაქოსთან ბრძოლის ფართომასშტაბიანი მოძრაობის (კამპანიის) დასაწყებად, 2013 წლის 15 მარტს, საქართველოს მთავრობამ მიიღო თამბაქოს კონტროლის ღონისძიებათა გაძლიერების შესახებ საქართველოს მთავრობის დადგენილება, რომელიც გულისხმობს თამბაქოს კონტროლის სახელმწიფო კომისიის შექმნას სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებების, არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობით.

აღნიშნული კომისიის მიერ შემუშავებულ იქნა თამბაქოს კონტროლის ეროვნული სტრატეგია (რომელიც მთავრობის მიერ დამტკიცებულ იქნა საქართველოს მთავრობის 2013 წლის 30 ივლისის N196 დადგენილებით), და მრავალწლიანი სამოქმედო გეგმა, რომელიც საქართველოს მთავრობის მიერ 2013 წლის 25 ნოემბრის სხდომაზე დამტკიცდა (ncdc, თამბაქოს კონტროლის კანონმდებლობა, 2015, გვ. 4); (ncdc, საქართველოს თამბაქოს კონტროლის სამოქმედო გეგმა; 2013-2018).

გეგმა ითვალისწინებს თამბაქოს ნაწარმის რეალიზატორებისათვის ყველაზე მტკივნეულ ცვლილებებს - ფასების ეტაპობრივ მატებასა და ჩარჩო-კონვენციის მე-13 მუხლის შესაბამისად, რეკლამის, სპონსორობისა და პოპულარიზაციის სრულ აკრძალვას (ncdc,

თამბაქოს კონტროლის კანონმდებლობა, 2015, გვ. 4); (ncdc, საქართველოს თამბაქოს კონტროლის სამოქმედო გეგმა; 2013-2018).

თამბაქოს ტრანსნაციონალური კომპანიებისათვის აღნიშნული ცვლილების მნიშვნელობაზე თავად ამ კომპანიების სტრატეგია მეტყველებს - ისინი ყოველწლიურად ათობით მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავენ თამბაქოს ნაწარმის რეკლამაზე, გაყიდვის სტიმულირებასა და სპონსორობაზე (TAPS). მსოლოდ ამერიკაში ეს მაჩვენებელი წელიწადში 10 მილიარდი აშშ დოლარია (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 22).

განსაკუთრებით აგრესიული მარკეტინგული პოლიტიკა, რომელმაც თამბაქოს კომპანიების მხრიდან საქართველოს ბაზარზე 2013 წლიდან პიკს მიაღწია და დღემდე ნარჩუნდება, სავარაუდოდ, სწორედ 2013 წელს საქართველოს თამბაქოს კონტროლის სამოქმედო გეგმის დამტკიცებას უკავშირდება (ncdc, საქართველოს თამბაქოს კონტროლის სამოქმედო გეგმა, 2013) - თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის, გაყიდვის სტიმულირებისა და სპონსორობის სრული აკრძალვა ეფექტურია - მნიშვნელოვნად აისახება სამომხმარებლო ბაზარზე, ნაწილობრივი კი - არაეფექტური, რადგან ხდება ნებადართული ფორმების მაქსიმალური ათვისება (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 27; 31).

დღეისათვის საქართველოში თამბაქოს ბაზრის აქტორები ნაწილობრივი შეზღუდვის პირობებში მოქმედებენ - შეზღუდულია თამბაქოს ნაწარმის გაყიდვის სტიმულირების ისეთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტები, როგორცაა მასკომუნიკაციის საშუალებები და სპონსორობა, მაგრამ ნებადართულია რეკლამა გაყიდვის წერტილებში, შენარჩუნებულია დაბალი ფასები და სიგარეტების ბრენდების ფასებს შორის განსხვავების დიდი დიაპაზონი.

## 2.4 ლოკალური გარემო

ამრიგად, დღეისათვის საქართველოში თამბაქოს ბაზარს ორი არსებითი ფაქტორი განსაზღვრავს:

1. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამისა და გაყიდვის სტიმულირების ნაწილობრივი შეზღუდვები;
2. საქართველოს თამბაქოს კონტროლის სამოქმედო გეგმა, რომელიც სრულ შეზღუდვამდე ერთგვარი ტაიმერის როლს ასრულებს.

მათი ერთობლივი ზემოქმედება თამბაქოს კომპანიების მხრიდან ძალების არნახულ მობილიზებასა და აგრესიული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებას იწვევს.

ამ კომპანიების მხრიდან აგრესიული და ხშირ შემთხვევაში არაკანონიერი საშუალებების გამოყენება გლობალური მასშტაბით ცნობილ ფენომენს წარმოადგენს - მათი სახელები არაერთხელ ფიგურირებს როგორც ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის ანგარიშებში, ისე - სხვა ქვეყნების მიერ ჩატარებულ კვლევებსა თუ ხმაურიანი სასამართლო პროცესების ანონსებში (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013);

1992 წ. თამბაქოს ერთ-ერთი ტრანსნაციონალური კომპანიის (ფილიპ მორისი) მოხსენებაში ფიგურირებდა „დასკვნა“, რომ სამუშაო ადგილებზე მოწვევის აკრძალვა ძალიან სერიოზულად აისახებოდა გამოშვებული პროდუქციის მოცულობაზე - როგორც 15 წლიანმა დაკვირვებამ აჩვენა, ეს დასკვნა სრულიად უსაფუძვლოა, სამაგიეროდ, WHO-ის კვლევებით დადგინდა, რომ სამუშაო ადგილზე მოწვევის ნაწილობრივი შეზღუდვები ბევრად ნაკლებად აისახება თამბაქოს მოხმარების მაჩვენებლებზე, ვიდრე - სრული შეზღუდვა. თამბაქოს მეორადი კვამლი, რომ ჯანმრთელობისათვის საშიშია, მრავალი სამეცნიერო კვლევის შედეგს წარმოადგენს. ამ დასკვნის დასასაბუთებლად იმდენი სამეცნიერო კვლევაა ჩატარებული, რომ ეჭვს თითქმის არავისში იწვევს. თამბაქოს ინდუსტრიის წარმომადგენლები კი აღნიშნულ კვლევებს „სამეცნიერო ნაგავს“ („Junk



science“) უწოდებენ. საკუთარი ინტერესების გატარების მიზნით, თამბაქოს ინდუსტრიამ რეცენზირებადი სამეცნიერო ჟურნალების შექმნაც კი სცადა, სადაც ტენდენციურ სტატიებს აქვეყნებდა, რადგან „თამბაქოს ინდუსტრიის მიერ დაფინანსებული კვლევების დიდი ნაწილი არ ქვეყნდება რეცენზირებად (peer-reviewed) სამეცნიერო ჟურნალებში, გამოირჩევა დაბალი სამეცნიერო დონით და მათი გამოყენება არ არის მიზანშეწონილი მეცნიერების, სამართლის ან პოლიტიკის სფეროში მათი ხარისხის დამოუკიდებელი შეფასების გარეშე“. ამერიკის შეერთებული შტატების სასამართლომ დაადგინა, რომ თამბაქოს ინდუსტრიის მცდელობა თამბაქოს მეორადი კვამლის უვნებლობის სამეცნიერო „დასაბუთების“ შესახებ იყო „თაღლითური“/fraudulent. (WHO, report on the global tobacco epidemic. Implimenting smoke-free enviroments, 2009).

## 2.5 შესავალი

თამბაქოს, როგორც საქონლის (გასაყიდად დამზადებული პროდუქტის) სპეციფიკა იმაში მდგომარეობს, რომ მისი ყიდვის არანაირი რაციონალური ან ობიექტური არგუმენტი არ არსებობს - სიგარეტის გაყიდვა თავიდან ბოლომდე ირაციონალურ და სუბიექტურ ფაქტორებზეა დაფუძნებული:

- სიგარეტის მოწვევის მოთხოვნილება არ არის ადამიანის ბუნებრივი, თანდაყოლილი მოთხოვნილება - იგი ხელოვნურად იქმნება - ანუ, შეუძლებელია ადამიანს დამოუკიდებლად, სოციალური ჩარევის, ე. ი. სხვა ადამიანების ზემოქმედების გარეშე გაუჩნდეს.

სამაგიეროდ, არსებობს ორი ობიექტური, საყოველთაოდ აღიარებული და ცნობილი ფაქტორი, რის გამოც, რაციონალური არჩევანის შემთხვევაში, ადამიანმა სიგარეტი არ უნდა იყიდოს:

- სიგარეტი ადამიანს კლავს - ჯანმრთელობას უზიანებს, ყოველი მეორე მომხმარებლისათვის კი, სიკვდილის უშუალო მიზეზს წარმოადგენს (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 22);
- სიგარეტი ადამიანს კლავს მისივე ხელით - უზღუდავს ნების თავისუფლებას: ნიკოტინი იწვევს დამოკიდებულებას, რომლისგან თავის დაღწევაც მწვევლთა დიდი ნაწილისათვის (საქართველოში დაახლოებით 39.1%) მიუღწევებელ მიზნად რჩება (www.ncdc.ge, არაგადამდებ დაავადებათა რისკ ფაქტორების კვლევა, საქართველო 2010, გვ. 36).

მითები, აგრესია და აკრძალვათა იგნორირება რეალობისა და ლოგიკის წინააღმდეგ:

როგორ შეიძლება აიძულო ადამიანი გააკეთოს მისთვის არსებითად დამაზიანებელი არჩევანი და თან ამაში ფული გადაახდევინო? შეკითხვა ერთი შეხედვით რიტორიკული ხასიათისაა - ლოგიკურად, ეს შეუძლებელი უნდა იყოს, მაგრამ ფაქტია, რომ თამბაქოს ინდუსტრიის წარმომადგენლები ამას წარმატებით ახერხებენ, თანაც გლობალური მასშტაბით.

როგორც ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის 2013 წლის ანგარიშში ვკითხულობთ: იმ პროდუქციის გაყიდვა, რომელიც მომხმარებლის დაახლოებით 50%-ს კლავს, განსაკუთრებულ ცოდნასა და უნარებს მოითხოვს. თამბაქოს კომპანიები მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე დახელოვნებული გამყიდველები და პრომოუტერები არიან. ისინი ხდებიან უფრო და უფრო აგრესიულები, არღვევენ თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის, გაყიდვის სტიმულირებისა და სპონსორობის (Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship, TAPS) აკრძალვებს (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 22).

პრობლემის სათავე წარსულში უნდა ვეძებოთ - სანამ კაცობრიობა გააცნობიერებდა სიგარეტის მოხმარების ფატალურ შედეგებს, სიგარეტის ბაზარმა გლობალური მასშტაბები

მიიღო - სიგარეტის რეალიზატორმა ტრანსნაციონალურმა კომპანიებმა რომელთაც დღეისათვის უკვე გაყიდვებისა და საკუთარი ინტერესების ლობირების საუკუნოვანი გამოცდილება გააჩნიათ, შეძლეს თამბაქოზე დამოკიდებული გაეხადათ მილიარდზე მეტი ადამიანი - „1.2 მილიარდი ადამიანი 15 წლის ზევით დამოკიდებულია თამბაქოზე“ (ncdc, თამბაქოს კონტროლის კანონმდებლობა, 2015, გვ. 4), რომლებსაც ფულთან ერთად ჯანმრთელობას ართმევენ და, ამავე დროს, საკუთარი ინტერესების „აგენტებადაც“ იყენებენ.

სწორედ სიგარეტში გადახდილი ფულით ფინანსდება და მწვევლებზე უშუალო დაკვირვებით ტარდება სამომხმარებლო ბაზრის კვლევები - ხორციელდება მწვეველთა განსხვავებული ჯგუფების იდენტიფიცირება ფსიქოდემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით; პერმანენტულად მიმდინარეობს მათი ღირებულებითი ორიენტაციების, პრეფერენციების, მოტივაციების შესწავლა და იქმნება კონკრეტულ სოციალურ ჯგუფებზე მორგებული მითები სიგარეტების კონკრეტულ ბრენდებთან დაკავშირებით, რომლებსაც აქტიურად იყენებენ იმ ადამიანების ნებისყოფის წინააღმდეგ, ვინც არ არის სიგარეტის მომხმარებელი, ან არის, მაგრამ ამ მავნე დამოკიდებულებისაგან თავის დასაღწევად იბრძვის.

რაც მთავარია, მწვევლის, როგორც სოციალური ტიპის არსებობა ხელს უწყობს სოციალური მიზანების ინიცირებასა და საფრთხის განცდის მინიმიზებას - თუ ჩემს ირგვლივ ამდენი მწვევლია, თუ ჩემთვის მისაღები ადამიანები ეწვევიან, იქნებ სიგარეტი არც ისე მიუღებელი და საშიშია?

მაგრამ სწორედ იმიტომ, რომ სიგარეტი ნამდვილად საშიშია და მწვევლებს შორის ძალიან მაღალია როგორც სიკვდილიანობის, ისე - მძიმე დაავადებების მაჩვენებლები, მისი რეალიზატორი კომპანიების წინაშე გამუდმებით დგას ორი არსებითად მნიშვნელოვანი საჭიროება:

- სამომხმარებლო სეგმენტის შევსება;
- მომხმარებლის ლოიალობის შენარჩუნება.

## 2.6 რეაგირება

მას შემდეგ, რაც ადამიანს სიგარეტზე დამოკიდებულება უვითარდება, სიგარეტი მისი ყოველდღიურობის ნაწილი ხდება.

საქართველოში სიგარეტების ბაზარზე არსებული რეკლამისა და გაყიდვების სტიმულირების ნაწილობრივი შეზღუდვის პირობები საშუალებას იძლევა შეიქმნას/ადამიანთა კონკრეტულ ჯგუფებს მოერგოს, გავრცელდეს და გაიყიდოს სოციალური მასშტაბის მითები სიგარეტის ბრენდის შესახებ - ანუ, *სიგარეტის ბრენდი სოციალური იმიჯის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი გახდება.*

სიგარეტის ბრენდს, რომელიც დღეს საქართველოს ბაზარზე იყიდება, სამი არსებითი მდგენელი გააჩნია:

- ცრუ ასოციაციების საფუძველზე შექმნილი ლეგენდა;
- მომხმარებლის აფილაცია კვამლის მახასიათებლების (გემოს, სუნისა და „ნაფაზით დაკმაყოფილების“ ნაზავის/კომპლესური აღქმის) მიმართ;
- ფასი.

ცრუ ასოციაციები - სიგარეტის გაყიდვის სტიმულირების ეს ტაქტიკა ადამიანებს აიძულებს დაამყარონ ცრუ ასოციაციები თამბაქოსა და მათთვის სასურველ თვისებებს შორის (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 25).

სწორედ ცრუ ასოციაციების ობიექტივაციის შედეგს წარმოადგენს ლეგენდები პრესტიჟული, გლამურული, ახალგაზრდული, ღირსეული, „მაგარი ბიჭების“, ნაკლებად საშიში, შედარებით მსუბუქი, მაღალხარისხიანი, მამაკაცური, ქალური და ა. შ. ბრენდების შესახებ (ფოკუს-ჯგუფების ანალიზი).

ასეთი ლეგენდები სამომხმარებლო ბაზრის ფსიქო-დემოგრაფიული სეგმენტაციის, მომხმარებლის ღირებულებითი ორიენტაციებისა და სოციო-კულტურული თავისებურებების გათვალისწინებით იქმნება, შემდეგ მრავალჯერადად რეკლამირდება და ობიექტივაციას განიცდის - გარკვეული სოციალური ჯგუფის მახასიათებელი ხდება. შესაბამისად, ინდივიდის დონეზე გარე ფაქტორად აღიქმება.

მომხმარებლის აფილაცია კვამლის მახასიათებლების მიმართ ძირითადად ამ ბრენდის რეგულარულად გამოყენების - შეჩვევის - შედეგს წარმოადგენს. როგორც ფოკუს-ჯგუფების ანალიზი გვიჩვენებს, 45+ ასაკის რესპონდენტები ამ ნიშნით „ძველებურ“ მახასიათებლებს ანიჭებენ უპირატესობას. მათი აზრით, ერთიდაიგივე ბრენდების ძველებური და ახლანდელი მახასიათებლები ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავდება. ნაწილი ამას იმით ხსნის, რომ „საქართველოში ცუდი ხარისხის სიგარეტი შემოდის“, ნაწილი კი - იმით, რომ „სიგარეტი, ზოგადად, გაფუჭდა“. ახალგაზრდა ასაკის რესპონდენტების ნაწილი, რომელთაც გაუსინჯავთ სიგარეტი უცხოეთში, იქ გასინჯულ ბრენდებს ანიჭებს უპირატესობას, ნაწილი კი - ადგილობრივს. აღნიშნული ნიშნით ყველაზე კმაყოფილი ის რესპონდენტები არიან, რომელთაც განსხვავებული გამოცდილება არ გააჩნიათ: ... “რასაც ვეწევი კმაყოფილი ვარ”...

**ფასებით მანიპულირება გაყიდვების სტიმულირების ერთ-ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი და მულტიფაქტორული საშუალებაა.**

- ეკონომიკური შემოსავალი დემოგრაფიულ ცვლადს წარმოადგენს და მისი გათვალისწინება უკვე ლეგენდის დონეზე ხდება, მაგალითად, იაფფასიანი სიგარეტი ვერ იქნება გლამურული, პრესტიჟული ან ღირსეული;
- ფასების ელასტიურობის ანალიზით ხდება ერთიდაიგივე ბრენდის ფარგლებში მისაღები დიაპაზონის გამოვლენა, რაც ერთდროულად გამოიყენება როგორც მომხმარებლის ლოიალობის სამართავად, ისე - ჯანმო-ს კონვენციის შესაბამისად გაძვირების პროცესების შედეგების პროგნოზირებისა და ხელის შეშლის მიზნით;

- რაც უფრო დიდია ფასებს შორის დიაპაზონი, მით უფრო ადვილია მომხმარებლისათვის ილუზიის შექმნა, რომ იგი „თავისუფალ“ და „საუკეთესო არჩევანს“ აკეთებს - სწორედ ამ მიზნით არსებობს დიდი „მრავალფეროვნება“ - სინამდვილეში - სიმბოლური განსხვავება ერთიდაიგივე ბრენდის ოჯახის სხვადასხვა სახეობების ფასებს შორის;
- დაბალი ან საშუალო შემოსავლების მქონე ქვეყნების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მახასიათებელს მოსახლეობის ეკონომიკური მდგომარეობის არამდგრადობა წარმოადგენს - მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური სტრატეგიკაცია არამდგრადია - ხშირია სტრატეგებს შორის მობილობა - შემოსავლების მატება ან კლება რაც ინდივიდების მყიდველობითუნარიანობაზე აისახება. ფასებს შორის დიდი დიაპაზონის არსებობა საშუალებას იძლევა შეიქმნას არა მხოლოდ „ძვირადღირებული“ და „იაფფასიანი“ ბრენდების ლეგენდა, არამედ მათ შორის არსებული მრავალფეროვანი სკალა და მომხმარებელს მისი შეცვლილი ეკონომიკური მდგომარეობის „ადეკვატური“ ბრენდი შესთავაზოს. ფოკუს-ჯგუფების ანალიზი საქართველოს ბაზარზე ამ მეთოდის ეფექტურობას ადასტურებს. მაგალითად, „კენტსა“ და „მარლბოროს“ „ყველგან ამოიღებ“, „ვინსტონი“ ძალიან ძვირი არ ღირს, მაგრამ მისი ამოღება „არ ტეხავს“, „ემ ემ“-ს „ისე თავისუფლად ვერ ამოიღებ“ (ფოკუს-ჯგუფების ანალიზი). სწორედ ამიტომ იბრძვიან თამბაქოს კომპანიები ყველა საფასო სეგმენტის (მაღალი, საშუალო, დაბალი) ოკუპირებისათვის.

იგივე მიზეზით წარმოადგენს, ფასების ზრდის პოლიტიკა თამბაქოს ინდუსტრიისათვის დიდ საფრთხეს: თუ ყველა ბრენდი ძვირი იქნება, „ძვირადღირებული“ და „იაფფასიანი“ ბრენდების ლეგენდას საფუძველი გამოეცლება - იაფფასიანი ბრენდი საერთოდ აღარ იარსებებს.

გაყიდვების სტიმულირების ამ სამი მდგენლის ერთობლივი მოქმედების შედეგად, რომელთაგან, თითოეული, როგორც ვხედავთ, ადვილად მართვადია (ჯგუფის და არა - ცალკეული ინდივიდის დონეზე), ნათელი ხდება, რომ მომხმარებელი კი არ ირჩევს სიგარეტის ბრენდს, არამედ, პირიქით, - ბრენდი ირჩევს მომხმარებელს.

ამ არჩევანს არც რაციონალური საფუძველი გააჩნია და არც - ობიექტური იგი ნამდვილად გამყიდველთა მხრიდან მართულ პროცესს წარმოადგენს და აბსურდული ლეგენდების საფუძველზე კეთდება:

არ შეიძლება თავისუფლებასა და დამოუკიდებლობასთან რაიმე კავშირი ჰქონდეს პროდუქტს, რომელიც მიჩვევას/დამოკიდებულებას იწვევს - ანუ, სწორედ თავისუფლებასა და დამოუკიდებლობას უზღუდავს ადამიანს;

ძვირადღირებული ბრენდი იმიტომ კი არ ღირს იაფფასიანზე ბევრად უფრო ძვირი, რომ მისი წარმოება ბევრად უფრო ძვირი ჯდება, არამედ იმიტომ, რომ შესაბამისი ლეგენდის - „ბიზნეს-კლასის“ (ფოკუს-ჯგუფების ანალიზი) სოციალური იმიჯის ფორმირებაში მონაწილეობს.

## 2.7 ზოგადი შეფასება

როგორც ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის, ისე - კონკრეტულ ქვეყნებში და თვითონ თამბაქოს ტრანსნაციონალური კომპანიების მონაცემები ადასტურებს, რეკლამა გაყიდვის წერტილებში თამბაქოს ნაწარმის გაყიდვის სტიმულირების არსებით ფაქტორს წარმოადგენს:

- აკრძალვები გაყიდვის წერტილებში თამბაქოს წინააღმდეგ ბრძოლის პოლიტიკის ძირითადი საშუალებაა (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 31).

- მრავალ ქვეყანაში თამბაქოს რეკლამას უფრო ხშირად ხედავენ მაღაზიაში, ვიდრე - ნებისმიერი სხვა სახის საშუალებით. ამიტომ, მნიშვნელოვანია გაყიდვის პუნქტებში რეკლამის აკრძალვა, მათ შორის, თამბაქოს ნაწარმის გამოფენა (პოზიციონირება) და წარწერების გამოყენება. ამჟამად, ძალიან ცოტა ქვეყანაშია შეზღუდვა სტენდების გამოყენებაზე, რომელთაც იგივე ეფექტი აქვთ, რაც მედია რეკლამას (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 31).

**სიგარეტის განლაგება თვალის დონეზე ხდება გაყიდვის დონის გაზრდის მიზნით, რადგან მომხმარებლის მხედველობის არეში განლაგება ზრდის მისი ყიდვის ალბათობას** (ПРЕСС-РЕЛИЗ Запуск исследования «Продажа табачных изделий в торговых точках, расположенных вблизи начальных школ и гимназий мун. Кишинэу и мун. Бэлць»; Центр политики и исследований в области здравоохранения (Центр PAS).

დიდ ბრიტანეთში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ახალგაზრდული ასაკის რესპონდენტებში მწვევლთა რაოდენობა ისეთ მაღაზიებში ვიზიტების რაოდენობის პირდაპირპროპორციულია, სადაც სიგარეტები ღიად არის პოზიციონირებული. სახელდობრ, იმ ახალგაზრდებში, რომლებიც ასეთ მაღაზიებში დადიან:

კვირაში ერთხელ ან უფრო ნაკლები ინტენსივობით, მწვევლთა ხვედრითი წილი 18.1%-ია;

კვირაში ერთხელ - 25.8%;

კვირაში 2-3-ჯერ - 27.5%;

თითქმის ყოველდღე - 39.5% (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, p. 31)

## 2.8 შეფასება საქართველოს სპეციფიკის გათვალისწინებით

რეკლამისა და გაყიდვის სტიმულირების ფორმების ნაწილობრივი შეზღუდვების სპეციფიკიდან გამომდინარე, საქართველოს სიგარეტის ბაზარზე საცალო გაყიდვის მაღაზიასთან - გაყიდვის წერტილებთან დაკავშირებული აქტივობები არსებით



მნიშვნელობას იძენს - განსაკუთრებით იმ ფონზე, რომ საქართველოში არ არის აკრძალული სიგარეტების პოზიციონირება კვების პროდუქტების გვერდით:

1. აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის ნებისმიერი სახით გავრცელება ქალაქებისა და სხვა დასახლებული პუნქტების **გამზირებზე, ხიდებზე, მოედნებზე (და მათ მიმდებარე ტერიტორიაზე 20 მეტრის ფარგლებში) და სატრანსპორტო საშუალებებზე (მუხლი 8, პუნქტი 3)** (პარლამენტის უწყებანი, საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ 18/02/1998; 29/12/2016).
2. აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელება რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით, **გაზეთების კაბადონებზე, ჟურნალების გარეკანზე** (მუხლი 8, პუნქტი 7) (პარლამენტის უწყებანი, საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ 18/02/1998; 29/12/2016).
3. აკრძალულია თამბაქოს მწარმოებლების, იმპორტიორებისა და რეალიზატორების მიერ პირდაპირი ან/და არაპირდაპირი, ანუ სხვა იურიდიული თუ ფიზიკური პირის საშუალებით, **სპონსორობა** (მუხლი 13) (პარლამენტის უწყებანი, საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ 18/02/1998; 29/12/2016).

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოში საცალო გაყიდვის წერტილები - **მაღაზიები წარმოადგენს იმ ადგილს, სადაც სიგარეტის რეკლამას ადამიანი ყველაზე ხშირად ხედავს:** მაღაზიაში, სადაც კვების პროდუქტები და ყოველდღიური მოთხოვნილების სხვა საგნები (მაგალითად, პირადი და საოჯახო ჰიგიენის) იყიდება, ბუნებრივია, ადამიანი უფრო ხშირად და რეგულარულად ხვდება, ვიდრე - ბილბორდთან, რომელზეც სიგარეტის რეკლამაა გამოსახული, თანაც მაღაზიის ზემოქმედება **მრავალგანზომილებიანი, შესაბამისად, მულტიფაქტორულია** - იქ ერთდროულად ბევრი ბრენდი ექვემდებარება აღქმას, ბრენდებთან ერთად განთავსებულია წარწერები და გამოსახულებები, სიგარეტის შესახებ ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია გამყიდველისგან და პრომოაქციებიც ძირითადად მაღაზიებში მიმდინარეობს (ჯიხურების შემთხვევაში - უშუალოდ მათ გვერდით).

სწორედ მაღაზიის ფაქტორი განსაზღვრავს არსებითად საქართველოში სიგარეტების რეკლამის თავისებურებებს:

1. სიგარეტების პოზიციონირება კვების პროდუქტების გვერდით, ხელს უწყობს მის ასოცირებას უვნებელ, უფრო მეტიც, ყოველდღიური ცხოვრებისათვის აუცილებელ პროდუქტებთან, შესაბამისად, ამცირებს სიგარეტის რეალური საშიშროების აღქმას (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, გვ. 28-33);
2. დღეისათვის თამბაქოს ინდუსტრიას, საქართველოში, ბუნებრივია, ათვისებული აქვს იმ მაღაზიების აბსოლუტური უმრავლესობა, სადაც კვების პროდუქტები იყიდება, მაგრამ ეს ყველაფერი არ არის - ამ მაღაზიებში, სიგარეტი, როგორც წესი, მოკოლადების, სხვა ტკბილეულის, სალეჭი რეზინებისა და ბავშვებისათვის მიმზიდველი სხვა ნივთების გვერდით ალაგია, რითაც წარმატებით ახერხებენ ზემოაღნიშნული ასოციაციების დამყარებას ადრეული ასაკიდან. ამასთან, ეს ასოციაციები სიგარეტის ზოგადი აღქმით კი არ შემოიფარგლება, არამედ, შეიცავს სრულიად კონკრეტულ ინფორმაციას კონკრეტული ბრენდების ფერების, კოლოფების ფორმის, წარწერების, გამოსახულებების შესახებ, რაც ესოდენ მნიშვნელოვანი ამოცანაა მათი უპირველესი საჭიროების - ბრენდის პერმანენტული გაფართოების დასაკმაყოფილებლად (WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013, გვ. 28-33).

„თამბაქოს კომპანიებმა მართლაც რომ შეწყვიტონ ბავშვების მიმართ მარკეტინგი, ისინი 25-დან 30 წელიწადში ბიზნესს დაკარგავენ“ - ბენეტ ლებოვი, ვექტორის თამბაქოს კომპანიის პრეზიდენტი და აღმასრულებელი ხელმძღვანელი (WD, Written trial testimony of Bennett S. LeBow. P63.2005).

„ერთ-ერთი მთავარი კვლევა, რომელიც ფილიპ მორისის მიერ 1990-იან წლებში ჩატარდა , სწავლობდა ხალხის მოწვევის ემოციურ მიზეზებს. მას შინაურულად ერქვა არქექტივის პროექტი და იგი აღწერდა, თუ როგორ ყალიბდება ინდივიდის მოწვევასთან დამოკიდებულება და შთაბეჭდილებები ადრეული ასაკიდან (ზოგიერთი კვლევის მონაწილეებში ოთხიდან ცხრა წლამდე ასაკში). კვლევა ასევე აღწერდა მოწვევას, როგორც იმ საქმიანობას, რომელიც შეიძლება დამოკიდებული ყოფილიყო ზრდასრულთა ინიციაციის რიტუალებთან, რისკის გაღებასთან, თანატოლებთან ურთიერთობის გამყარებასთან და ახალგაზრდების საჭიროებასთან, რომ თავი ჯგუფის ნაწილად იგრძნონ და რომ შეუძლიათ „უფროსთა საქმიანობაში“ მონაწილეობის მიღება“ (ALLIANCE, შენ მიზანში ხარ აყვანილი, გვ. 5).

ამ ინფორმაციის მართებულობას საქართველოში ჩატარებული კვლევებიც ადასტურებს:

დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის მიერ ორგანიზებული კვლევის - „თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის და პოპულარიზაციის ზეგავლენა ბავშვებზე“ - მიხედვით (კვლევის შემსრულებელი: ISSA):

- როგორც 7-9, ისე 10-12 წწ ასაკობრივი ჯგუფის ბავშვებს „კარგად ახსოვთ“, რომ „ხურდის დასაყრელზე სიგარეტია გამოსახული“.
- 7-9 წლის ბავშვები იმახსოვრებენ ფერს, კოლოფს, ჩამოყალიბებული აქვთ ასოციაციები, კოლოფის მიხედვით წინასწარმეტყველებენ გემოსა და ღერის ფორმას: „ფერით მიმიზიდა, ოქროსფერია და იმიტომ“; „რადაცეები ახატია და გოგოებს მოსწონთ“; „ეს ყუთი ბრტყელია და შიგნით ალბათ წვრილი სიგარეტი აწყვია, წვრილი სიგარეტი გოგოსია“; „ლურჯია და წვრილი და ალბათ მწარეა“.

- 10-12 წლის ბავშვების შთაბეჭდილებები, ასოციაციები და მეხსიერება კიდევ უფრო კონკრეტულია:  
 „აწერია classic“...  
 „თან ყუთი განსხვავებულად იხსნება“...  
 „მუქი ლურჯია და ჩემთვის სიძლიერის ნიშანია ეს“;  
 „აქ რომ წერია natural product“...

შემაჯამებელ (ორივე ჯგუფიდან ერთობლივად გამოყოფილ) ფაქტორებს შორის კი ფიგურირებს კოლოფის კონკრეტული ფორმა, ყვავილები, სიჭრელე, აქლემი, ხილი, წარწერები და სიგარეტის/ბრენდების დასახელებები. ასევე, მართალია ხშირ შემთხვევაში ბავშვები ამბობენ, რომ სიგარეტი მავნებელია და საერთოდ არ უნდა იყიდებოდეს, თუმცა მიუხედავად ამისა, მაინც არ უშვებენ შანსს გასინჯონ ეს საშიშ პროდუქტი, რაც მათ მიერ ამ პროდუქტით დაინტერესებაზე მიუთითებს. ასევე, მათთვის გაუგებარია ის ორმაგი სტანდარტი, რომ თუ სიგარეტი მავნებელია, მაშინ რატომ იყიდება ის ასე ღიად. (სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი, 2016, pp. 17-19).

### 3. თვისებრივი კვლევის შედეგები

თბილისის მაშტაბით ჩატარდა სამი ფოკუს-ჯგუფი, ჯგუფი შესდგებოდა მწვევლებისგან, მათ შორის იყო 16 კაცი და 9 ქალი.

კვლევის მონაცემთა დამუშავება და მომზადება ანალიზისთვის განხორციელდა თვისებრივ მონაცემთა კომპიუტერული პროგრამის - Nvivo-ს საშუალებით.

#### ძირითადი შედეგები

*საინფორმაციო წყაროები:*

- კვლევა საფუძველს იძლევა დავასკვნათ, რომ მაღაზია წარმოადგენს ძირითად საინფორმაციო წყაროს: ყველა რესპონდენტი ადასტურებს, რომ მაღაზიაში სიგარეტის პოზიციონირებით იღებს მისთვის საჭირო ინფორმაციას და აგრეთვე იმ ფაქტს, რომ მაღაზიაში შესწრებია პრომოაქციას.
- სხვა წყაროებს შორის სახელდება: ინტერნეტი, ბილბორდები, პრომოაქცია გასართობ ცენტრში.
- არაფორმალურ წყაროებს შორის გამოიკვეთა ნაცნობ-მეგობრების მნიშვნელობა. ამასთან, ნაცნობ-მეგობრებში გავრცელებულ ბრენდებს შორის მოდურ მნიშვნელობებს სწორედ ის ბრენდები წარმოადგენს, რომლებიც მაღაზიებში პოზიციონირებისას ყველაზე მაღალი რეიტინგებით არის წარმოდგენილი: მარლბორო, კენტი და ვინსტონი.

გამოიკვეთა სიგარეტის პოზიციონირებისათან დაკავშირებული პრობლემა: თითქმის ყველა რესპონდენტს ჰქონია შემთხვევა, როდესაც მაღაზიაში სიგარეტის ბრენდი ჩანს და არ არის.

- ყიდვისას სიგარეტის პოზიციონირებასთან დაკავშირებულ პრობლემებს რესპონდენტები ძირითადად მაღაზიის სერვისის პრობლემებს უკავშირებენ:

იმ შემთხვევაში, როდესაც მაღაზიაში სიგარეტის ბრენდი ჩანს, მაგრამ რეალურად არ არის, ძირითადად თვლიან, რომ მაღაზიაში „ეზარებათ“ იმ კოლოფის მხედველობის არიდან მოცილება, რომელიც დროებით გათავდა. არ ხდება აღნიშნული ფაქტის სწორი ინტერპრეტაცია - მაშინაც კი, როდესაც მაღაზიაში სიგარეტი არ არის, სარეკლამო კოლოფის/მაკეტის აღება არ შეიძლება - რეკლამის ერთ-ერთი ფუნქცია ხომ შეხსენებაა - მყიდველს ბრენდი კიდევ ერთხელ უნდა დაანახონ/შეახსენონ, ამასთან, იგი უნდა დაარწმუნონ, რომ ეს ფაქტი ხანმოკლე, დროებითი ტექნიკური შეფერხებაა და მისი სიგარეტი უახლოეს მომავალში კვლავ დახვდება.

ამრიგად, ის ფაქტი, რომ მაღაზიაში ზოგჯერ სიგარეტი ჩანს, მაგრამ არ არის (მომხმარებელი ბრენდს მაინც უნდა ხედავდეს), მაღაზიის სერვისის ნაკლად აღიქმება და არა რეკლამასთან დაკავშირებულ მოვლენად.

*ბრენდის შერჩევის კრიტერიუმები:*

- რესპონდენტები ნაკლებად აღიარებენ გარე ფაქტორების როლს და თვლიან, რომ მას შემდეგ, რაც სიგარეტი გასინჯეს, არჩევანი დამოუკიდებლად გააკეთეს, რაც მნიშვნელოვანწილად რეკლამის მიმართ უარყოფითი დამოკიდებულებით შეიძლება აიხსნას.

*დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ*

- რესპონდენტებს ძირითადად უჭირთ სიგარეტის რეკლამის როლის იდენტიფიცირება საკუთარ თავთან მიმართებაში, რაც პირველ რიგში იმით შეიძლება აიხსნას, რომ რეკლამა მანიპულირების საშუალებად ითვლება, რის გამოც ნაკლებად აღიარებენ საკუთარ გადაწყვეტილებაზე მის ზემოქმედებას. პირიქით, ცდილობენ საკუთარი არჩევანის რაციონალიზებას - ცდილობენ დაასაბუთონ, რომ მათი არჩევანი მათსავე ინტერესებს შეესაბამება და არა - სიგარეტის კომპანიის მიზნებს.
- თუმცა საკუთარ თავზე რეკლამის ზეგავლენის უარყოფასის მიუხედავად, რესპონდენტები თვლიან, რომ რეკლამა გავლენას ახდენს სხვებზე, მაგალითად ბავშვებსა და ახალგაზრდებზე.
- იმის მიუხედავად, რომ „რეკლამას არ აქცევენ ყურადღებას“, რესპონდენტები კარგად იცნობენ სიგარეტის კონკრეტული ბრენდების სლოგანებს, გამოსახულებებს, ფერებს, მათთან დაკავშირებულ „საიმიჯო ლეგენდებს“, მნიშვნელოვან ნაწილს სჯერა, რომ გარკვეული ბრენდები (მსუბუქი, წვრილი და ა. შ.) შედარებით უსაფრთხოა - ანუ ის შედეგი, რასაც რეკლამა ისახავს მიზნად, ძირითადად, მიღწეულია.

#### *თამბაქოს ბრენდების იმიჯი*

- დისკუსიიდან გამოკვეთა, რომ ბრენდებს აქვთ საკუთარი იმიჯი, საკუთარი „ლეგენდა“, რომელიც მომხმარებლისთვის კარგად ნაცნობია რეკლამის საშუალებით. მაგალითად მალბორო ასოცირებულია „მამაკაცურობასთან“, „კარგ ბიჭობასთან“, „სიძლიერესა და თავისუფლებასთან“.

#### *დამოკიდებულება ფასის მიმართ*

- ფასის მიმართ იკვეთება მულტიფაქტორული დამოკიდებულება, რაც თვითონ ფასის მულტიფაქტორული როლით შეიძლება აიხსნას. ზოგჯერ ფასი მოქმედებს იმდაგვარად, რომ მომხმარებელი ცდილობს შეიძინოს რაც შეიძლება

ხელმისაწვდომი ბრენდი, ზოგჯერ კი, პირიქით, მაღალი ფასი, რომელიც იწვევს ბრენდის პრესტიჟულობის განცდას, იზიდავს მომხმარებელს.

<p>თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია, რომ გაყიდვის წერტილში სიგარეტები იყოს პოზიციონირებული? - ჩანდეს კოლოფები ან მათი მაკეტები/ცარიელი კოლოფები?</p>	<p>პროდუქციას უნდა ვხედავდე აუცილებლად. მე ვეძებ თვალთ სიგარეტს, უნდა ვიპოვო ის აუცილებლად და უნდა მივუთითო დავუშვათ გამყიდველს, რომ ეს სიგარეტი მომეცით. ამაზე ზედმეტი დროის დახარჯვა არ მჭირდება, რომ ანუ არ ვიკითხო, იმან მომეხმაროს რაღაცა რაღაცა. ვიზუალურ მხარეს ჩემთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>- თქვენ ხომ თითქოს მყარად ხართ ჩამოყალიბებული თქვენს ძირითად ბრენდში? (მოდერატორი). კი, მაგრამ რომ ვხედავ უფრო უკეთესია (I ჯგუფი).</p> <p>გადაწყვეტილი მაქვს, ვიცი რომ მაღბორო უნდა ვიყიდო, მაგრამ ვიზუალურად ვეძებ მე ამ ყველაფერს (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ჩემთვის აქვს მნიშვნელობა იმიტომ რომ როცა ვიზუალურად მინდა ავიღებ ... და თუ არ ჩანს მაშინ უნდა ვიკითხო - გაქვს, არა გაქვს, მომეცი, არ მომეცი (I ჯგუფი, კაცი).</p>
<p>გქონიათ თუ არა შემთხვევა, რომ გაყიდვის წერტილში/მაღაზიაში სიგარეტი ჩანს და არ არის?</p>	<p>არის ხოლმე რომ გამოფენილია, მაგრამ არ აქვთ (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p>კი ... (ყოფილა შემთხვევა, რომ მაღაზიაში ბრენდი ჩანს, მაგრამ არ არის) ეთახმება უმრავლესობა (III ჯგუფი).</p> <p>ზოგჯერ უდევთ ხოლმე ცარიელი პაკვა (I ჯგუფი, ქალი).</p> <p>კი, ზოგჯერ საჩვენებლად უდევთ (II ჯგუფი, ქალი).</p> <p>ხანდახან უდევთ ხოლმე, მაღაზიაში დევს ეხლა რაღაც</p>



	<p>ბრენდი ჩანს, მაგრამ არ არის (III ჯგუფი, კაცი).</p>
<p>თქვენი აზრით, რატომ ხდება, რომ მაღაზიაში სიგარეტი შეიძლება Candes da არ iyos?</p>	<p>ზოგჯერ საჩვენებლად უღევთ, რომ არ ცვალონ ბევრჯერ ... რა თქმა უნდა, თუ არ არის არ უნდა იყოს ... უყურადღებობა (I ჯგუფი, ქალი).</p> <p>სიზარმაცა რა, მომსახურების დაბალი დონე ჰქვია მაგას, მე ესე ვიტყვოდი (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>მე ვფიქრობ რომ ეზარებათ გამოტანა (III ჯგუფი, ქალი).</p> <p>უყურადღებობის ბრალია ხშირ შემთხვევაში (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>მოდერატორი: ბატონო გურამ თქვენ თვლით რომ უხარისხო სერვისის ბრალი?</p> <p>გურამი: ხო მომსახურეობა, კი, რა თქმა უნდა (III ჯგუფი).</p>
<p>საიდან იღებთ ინფორმაციას სიგარეტის შესახებ?</p> <p>გაყიდვის წერტილი/მაღაზია</p>	<p>ფილიპ მორისს ვეწევი და სხვათაშორის გამყიდველმა იქონია ზეგავლენა, ფასების მიხედვით რომ გადავხედე და ძალიან დიდი ცვლილებები იყო, რჩევა მომცა (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ახლა ინფორმაცია რეკლამაში, გამოფენილი იყო ჯიხურებში და ვხედავდი (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p>გუშინ იყო ერთ-ერთი აქცია, ეხლაც სანთებელა მიდევს იგივე ფასად ვიყიდე სიგარეტი და საკმაოდ ნორმალური სანთელებლაც ასე თქვათ შემრჩა ხომ (II ჯგუფი, კაცი).</p>

	<p>რა თქმა უნდა, არის იდეალური აქციები, ეხლა სიტყვაზე 12-13 ლარის სიგარეტს ყიდულობ და 10 ლარის საწვავს გზუქნიან. ეგეც იდეალურია აქციაა ხომ? გინდა თუ არ გინდა იმ სიგარეტს ვერ გადაყრი უნდა მოწიო, ავტომატურად ეჩვევი სიგარეტს ხომ? რაღაც პერიოდი (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p><i>ხო შეიძლება იმ სიგარეტზე არ არის, რომელსაც მე ვეწევი, მაგრამ რა მნიშვნელობა აქვს, სიგარეტია ხო, მაინც უნდა მოვწიო. შემოთავაზებებშია კომპიუტერული აქსესუარები, მეხსიერების ბარათები - „ფლეშკა“, ძალიან ისეთი საინტერესო რაღაცეებია (III ჯგუფი, კაცი).</i></p>
<p>საიდან იღებთ ინფორმაციას სიგარეტის შესახებ?</p> <p>სხვა ფორმალური წყაროები (მაღაზიის გარდა)</p>	<p>მახსენდება ბანერი (I ჯგუფი, ქალი).</p> <p>ბანერზე ვნახე ჯერ სობრანიე (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ინტერნეტი (II ჯგუფი, კაცი - 1 შემთხვევა).</p> <p>ჯერ რეკლამა გამოვიდა და მერე მაღაზიაში ვნახე (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>მე ბარებში ვხვდები (პრომოაქციას) სულ, ძალიან ხშირად (III ჯგუფი, ქალი - 1 შემთხვევა).</p> <p>სოციალურ ქსელშიც არის ხოლმე რეკლამის სახით (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ერთი ბილბორდი რეკლამა რომ კეთდება აქედან (III ჯგუფი, კაცი).</p>
<p>საიდან იღებთ ინფორმაციას სიგარეტის შესახებ?</p> <p>არაფორმალური წყაროები - ნაცნობ-</p>	

<p>მეგობრები</p> <p>რატომ, რა ნიშნით შეარჩიეთ თქვენი ახლანდელი ბრენდი?</p>	<p>რა ვიცი მე ყოველთვის გემოს ვანიჭებ უპირატესობას და არ მაქვს სურვილი რომ ფასის გამო გავსინჯო სხვა და ვიყილო (I ჯგუფი, ქალი).</p> <p>მთავარია გემო ჰქონდეს, აი რომ მოწევა გაკმაყოფილებდეს (I ჯგუფი, ქალი).</p> <p>გემო და სიმაგრე (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>თავისთანად გემო და არომატი და როგორ მოქმედებს ის სიგარეტი ჩემზე (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ვინტერესდები მერე კარგი თამბაქო თუ არის (III ჯგუფი, კაცი).</p>
<p>რამდენად მნიშვნელოვანია სიგარეტის ბრენდის შერჩევასა ფასი? რატომ?</p>	<p>ფასის გულისთვის ავირჩიე, გემო მემგონი მაგას ყველას ერთი აქვს (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p><i>L&amp;M-ს ისე ვერ ამოიღებ და დადებ, რაღაცნაირად მგონია, რომ ..... ახლა უკვე მაღბოროს ფასი არის მაგრამ, მაინც ის არის გაქცევენ ყურადღებას (I ჯგუფი, ქალი).</i></p> <p>ბოლო ბრენდი რის მიხედვით შეარჩიეთ? გაიანე: ფასის მიხედვით და გემოს (I ჯგუფი, ქალი).</p> <p>არა, იაფი იყო, გავსინჯე და ხარისხიც მომეწონა (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ხო ძირითადი აი ესე, ფასის და ხარისხის შესაბამისად (I ჯგუფი, ქალი).</p> <p>ჯერ ვსინჯავ, მაგალითად L&amp;M ვეწევი ეხლა, იმიტომ რომ ის რა ქვია, ფასის გამო (I ჯგუფი, ქალი).</p>

	<p>გინდა თუ არა ფასზე დამოკიდებულება და რაღაც სასწაული, რა თქმა უნდა ფასს მნიშვნელობა აქვს, საშუალო დონის ფარგლებში რაც მომეწონება იმის მიხედვით ვიყიდი (II ჯგუფი, ქალი).</p> <p>ძირითადად იაფფასიანზე რა (I ჯგუფი კაცი )</p>
<p>თქვენი დაკვირვებით, არსებობს თუ არა შედარებით „უსაფრთხო“ სიგარეტი?</p> <p>რამდენად „უსაფრთხოდ“ თვლით ე.წ. მსუბუქ ან წვრილ სიგარეტებს?</p> <p>გქონიათ თუ არა ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემები სიგარეტის გამო? რა სახის?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ანუ რომ ლაითი არის შედარებით უსაფრთხო?</li> <li>- შედარებით უსაფრთხო მგონია მეც (I ჯგუფი, კაცი).</li> <li>- ანუ ალბათ არის კიდევაც, რადგან აწერია (I ჯგუფი, კაცი).</li> <li>- მე ვეთანხმები, იმიტომ რომ უფრო ნაკლები ნაფაზიც აქვს. ნაფაზის დროს შესამჩნევია (I ჯგუფი, ქალი).</li> </ul>

<p>სიგარეტის ბრენდის შერჩევას რამდენად მნიშვნელოვანია სხვისი რჩევა? თუნდაც ნაცნობ-მეგობრებიდან ან რეკლამიდან მიღებული?</p> <p>თქვენი აზრით, რა არის რეკლამის მიზანი?</p> <p>რა დამოკიდებულება გაქვთ რეკლამის მიმართ პირადად თქვენ? ახდენს თუ არა რეკლამა თქვენზე ზეგავლენას?</p> <p>ახდენს თუ არა რეკლამა ზეგავლენას სხვებზე?</p>	<p>თვითონ ავარჩიე, არავინ დამხმარებია (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ყველა ვარიანტში მე ვყიდულობ, ვეწევი და მერე ვიღებ გადაწყვეტილებას (III ჯგუფი, კაცი).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ჩემთვის არ აქვს მნიშვნელობა რეკლამას, არანაირი, კარგ საქმეს რეკლამა არ ჭრდება (I ჯგუფი, კაცი).</li> <li>- არც ჩემზე (I ჯგუფი, კაცი).</li> </ul> <p>საუკეთესოს რეკლამა არ სჭირდება (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ჩემი აზრით, კარგ პროდუქციას რეკლამა არ სჭირდება (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p><i>მე ყოველთვის ვთვლიდი, რომ მალბორო პირველი ბრენდია მსოფლიოში</i></p> <p><i>მოდერატორი: ანუ უკვე მალბოროს შესახებ იცოდით, საიდან?</i></p> <p><i>ბავშვობიდან</i> (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>მაგ კუდაბზიკობამ (პრესტიჟულობის აღიარებამ) დაგვლუპა (I ჯგუფი, ქალი).</p> <p>(რეკლამის დანიშნულება არის) ... პროდუქციის გასაღება პირველ რიგში (I ჯგუფი, კაცი).</p>
---	---

	<p>ებლა ძირითადად გასაღებაზეა ყველა და იმ რეკლამის 1%-საც ვერ ამართლებს ის პროდუქტი, რასაც მერე შეიძენ. ამიტომ ძალიან ვცდილობ, რომ რეკლამასა საერთოდ არც ვუყურო ... (III ჯგუფი ქალი)</p> <p>შეიძლება ნაბელლავი ჩაასხა სხვა ბოთლში და მოგეწონოს(I ჯგუფი)</p> <p>რეკლამის გავლენის ქვეშ არ ვექცევი (II ჯგუფი კაცი)</p> <p>არანაირ ყურადღებას არ ვაქცევ, მატყუებენ (III ჯგუფი კაცი)</p> <p>ვცდილობ, რომ არ მოვექცე, მაგრამ ობიექტური არ ვიქნები თუ ვიტყვი, რომ საერთოდ თავს ავარიდებ ამ ყველაფერს. ვცდილობ, რომ ნაკლები ზეგავლენა მოახდინოს ჩემზე(I ჯგუფი ქალი)</p> <p>მე ნაკლებად ვექცევი, მაგრამ როცა სიახლეა აი ამ დროს მიჩნდება სურვილი, რომ ის მაინც რაღაცა პროცენტით მიჩნდება სურვილი.. (II ჯგუფი, ქალი).</p> <p>რა ვიცი, მე უფრო მგონია, რომ რეკლამას უფრო ისეთს უკეთებენ, რაც უფრო არ გადის (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>შთააგონოს ფსიქოლოგიურად, რომ რა არის იცი? ეს არ მოწიო, ეს უნდა მოწიო (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>არა, მე არ ვექცევი, მაგრამ სახლში ბავშვები ექცევიან(II ჯგუფი ქალი)</p> <p>რეკლამას არც ვუყურებ, ვფიქრობ რომ რა თქმა უნდა ჩადებულა, რომ რეალიზაცია მოხდეს, მაგრამ არასდროს არ ვითვალისწინებ, იმიტომ რომ არასდროს არ ამართლებს(II ჯგუფი კაცი)</p>
--	---

	<p>არა [რეკლამის გავლენის ქვეშ არ ვექცევი](I ჯგუფი კაცი)</p> <p>ვერ გეტყვით, უბრალოდ დიდად ვემქვემდებარები მეოქი, რომ ვთქვა არა (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ნაწილობრივ კი (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>შეიძლება სხვები ექვემდებარებიან, არ დავკვირვებივარ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- კარგი, თქვენს შესახებ გასაგებია, მაგრამ ზოგადად სხვებზე მოქმედებს თუ არა?</li> <li>- მოქმედებს (თითქმის ყველა ეთანხმება ამ აზრს - I ჯგუფი)</li> </ul> <p>რავი, ალბათ [სხვა ადამიანები ექცევიან რეკლამის გავლენის ქვეშ](II ჯგუფი კაცი)</p> <p>მე რავიცი სხვა სამყაროში მგონი არ ვცხოვრობთ და ეგრეც ვხედავ. თუ რამის გაკეთება გინდა დღეს, რეკლამაც უნდა გააკეთო.(II ჯგუფი კაცი)</p> <p>კი კი [სხვა ადამიანები ექცევიან რეკლამის გავლენის ქვეშ](I ჯგუფი ქალი)</p> <p>სხვა ადამიანები მეტ-ნაკლებად კი, უფრო ახალგაზრდები(I ჯგუფი კაცი)</p> <p>ყველა იმიტომ, რომ რეკლამა ისეთია მამოძრავებელია (I ჯგუფი კაცი).</p>
--	--

<p>რეკლამა - ასოციაციები</p> <p>რა გახსენდებათ დისკუსიის მსვლელობისას დასახელებული სიგარეტის ბრენდებთან დაკავშირებით?</p>	<p>L&amp;M-ს ისე ვერ ამოიღებ და დადებ, რალაცნაირად მგონია, რომ ..... ახლა უკვე მალბოროს ფასი არის მაგრამ, მაინც ის არის გაქცევენ ყურადღებას (I ჯგუფი, ქალი).</p> <p>მალბოროს ამოიღებს (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ასევე, პარმალენტს ამოიღებს (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>გალუაზს ამოიღებს (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>კენტს ამოიღებს. კი გალუაზიც მშვენიერი სიგარეტია (I ჯგუფი, კაცი).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ვინსტონი (ამოიღებს, I ჯგუფი, კაცი).</li> <li>- მაგ კუდაბზიკობამ დაგვლუპა (I ჯგუფი, ქალი).</li> </ul> <p>- რასთან არის თქვენი ბრენდი ასოცირებული ? როგორც წელან აღვნიშნე, ეს არის გემოსთან, უფრო ხარისხთან, პრესტიჟთან (I ჯგუფი, ეწევა მარლბოროს).</p> <p>კავბოის რეკლამას რომ აკეთებდა, ეგ გამახსენდა, არ მახსოვს, ბავშვობიდან ხო სულ მალბორო ყოველთვის ასოცირდებოდა, როგორც კავბოისთან (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ზიპოსთან და ამერიკასთან (საუბარია მარლბოროზე, I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>სიმლიერესთან და რალაც თავისუფლებასთან (საუბარია მარლბოროზე, I ჯგუფი, კაცი).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- კენტს რომ ეწევი კიდევ როგორი ბიჭი? ალბათ უფრო კარგი ბიჭი, მაგარი ბიჭი (I ჯგუფი, კაცი).</li> </ul> <p>ალბათ ბიზნეს კლასია უფრო (საუბარია პარლამენტზე, I ჯგუფი, კაცი).</p>
---	--



	<p>დასტონია (საუბარია მარლბოროზე, I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ბავშვობიდან რაც იყო რეკლამა, კრისი რომ იყო მალბოროს რომ ეწეოდა, ცხენი და კავბიო და იქიდან რა(II ჯგუფი კაცი)</p> <p>ცხენი არა, მსახიობი რომ იყო ერთ-ერთი ... (II ჯგუფი კაცი)</p> <p>აი კონკრეტულად კოვბიო აი ის რაც ტრიალებდა.(I ჯგუფი კაცი)</p> <p>თვალშისაცემი იყო კენტის რეკლამა, ძალიან ლამაზი ბიჭები აკეთებდნენ ხოლმე კენტის რეკლამას. (I ჯგუფი ქალი)</p> <p>მალბორო ეხლა იწვევს კარგი დროის ასოციაციას(I ჯგუფი კაცი)</p> <p>ჯერ პირველი მალბორომ, რომ ძალიან დიდი რეკლამა გააკეთა, როდესაც შემოვიდა იმ ახალგაზრდობაში ინდიელების ფილმები და მერე მითუმეტეს ქართველი მამაკაცები ყოველთვის იყვნენ შესანიშნავი მეომრები, მხედარი და ყველას მოსწონდა რომ კოვბიო თავისი ცხენით მოდის და თავისებური რაღაც ჰქონდა, რაღაც სიამოვნება გულში პატარა რაღაც იყო ალბათ ბიჭებისთვის (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p>საუკეთესო ბრენდი სუფრაზე აუცილებლად მალბორო იყო. – პრესტიჟთან არის დაკავშირებული (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>მალბორო მწვერვალია რა სიგარეტების. არ ეწევა მარლბოროს (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ვინსტონს ჰქონდა არწივის ის გამოსახულება (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ქემელს რომ შეხედავ ლამაზი პაჩკა იყო (II ჯგუფი, კაცი).</p>
--	--

	<p>... „ნი კურიწე სიგარეტი, დაჟე მალბორო“ (III ჯგუფი, კაცი).  გალუაზი „კალგოტკა“ (III ჯგუფი, კაცი).  რეკლამა რომ არის ცხენზე რომ არის კოვბოი (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>(პარლამენტი) პრესტიჟულია ალბათ, რავიცი (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ბონდი? - ჯეიმს ბონდი (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>სობრანიეც პრესტიჟული სიგარეტია (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>დავიდოვიც პრესტიჟულია, კი (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>მალბორო მამაკაცთან (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>კენტთან დაკავშირებით გოგოები მახსენდება (III ჯგუფი, ქალი).</p>
<b>დისკუსიის მსვლელობისას გამოკვეთილი ასპექტები</b>	
<p>მალაზიაში  პოზიციონირების  ეფექტის  სასარგებლოდ  მეტყველებს ის ფაქტი,  რომ ხშირ  შემთხვევაში  კოლოფი ან მისი  ცალკეული  მახასიათებლები  რესპონდენტთათვის  სიგარეტის  იდენტიფიცირების  საშუალებას</p>	<p>პაჩკაც ძალიან ლამაზი იყო (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>თეთრი ვინსტონი (I ჯგუფი, კაცი).  წითელი მალბორო (I ჯგუფი, კაცი).  წითელი პალ მალი (I ჯგუფი, კაცი).  ნაცრისფერი ალიანსი (I ჯგუფი, კაცი).  L&amp;M წითელი (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>წითელი მალბორო (II ჯგუფი, კაცი).  თეთრი ვინსტონი (II ჯგუფი, კაცი).  ცისფერი ქემელი (II ჯგუფი, კაცი).  თვითონ გაფორმებაც მომწონდა (III ჯგუფი).</p>

წარმოადგენს	<p>ყუთიც სხვა იყო, გემოც (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>L&amp;M-დან გადმოვედი პირველზე. ორივეს ერთი ფასი აქვს ამ პირველს, ერთი არის ჩვეულებრივ პაჩკაში, აი ეგ ჩვეულებრივი პაჩკა საერთოდ არ მომიწევია. ის დაჟე L&amp;M-საც მირჩევნია გემოთი, სუნიც სხვანაირია, თამბაქოს ვეწევი და ვგრძნობ (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>მისი გარე დიზაინიც ალბათ ჩემთვის, მაგასაც ვანიჭებ (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>პლასმასის პაჩკებში კარგი მალბორო (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ერთი არის ჩვეულებრივ პაჩკაში (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ვინსტონს ჰქონდა არწივის ის გამოსახულება (II ჯგუფი, კაცი).</p> <p>წითელი მარლბორო (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ქემელს რომ შეხედავ ლამაზი პაჩკა იყო (I ჯგუფი, კაცი).</p> <p>პატარა როტმანსები, ლურჯი და ვერცხლისფერი შუაში (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ფილიპ მორისს, შავს (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>ფილიპ მორისი ყავისფერ პაჩკებში (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>გალუაზი წითელი (III ჯგუფი, კაცი).</p> <p>წითელი თეთრი ფერების კომბინაცია (III ჯგუფი, კაცი).</p>
-------------	--

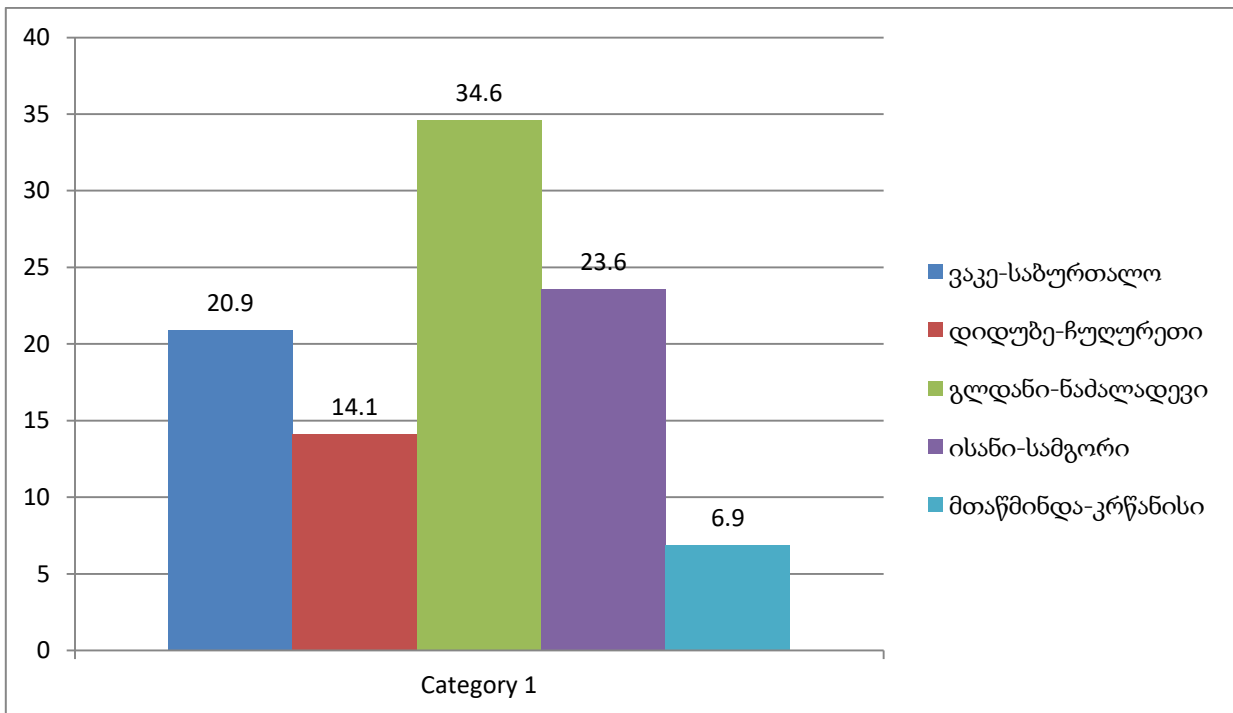
<p>ზოგიერთ შემთხვევაში, რესპონდენტები თვითონვე აღწერენ ან აცნობიერებენ ფორმალურ და არაფორმალურ საინფორმაციო წყაროების კავშირს</p>	<p>- მაღაზიაში შევედი და სიგარეტი რომ მინდოდა, ჩემი სიგარეტი არ იყო და ნუ შევხედე მომეწონა რა გამახსენდა ბრენდი (II ჯგუფი, კაცი).</p>
---	---

## 4. რაოდენობრივი კვლევის შედეგები

ჩატარდა ინტერნეტ-გამოკითხვა სტრუქტურირებული კითხვარის მეშვეობით. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 254 რესპონდენტმა. მონაცემთა დასამუშავებლად გამოყენებულ იქნა კომპიუტერული პროგრამა - IBM SPSS Statistics 21. პროგრამის საშუალებით, მოხდა მონაცემების გაწმენდა და სტატისტიკური ანალიზი.

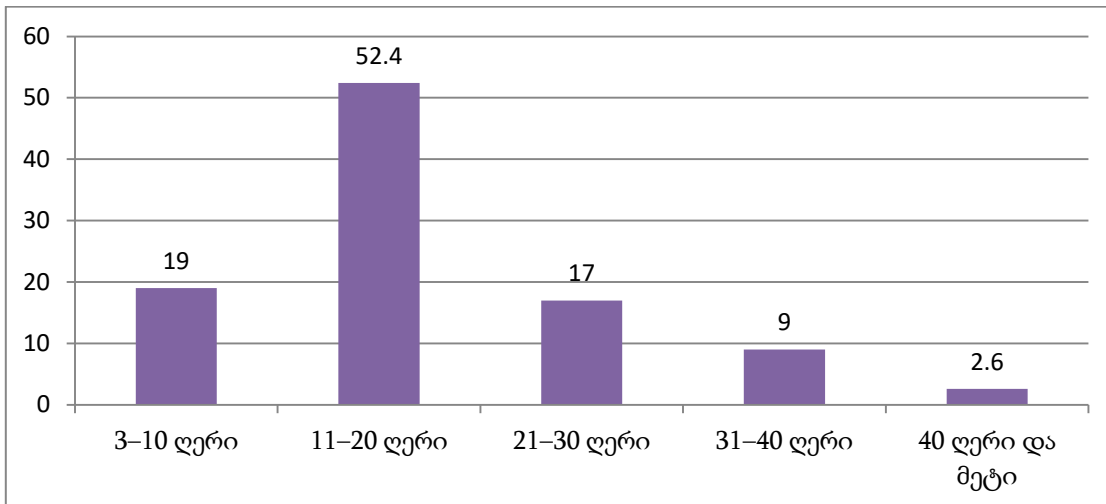
კვლევა ჩატარდა თბილისის მაშტაბით. რესპონდენტების 25%-ს წარმოადგენდნენ ქალები, ხოლო 75%-ს კაცები. თბილისის ხუთი რაიონი კვლევაში მოხვდა შემდეგი პროპორციით: გლდანი-ნაძალადევი 34,6%, დიდუბე-ჩუღურეთი 14,1%, მთაწმინდა-კრწანისი 6,9%, ვაკე-საბურთალო 6,9%, ისანი-სამგორი 23,6% (იხ. ცხრილი #1).

### #1. რესპონდენტთა განაწილება თბილისის რაიონების მიხედვით



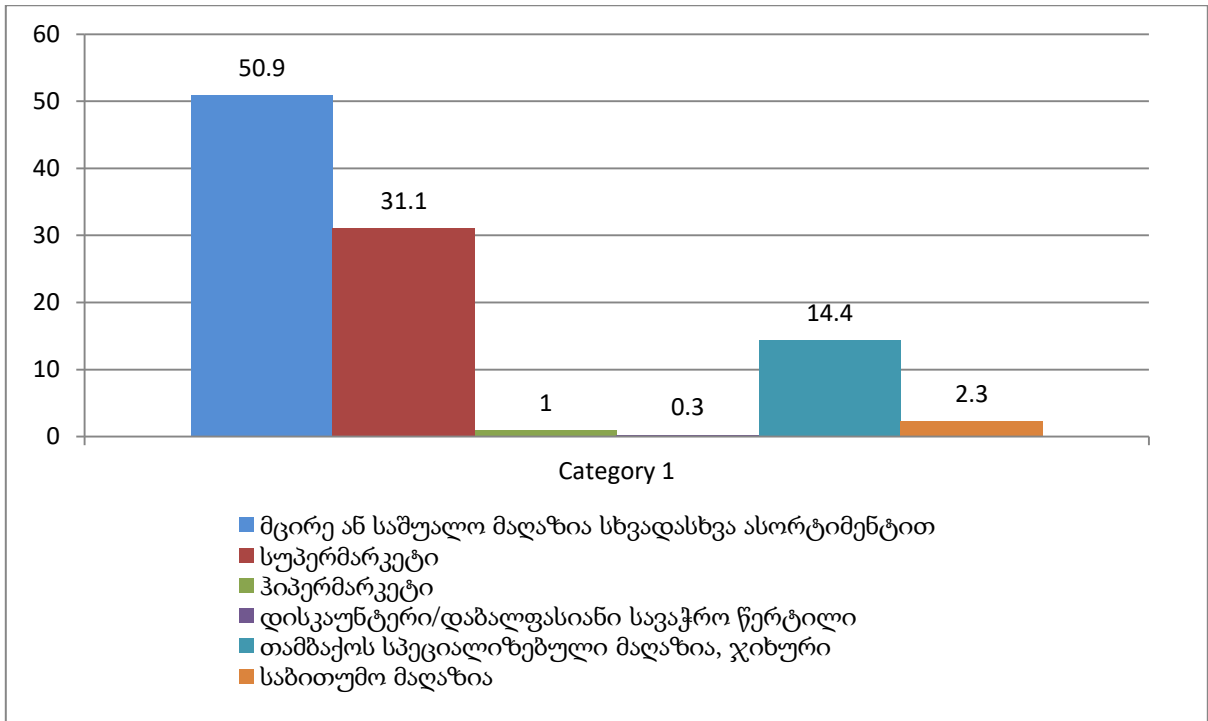
კვლევის მიხედვით რესპონდენტების უმრავლესობა (52,4%) 11-20 ღერ სიგარეტს ეწევა დღეში (იხ. ცხრილი #2).

#### #2 საშუალოდ რამდენ ღერ სიგარეტს ეწევით დღეში



კვლევის შედეგების მიხედვით, რესპონდენტები თამბაქოს ყველაზე ხშირად ყიდულობენ მცირე ან საშუალო მაღაზიებში, რომლებიც ძირითადად ყველას საცხოვრისთან ახლოს არის განლაგებული და სადაც იყიდება პროდუქტები, რომლებსაც ყოველდღიურად მოვიხმართ. კითხვაზე, თუ რომელია ძირითადი მაღაზია, სადაც თამბაქოს ყიდულობენ, რესპონდენტების დიდი უმრავლესობა (82%) ასახელებს, სწორედ, უბნის მაღაზიას ან სუპერმარკეტს. (იხ. ცხრილი #3).

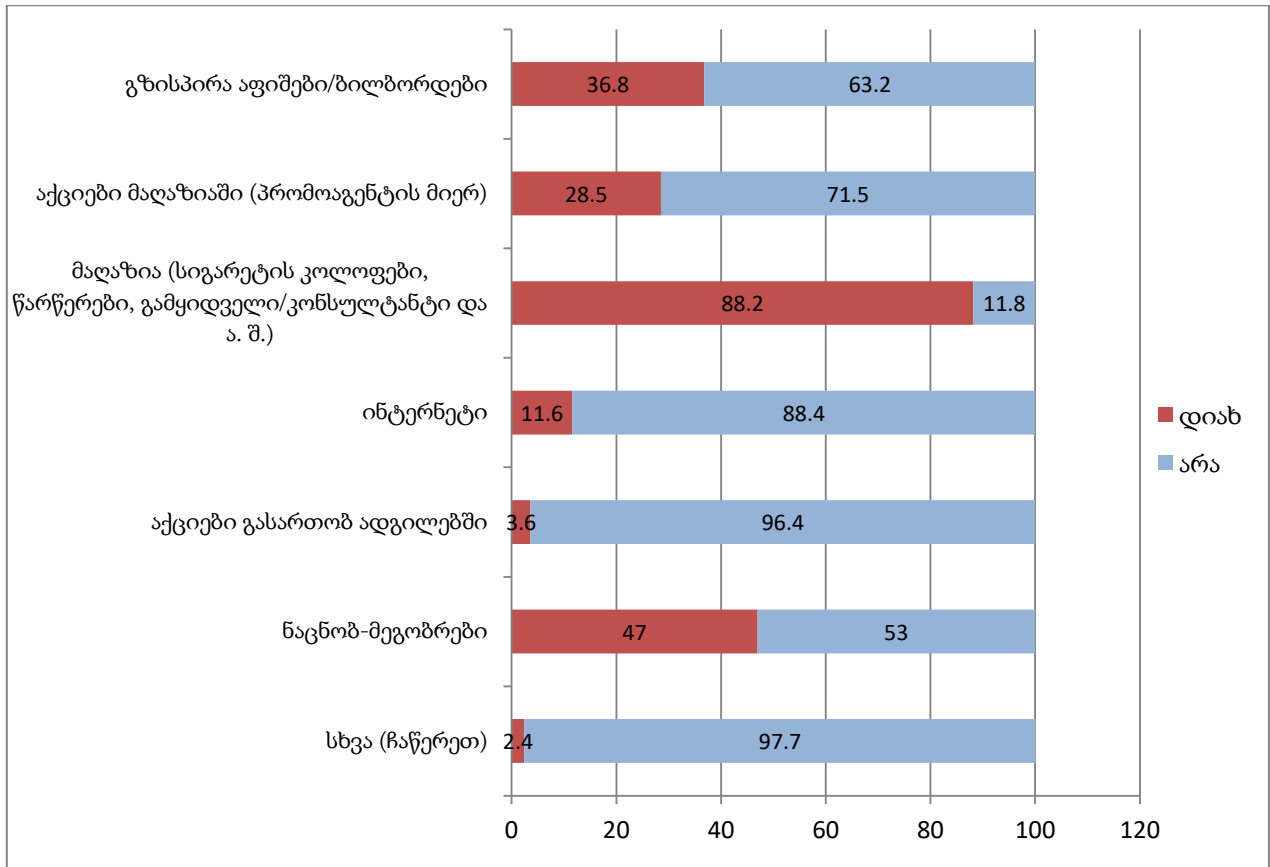
#3 ძირითადი მალაზია, სადაც ყიდულობთ სიგარეტს ყველაზე ხშირად



საგულისხმოა, ის ფაქტიც, რომ კითხვაზე, ჩანს თუ არა თქვენი ძირითადი ბრენდი თქვენს ძირითად მალაზიაში, სადაც სიგარეტს ყველაზე ხშირად ყიდულობთ - რესპონდენტთა 89,4% დადებითად პასუხობს.

საფიქრებელია, რომ ეს ფაქტი მჭიდრო კავშირშია იმასთან, რომ რესპონდენტების 88,2% ინფორმაციის მთავარ წყაროდ, სწორედ, მალაზიებს (სიგარეტის კოლოფები, წარწერები, ნახატები და ა.შ) ასახელებენ. შემდეგ მოდის ნაცნობ-მეგობრები (47%), ბილბორდები (36,8%), აქციები მალაზიებში (28,5%), ინტერნეტი (11,6%), აქციები გასართობ ადგილებში (3,6%), სხვა (2,4%) (იხ.ცხრილი #4).

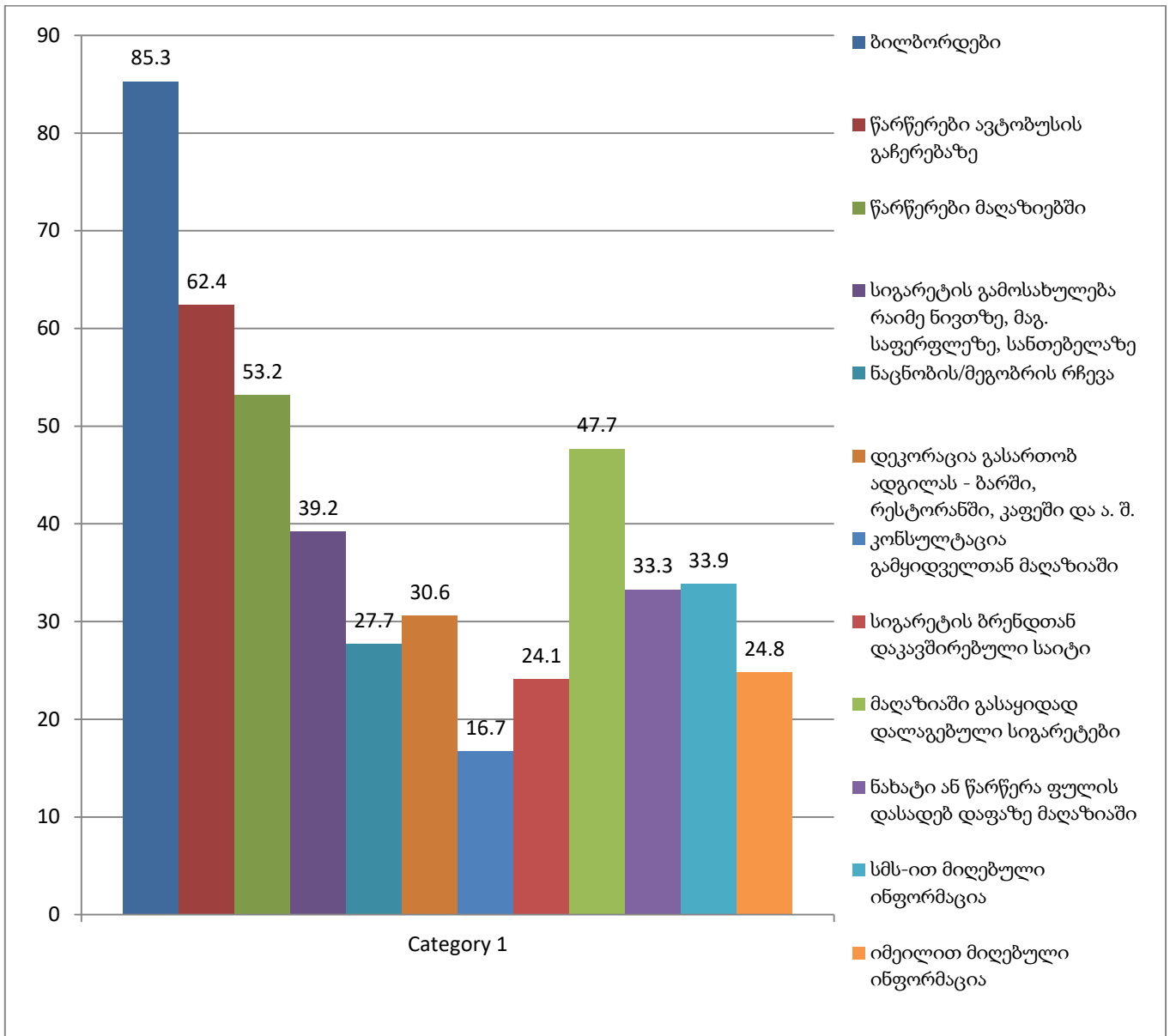
#### #4 ინფორმაციის მიღების ადგილი/საშუალება (შესაძლებელი იყო რამდენიმე პასუხი)



კითხვაზე, თუ რომელი საშუალებები წარმოადგენს სიგარეტის რეკლამას, რესპონდენტების ყველაზე დიდი რაოდენობა (85%) ბილბორდებს მიიჩნევს რეკლამად. საინტერესოა, რომ ჩამოთვლილი პასუხების ვარიანტებიდან, ერთის გარდა („ნაცნობის/მეგობრის რჩევა“), ყველა წარმოადგენს რეკლამის სახეობას. ხოლო რესპონდენტების ორმა მესამედმა პასუხების ვარიანტების ნახევარი რეკლამის საშუალებად არ მიჩნია. მაგალითად: ნახატი ან წარწერა ფულის დასადებ დაფაზე მაღაზიაში მხოლოდ 33,3%-ს, სიგარეტის ბრენდთან დაკავშირებული საიტი 24,1%-ს, სმს-ით მიღებული ინფორმაცია 33,9%, იმეილით მიღებული ინფორმაცია 24,8%-ს, დეკორაცია გასართობ ადგილას - ბარში, რესტორანში, კაფეში და ა.შ 30,6%-ს მიაჩნია რეკლამად (იხ. ცხრილი #5).



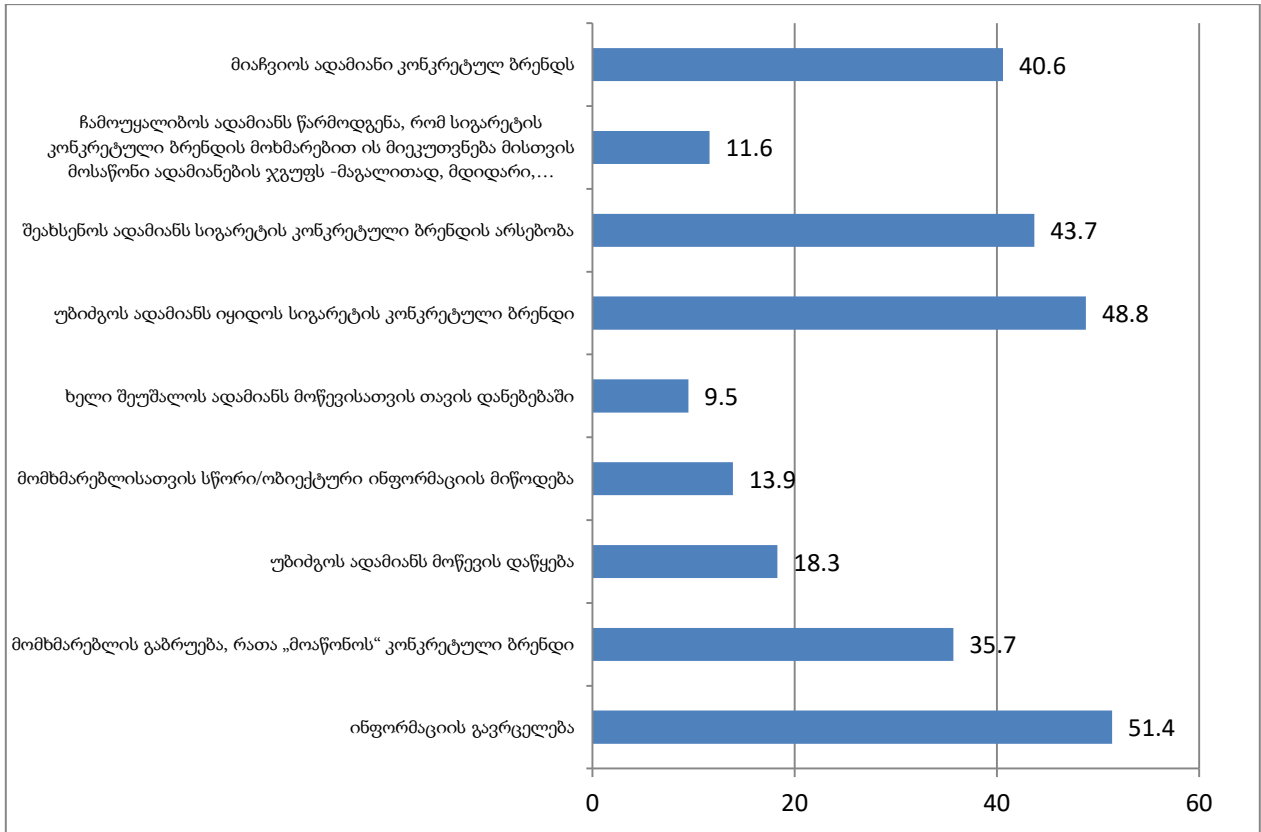
#5 თქვენი აზრით, ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი საშუალებები წარმოადგენს სიგარეტის რეკლამას (შესაძლებელი იყო მრავალი პასუხი).



ასევე საინტერესოა, თუ რას მიიჩნევენ რესპონდენტები რეკლამის მიზნად. უმრავლესობა (51,4%) თვლის, რომ რეკლამის მიზანი ინფორმაციის გავრცელებაა. ასევე, 48,8%-ისთვის რეკლამის მიზანს წარმოადგენს ის, რომ უბიძგოს ადამიანს იყიდოს, სიგარეტის კონკრეტული ბრენდი. ნაკლებად ეთანხმებიან იმ თვალსაზრისს, რომ სიგარეტის

რეკლამის მიზანია უბიძგოს ადამიანს მოწვევის დასაწყებად (18,3%) ან ხელი შეუშალოს ადამიანს მოწვევისათვის თავის დანებებაში (9,5%). ასევე, რესპონდენტთა მცირე ნაწილი მიიჩნევს რეკლამის მიზნად მომხმარებლისათვის სწორი/ობიექტური ინფორმაციის მიწოდებას (13,9%) (იხ. ცხრილი #6).

**#6 რა არის რეკლამის მიზანი (შესაძლებელი იყო მრავალი პასუხი)**



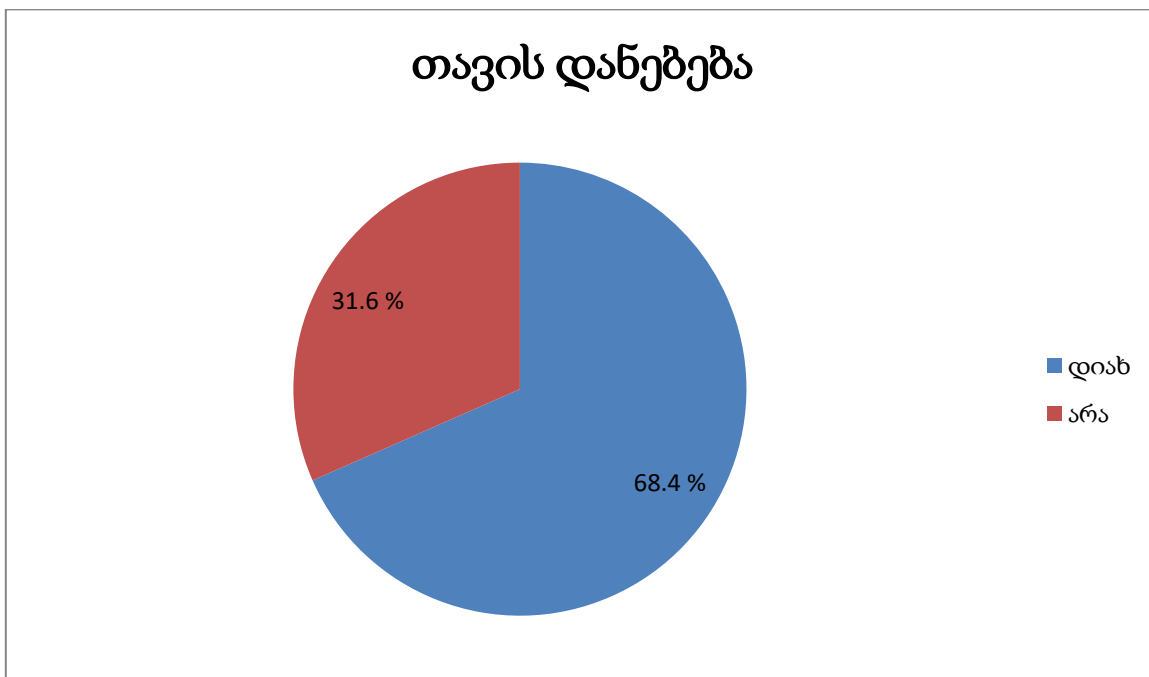
საინტერესოა, ის ფაქტი, რომ რესპონდენტების დიდ ნაწილს (70,1%) ჰქონია შემთხვევა, როდესაც მაღაზიაში სიგარეტი ჩანს, მაგრამ არ არის. ეს პრობლემა თვისებრივი კვლევიდანაც გამოიკვეთა. ფაქტი, რომ მაღაზიებში ხშირად „ავიწყდებათ“ იმ ბრენდების კოლოფების აღება, რომლებიც გაყიდვაში არ აქვთ ერთ-ერთი რეკლამის სახეა. თუმცა, ფოკუს-ჯგუფების ანალიზიდან ჩანს, რომ რესპონდენტები ამ ფაქტს მაღაზიის სერვისის

პრობლემას უკავშირებენ და კონსულტანტების ან გამყიდველების სიზარმაცეს, თუ გულმავიწყობას მიაწერენ.

რესპონდენტთა უმრავლესობის აზრით (78,8%), კარგ სიგარეტს რეკლამა არ სჭირდება. ასევე მათი 65,6% ფიქრობს, რომ მაღაზიაში კარგ/გამოსაჩენ ადგილებზე კარგი - სხვებთან შედარებით უკეთესი პროდუქტია წარმოდგენილი.

რაც, შეეხება თამბაქოს მოხმარებისადმი თავის დანებებას, რესპონდენტების უმრავლესობამ (68,4%) განაცხადა, რომ მათ ჰქონდათ მცდელობა თავი დაენებებინათ მოწვევისათვის (იხ. ცხრილი #7).

#### #7 გიცდიათ თუ არა, სიგარეტისთვის თავის დანებება



რესპონდენტების ათბალიან სკალაზე უნდა შეეფასებინათ შემდეგი დებულებები : 1. რამდენათ გჯერათ, რომ მოწვევა სერიოზულ ზიანს აყენებს თქვენს ჯანმრთელობას; 2. რამდენად გჯერათ, რომ მოწვევა სერიოზულ ზიანს აყენებს თქვენს ირგვლივ მყოფთა ჯანმრთელობას; 3. რამდენად გჯერათ, რომ მოწვევა მწვევლთა 50%-ის (ნახევრის)

სიკვდილის გამოძწვევი მიზეზი ხდება; 4. რამდენად გჯერათ, რომ სიგარეტი მავნებელია, მაგრამ ასე კვების მრავალი პროდუქტი, რომელიც მაღაზიებში/ბაზრებში იყიდება, არანაკლებ მავნებელია ჯანმრთელობისათვის (მაგ., არაბიოლოგიური პროდუქტი). საინტერესოა, რომ პირველ დებულებაზე პასუხების საშუალო მაჩვენებელი იყო 8,67, მეორე დებულებაზე 8,52, მესამე დებულებაზე 5,49 და მეოთხე დებულებაზე 8,01. საინტერესოა, რომ პირველ, მეორე და მეოთხე დებულებებზე პასუხების საშუალო მაჩვენებელი ძალიან ახლოს დგას ერთმანეთთან, ხოლო მესამე დებულებაზე მკვეთრად დაბალია. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ მომხმარებელთა მიერ აღქმული თამბაქოს მიერ მიყენებული „სერიოზული ზიანი“ არ ცდება იმ საშიშროებას, რომელიც საკვებმა პროდუქტებმა შეიძლება მოუტანოს ადამიანს, როდესაც რეალურად ამ ორი რამის ერთმანეთთან შედარება კი არ შეიძლება, რადგან ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის რეპორტებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თამბაქო ან მისი მოხმარების შედეგად გაჩენილი დაავადებები, მართლაც იწვევს ყოველი მეორე მომხმარებლის სიკვდილს. იმაზე, რომ რესპონდენტები არასათანადოდ აღიქვამენ თამბაქოს მოხმარების შედეგად გამოწვეულ საფრთხეს, მეტყველებს მათ მიერ შეფასებული მესამე დებულება, რომელზე თანხმობის მაჩვენებელი ათბალიანი სკალით, მხოლოდ 5,49. ეს დებულება ეხება თამბაქოს მოხმარების კონკრეტულ შედეგს, როცა დანარჩენი დებულებები ზოგადი ხასიათისაა, ამიტომ შეიძლება ითქვას, რომ რესპონდენტებს მხოლოდ ზოგადი, ბუნდოვანი აღქმა აქვთ თამბაქოს მოხმარების რისკებთან დაკავშირებით და არ აქვთ საკმარისად გაცნობიერებული მისი მოხმარების კონკრეტული შედეგები. ამ ფაქტის დასტურია ასევე ეთანხმება თამბაქოსა და სხვა ქცევითი რისკ-ფაქტორების შესახებ ინფორმირებულობის, შეხედულებებისა და ქცევის (KAP) ეროვნული კვლევის მონაცემებიც, სადაც ნათვამია, რომ „დაბალია მოსახლეობის, განსაკუთრებით კი მაღალი რისკის ქცევის პირებში, აღქმა რისკის ქცევებით გამოწვეული დაავადების განვითარები პირადი რისკის (Disease Susceptibility) შესახებ“ (დაავადებათა კონტროლისა და ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი, 2016, გვ. 4). რისი მიზეზიც შეიძლება ვეძიოთ იმ ფაქტში, რომ თამბაქო

იყიდება ღია დახლებზე მაღაზიაში ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტების გვერდით და გარკვეულწილად ხდება თამბაქოს ამ პროდუქტებთან ასოცირება.

## §5 დასკვნა

კვლევის შედეგებისა და დოკუმენტების ანალიზის შედეგად, ნათლად გამოჩნდა, რომ თამბაქოს კომპანიები, ისევე როგორც სხვა ქვეყნებში, საქართველოშიც კარგად ერგებიან ნაწილობრივი შეზღუდვის პირობებს და არსებული საშუალებების გამოყენებით, რომლებსაც მათ კანონი უტოვებს, მშვენივრად ახერხებენ საკუთარი პროდუქტის რეკლამირებას და გასაღებას. მათი მთავარი იარაღი კანონით არააკრძალული რეკლამის საშუალებები და ფასების ფართო დიაპაზონია.

როგორც დოკუმენტების ანალიზიდან, ასევე თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევიდანაც გამოჩნდა, რომ რეკლამის მთავარ წყაროს წარმოადგენს მაღაზიები, სადაც თამბაქოს ნაწარმი ღიად არის პოზიციონირებული ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტების გვერდით. თამბაქოს ასეთი პოზიციონირება ხელს უწყობს ადამიანთა აღქმაში თამბაქოს მოხმარების მიმართ შიშის შემცირებას. ისინი, ბავშვობიდან ეჩვევიან თამბაქოს როგორც ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტს. შესაბამისად, თამბაქოს შეფუთვაზე დატანილი გამაფრთხილებელი წარწერები ვეღარ ახდენს საკმარის ეფექტს. თამბაქო აღიქმება, ისევე საშიშად როგორც სხვა არაბიოლოგიური პროდუქტი, ხოლო სინამდვილეში მას მოაქვს გაცილებით დიდი ზიანი, ვიდრე არაბიოლოგიურ საკვებ პროდუქტებს. ეს ფაქტი შეიძლება დაკავშირებული იყოს იმასთან, რომ თამბაქოს მოხმარებას არ გააჩნია მყისიერი შედეგები, ისინი თანდათანობით იჩენს თავს ხანგრძლივი მოხმარების შემდგომ, რაც მომხმარებელ უჩენს განცდას, რომ ის არც ისე საშიშია.

იმისათვის, რათა ვებრძოლოთ თამბაქოს კომპანიებს აუცილებელია ქვეყანაში მოხდეს ჩარჩო კონვენციით დეკლარირებული ყველა მუხლის ამოქმედება გამონაკლისის გარეშე. ეს ხელს შეუშლის თამბაქოს კომპანიებს მოახდინონ მომხმარებლის ლოიალობის შენარჩუნება და მომხმარებელთა სეგმენტის შევსება. რეკლამის არააკრძალული საშუალებები, და ფასების ფართო დიაპაზონის არსებობა, ასევე დაბალფასიანი თამბაქოს

არსებობა არის ის, საშუალებები, რომლებითაც ახერხებენ თამბაქოს კომპანიები თავიანი პროდუქციის გაყიდვას.

თამბაქოს კომპანიებისთვის მომხმარებელთა სეგმენტის შევსების ძირითად წყაროს წარმოადგენენ ბავშვები და ახალგაზრდები, ამიტომ პირველ რიგში უნდა მოხდეს მათი დაცვა თამბაქოს მავნე ზეგავლენისგან. ამისათვის საჭიროა მოხდეს თამბაქოს ნაწარმის ღია დახლებიდან, დახურულ სივრცეში გადატანა. ერთი მხრივ ეს ხელს შეუწყობს იმას, რომ ბავშვებს ის ნაკლებად მოხვდებათ თვალში და ნაკლებად მოხდება ამ პროდუქტის ასოცირება ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტთან. იმ შემთხვევებში, როდესაც ოჯახის წევრები არიან თამბაქოს მომხმარებლები თამბაქო, თუ, მისი შეფუთვა იქნება ბავშვის ყოველდღიური ცხოვრების შემადგენელი ნაწილი. ამიტომ, საჭიროა მოხდეს თამბაქოს შეფუთვის შეზღუდვა, ანუ იყიდებოდეს მხოლოდ სადა შეფუთვით, რათა მისმა მიმზიდველმა შეფუთვამ არ მოახდინოს ბავშვის ცნობისმოყვარეობის გაღვიძება. რადგან მიმზიდველი, ჭრელი და ფერადი შეფუთვები ახდენს ბავშვებში ცნობისმოყვარეობის გაღვიძებას და პროდუქტი მათთვის ხდება უფრო საინტერესო. მიუხედავად იმისა, რომ თამბაქო ცუდი პროდუქტია, ხელიდან არ უშვებენ შესაძლებლობას გასინჯონ ის.

თამბაქოზე ფასების რადიკალური ზრდა და ფასთა გათანაბრება, იქნება კიდევ ერთი პოზიტიური ნაბიჯი თამბაქოს მოხმარების შემცირებისთვის. ხშირ შემთხვევაში თამბაქოს მოხმარების დაწყება უკავშირდება თინეიჯერობის ასაკს, თამბაქოზე მაღალი ფასის არსებობის შემთხვევაში, ის თინეიჯერებისთვის იქნება საკმაოდ რთულად ხელმისაწვდომი პროდუქტი, რადგან ამ ასაკში ისინი არ არიან დამოუკიდებლები ფინანსურად და ვერ გასწვდებიან იმ ხარჯებს, რასაც თამბაქოს მოხმარება მოითხოვს. მეორე მხრივ, იმ მომხმარებლისთვის ვინც ძირითადად მოიხმარს შედარებით დაბალფასიან თამბაქოს, ეს იქნება სტიმული, რომ შეამციროს თამბაქოს მოხმარება ან საერთოდ თავი დაანებოს მას.

ასევე, ფასების გათანაბრება, რეკლამირების აკრძალვასთან ერთად გამოიწვევს თამბაქოს შესახებ არსებული „ლეგენდებისა“ და იმიჯების ნელ-ნელა გაქრობას, რადგან აღარ

იარსებებს იაფასიანი და ძვირფასი თამბაქო, ასევე აღარ იარსებებს პრესტიჟული და არაპრესტიჟული ბრენდები.



## 6. ბიბლიოგრაფია

(2009). *WHO, report on the global tobacco epidemic. Implimenting smoke-free enviroments.*

(2013). *WHO report on the global tobacco epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship.*

ALLIANCE, F. C. (შენ მიზანში ხარ აყვანილი).

ESPAD, დ. კ. (2016). *ncdc.* Retrieved from [ncdc.ge](http://www.ncdc.ge):

[http://www.ncdc.ge/AttachedFiles/ESPAD%202016%20Geo\\_da2889e6-ccc8-40d2-ab6e-77289be6a3fe.pdf](http://www.ncdc.ge/AttachedFiles/ESPAD%202016%20Geo_da2889e6-ccc8-40d2-ab6e-77289be6a3fe.pdf)

ISSA, ს. კ. (2016). *თამბაქოსგან თავისუფალ გარემოსთან დაკავშირებით საზოგადოების დამოკიდებულების შესწავლა.* თბილისი: [www.ncdc.ge](http://www.ncdc.ge).

ncdc. (2013). *საქართველოს თამბაქოს კონტროლის სამოქმედო გეგმა.* [www.ncdc.ge](http://www.ncdc.ge).

ncdc. (თამბაქოს კონტროლის კანონმდებლობა, 2015).

ncdc. (საქართველოს თამბაქოს კონტროლის სამოქმედო გეგმა; 2013-2018).

WD, L. (Written trial testimony of Bennett S. LeBow. P63.2005).

[www.ncdc.ge](http://www.ncdc.ge). (არაგადამდებ დაავადებათა რისკ ფაქტორების კვლევა, საქართველო 2010).

[www.ombudsman.ge](http://www.ombudsman.ge). (2017). *საქართველოს სახალხო დამცველის სპეციალური ანგარიში თამბაქოს კონტროლის სფეროში არსებული მდგომარეობის შესახებ.*

დაავადებათა კონტროლისა და ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი, ი. (2016). *თამბაქოსა და სხვა ქვევითი რისკ-ფაქტორების შესახებ ინფორმირებულობის, შეხედულებებისა და ქვევის (KAP) ეროვნული კვლევა, 2015.* თბილისი: [www.ncdc.ge](http://www.ncdc.ge).

პარლამენტის უწყებანი, 1.-1. (საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ 18/02/1998; 29/12/2016).

სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი, ი. (2016). *გაყიდვის ადგილებში თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის და პოპულარიზაციის ზეგავლენა ბავშვებზე.* თბილისი: [www.ncdc.ge](http://www.ncdc.ge).

7. დანართი #1

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Lili Tchedia

Global Tobacco Epidemic in Georgia – Disfunctional Outcomes of Advertising

Sociology

Submitted in part fulfilment of the degree of

Master of Sociology

Nino durglishvili

Associate Professor

Tbilisi 2017

