



ქალ მომხმარებელთა უფლებების და განათლების კვლევა იმერეთის რეგიონში

თბილისი, საქართველო

2025

ქალ მომხმარებელთა უზღაბების და განათლების კვლევა ივერეთის რეგიონში

თბილისი, საქართველო

2025

ავტორი:

მარია ვაჭარაძე (ორგანიზაცია „ნათელი მომავალი“)

ანგარიში დაიწერა პროექტის – „ქალთა ლიდერობა დემოკრატიისთვის საქართველოში“ – ფარგლებში შვეიცარიის განვითარებისა და თანამშრომლობის სააგენტოს და გაეროს ქალთა ორგანიზაციის გლობალური პროგრამის „ყველა ქალი და გოგო მნიშვნელოვანია“ ფინანსური მხარდაჭერით.

ანგარიშში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნით მხოლოდ მის ავტორებს და შესაძლოა, არ გამოხატავდეს გაეროს ქალთა ორგანიზაციის, შვეიცარიის განვითარებისა და თანამშრომლობის სააგენტოს ან CRRC-საქართველოს ოფიციალურ პოზიციას.

დიაგრამების ჩამონათვალი.....	4
მოკლე შეჯამება.....	5
შესავალი.....	6
კონტექსტის მიმოხილვა.....	8
სამართლებრივი საფუძველი.....	9
ინსტიტუციური სტრუქტურა.....	10
ევროინტეგრაციის გავლენა.....	13
მეთოდოლოგია და რესპონდენტების დემოგრაფიული მონაცემები.....	15
კვლევის მიგნებების აღწერა, ანალიზი და განხილვა.....	16
ქალთა პრაქტიკული ცნობიერება და პრიორიტეტები.....	16
სამართლებრივი მექანიზმების გამოყენება და სისტემური პრობლემები.....	20
ინფორმაციის მიღების არხები და ხელმისაწვდომობა.....	23
დარღვევებზე რეაგირების პრაქტიკა და პასუხისმგებლობის აღქმა.....	25
ნდობა სახელმწიფო ინსტიტუციებისადმი.....	27
დასკვნა.....	28
რეკომენდაციები.....	30

ლიბერალიზმის ჩამონათვალი

ლიბერალიზმი № 1. რა სიხშირით ყიდულობთ საკვებ პროდუქტებს?.....	16
ლიბერალიზმი № 2. რა სიხშირით ყიდულობთ საკვებ პროდუქტს ონლაინ შეკვეთით/მომსახურებით?.....	17
ლიბერალიზმი № 3. რა კრიტერიუმით არჩევთ სურსათის სარეალიზაციო ობიექტებს?.....	17
ლიბერალიზმი № 4. რა კრიტერიუმით არჩევთ სურსათის ონლაინ სარეალიზაციო საიტებს?.....	18
ლიბერალიზმი № 5. თქვენთვის რომელია სურსათის შერჩევის სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი?.....	18
ლიბერალიზმი № 6. აქცევთ თუ არა ყურადღებას ვადებს?.....	19
ლიბერალიზმი № 7. აქცევთ თუ არა ყურადღებას შენახვის პირობებს?.....	19
ლიბერალიზმი № 8. გსმენიათ თუ არა კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს შესახებ?.....	20
ლიბერალიზმი № 9. საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს შევიძლიათ დაუკავშირდეთ ცხელი ხაზის საშუალებით.....	21
ლიბერალიზმი № 10. კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს უფლება-მოვალეობაა გამოავლინოს დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების შემთხვევები და კანონით მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში, მოახდინოს შესაბამისი რეაგირება.....	21
ლიბერალიზმი № 11. გსმენიათ თუ არა საქართველოს კანონმდებლობის სურსათის უვნებლობის შესახებ?.....	22
ლიბერალიზმი № 12. საიდან იღებთ ინფორმაციას სურსათის უვნებლობის მოთხოვნების შესახებ?.....	23
ლიბერალიზმი № 13. რამდენად მარტივია სასურველი ინფორმაციის მოძიება სურსათის უვნებლობის შესახებ?.....	24
ლიბერალიზმი № 14. მივიჩნევთ თუ არა მონაწილეობა სურსათის ეროვნული სააგენტოს რომელიმე საინფორმაციო შეხვედრაში?.....	25
ლიბერალიზმი № 15. შევიძენით თუ არა ვადაგასული პროდუქტი ბოლო ერთი წლის განმავლობაში?.....	25
ლიბერალიზმი № 16. როგორი იყო თქვენი რეაგირება ვადაგასული პროდუქტის შექენის შემთხვევაში?.....	26
ლიბერალიზმი № 17. დარღვევის შემთხვევაში, არის თუ არა მომხმარებლის პასუხისმგებლობა მიმართოს სურსათის ეროვნულ სააგენტოს?.....	27
ლიბერალიზმი № 18. დარღვევის შემთხვევაში, არის თუ არა მომხმარებლის პასუხისმგებლობა მიმართოს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოს?.....	27

მოქალაქეებზე

კვლევის მიზანი იმერეთის რეგიონში ქალ მომხმარებელთა უფლებების დაცვისა და განათლების მდგომარეობის შესწავლა/კვლევა იყო. მოცემულ კვლევაში ყურადღება გამახვილებულია ქალთა ინფორმირებულობის დონეზე და მათ დამოკიდებულებაზე სამომხმარებლო უფლებებისადმი.

კვლევაში წარმოდგენილი მონაცემები შეგროვდა რაოდენობრივი გამოკითხვის მეთოდის გამოყენებით იმერეთის ოთხ მუნიციპალიტეტში: ქუთაისი, ხონი, წყალტუბო, სამტრედია. კვლევის ფარგლებში 220 ქალი გამოიკითხა.

ჩატარებული კვლევა აჩვენებს, რომ ქალ მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და ფინანსური თუ სამოქალაქო განათლების დონე საშუალოზე დაბალია. მიუხედავად იმისა, რომ ქალების ნაწილი ინფორმირებულია ძირითადი უფლებების შესახებ (მაგ. პროდუქტის დაბრუნება, გარანტია, სამართლიანი მომსახურება), ბევრი მათგანი რეალურად არ იყენებს ამ უფლებას. მიზეზად ინფორმაციის ნაკლებობას და ადმინისტრაციულ ბარიერებს ასახელებენ.

კვლევამ აჩვენა, რომ ქალთა უმეტესობას სჭირდება დამატებითი განათლება მომხმარებელთა უფლებების, ფინანსური პასუხისმგებლობის, ციფრული უსაფრთხოებისა და სახელმწიფო დაცვის მექანიზმების შესახებ. განსაკუთრებით სოფლად მცხოვრებ ქალებში შეინიშნება დაბალი ჩართულობა თემატურ ტრენინგებსა და საინფორმაციო კამპანიებში.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ საჭიროა მიზნობრივი საინფორმაციო პროგრამები, ადგილობრივი თვითმმართველობების, არასამთავრობო სექტორისა და საგანმანათლებლო დაწესებულებების თანამშრომლობით, რათა გაიზარდოს ქალთა ცნობიერება და თვითდაცვის უნარი როგორც მომხმარებლის და აქტიური მოქალაქის.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ინსტიტუციური გარემო საქართველოში აქტიურად ფორმირდება. მიღებული იქნა ახალი კანონპროექტი, გაძლიერდა სააგენტო, გაიზარდა საჩივართა რაოდენობა და მოხდა მათზე რეაგირება, სადაც გადაწყვეტილება მომხმარებელთა სასარგებლოდ იქნა გამოტანილი. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია, რომ ინსტიტუციურ გარემოში მონაწილეობას იღებდეს არა მხოლოდ მთავრობა და სააგენტო, არამედ სხვა მარეგულირებელი ორგანოები და სამოქალაქო სექტორი, რაც უფრო ყოვლისმომცველ გარემოს შექმნიდა.

მიუხედავად მიღწეული პროგრესისა, გამოწვევად რჩება პრაქტიკული განხორციელება, განსაკუთრებით რეგიონულ დონეზე, სადაც მომხმარებელთა ცნობიერება და სამართლებრივი რესურსები შედარებით დაბალია. ასევე საჭიროა სააგენტოს ინსტიტუციური შესაძლებლობების გაძლიერება, მათ შორის სპეციალისტების გადამზადება და საჯარო ინფორმაციის კამპანიების ინტენტიფიკაცია. სააგენტო აქცენტირებული უნდა გახდეს რეგიონში მცხოვრები მოსახლეობის ინფორმირებულობასა და რეგიონული ოფისების, წარმომადგენლობების გაძლიერებაზე, საკადრო რესურსის გადამზადება კი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია, რათა მოხდეს სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის ინფორმირება სურსათის უვნებლობასა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მექანიზმების შესაძლებლობების გამოყენებაზე. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სისტემის დინამური განვითარება კი წარმოადგენს მნიშვნელოვან კომპონენტს ქვეყნის დემოკრატიული და ეკონომიკური განვითარების გზაზე.

არსებული საკანონმდებლო რეგულაციების, შესაბამისი კონტროლისა და აღსრულების ფონზე მოცემულ ანგარიშში წარმოდგენილი კვლევა აჩვენებს, თუ რა ინფორმაცია აქვთ მომხმარებლებს საკუთარი უფლებების შესახებ. კვლევის ფოკუსში მოექცა ქალი მომხმარებლები, რომლებიც იმერეთის რეგიონის 4 განსახვავებულ მუნიციპალიტეტში ცხოვრობენ.

2014 წელს, ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერის შემდგომ, სხვა ვალდებულებებთან ერთად, საქართველომ აიღო ვალდებულება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის და სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებით.ⁱ 2022 წლის ნოემბრიდან შევიდა ძალაში „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი,ⁱⁱ რომლის მთავარი მიზანია:

- დაცვას მომხმარებელი არასამართლიანი ან ზიანის მომტანი ქმედებებისგან;
- უზრუნველყოს სამართლიანი კონკურენცია ბაზარზე;
- უზრუნველყოს გამჭვირვალე ურთიერთობა გამყიდველსა და მომხმარებელს შორის.

გამომდინარე იქიდან, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობას ქალები წარმოადგენენ და სწორედ მათ უწევთ პროდუქტების, საყოფაცხოვრებო და ყოველდღიური მოხმარების ნივთების შეძენა, აღნიშნული კვლევის

ფარგლებში აქცენტი ქალ მომხმარებლებზე გაკეთდა. გარდა ამისა, კოვიდ პანდემიის შემდეგ აქტუალური გახდა ონლაინ შოპინგი, რომელსაც ძირითადად ქალები მიმართავენ. კვლევის ერთი ბლოკი სწორედ ონლაინ ყიდვას მოიცავს. უფლებების პარალელურად, კვლევა მოიცავს პასუხისმგებლობების გააზრებისა და ცოდნის საკითხებს. ეს საკითხები განსაკუთრებით საინტერესოა იმის გათვალისწინებით, რომ შესაბამისმა უწყებებმა მომხმარებელთა ინფორმირებულობის სხვადასხვა სახის კამპანიები აწარმოებს რეგიონულ წარმომადგენლებთან ერთად. აღსანიშნავია, რომ კვლევა, რომელიც ქალ მომხმარებელთა უფლებებს, ინფორმირებას და განათლებას შეისწავლიდა, იმერეთის რეგიონის მაშტაბით არ ჩატარებულა.

კონსტანსის მიმოხილვა

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა თანამედროვე დემოკრატიულ სახელმწიფოებში ერთ-ერთ ძირითად სოციალურ და სამართლებრივ პრიორიტეტს წარმოადგენს. საერთაშორისო სტანდარტის მიხედვით, სახელმწიფოს ევალება შექმნას ისეთი სამართლებრივი და ინსტიტუციური მექანიზმები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მოქალაქის ინტერესების დაცვას ეკონომიკურ ურთიერთობებში, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მომხმარებელი შედარებით სუსტ პოზიციაშია ბიზნესთან ან ბაზრის სხვა სუბიექტებთან მიმართებით. ამ სტანდარტს განსაზღვრავს გაეროს „მომხმარებელთა დაცვის სახელმძღვანელო პრინციპები“ⁱⁱⁱ და ევროკავშირის შესაბამისი დირექტივები, რომლებიც განსაკუთრებულად უსვამენ ხაზს მომხმარებლის ინფორმირების, განათლებისა და დაცვის ინსტიტუციური გარანტიების მნიშვნელობას.

საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისა და ბაზრის ლიბერალიზაციის პირობებში მომხმარებელთა უფლებების დაცვა მნიშვნელოვანი კომპონენტია სამართლიანი ეკონომიკური ურთიერთობების ჩამოყალიბებისთვის. თანამედროვე ეკონომიკური სისტემა ეფუძნება პრინციპს, რომ მომხმარებელი უნდა იყოს ინფორმირებული, დაცული და ჰქონდეს შესაძლებლობა საკუთარი ინტერესების ეფექტურად დაიცვას. ამ მიზნის მისაღწევად მნიშვნელოვანი იყო საქართველოს სახელმწიფოს შექმნა სამართლებრივი და ინსტიტუციური ჩარჩო, რომელიც დაარეგულირებდა და უზრუნველყოფდა მომხმარებელთა უფლებების დაცვას. მნიშვნელოვანი იყო შესაბამისი კანონის მიღება, რომელსაც შემდგომ ინსტიტუციური განვითარება და აღსრულება მოჰყვებოდა. 2022 წელს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო კანონი „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“, ხოლო მის აღსრულებაზე პასუხისმგებელი გახდა რამდენიმე საკვანძო უწყება.

საერთაშორისო საუკუნო

ახალი რედაქციით კანონი „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ ამოქმედდა 2022 წლის 1 ივნისიდან და იგი სრულად მოერგო ევროკავშირის კანონმდებლობის სტანდარტებს. ეს ცვლილება განპირობებული იყო ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულებით, რომელიც ავალდებულებს საქართველოს, ეტაპობრივად შეათანხმოს ეროვნული კანონმდებლობა ევროპულ დირექტივებთან, მათ შორის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის დირექტივასთან (2011/83/EU).^{iv}

კანონი აწესებს მომხმარებელთა ფუნდამენტურ უფლებებს:

- ინფორმაციის მიღების უფლებას საქონლისა და მომსახურების შესახებ;
- ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების დაცვის უფლებას;
- სამართლიან სავაჭრო პრაქტიკაზე წვდომას;
- უფლებების აღდგენისა და დავების სამართლიანი გადაწყვეტის უფლებას;
- და ასევე, კოლექტიური ინტერესების დაცვის შესაძლებლობას.

საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვა რამდენიმე სახელმწიფო უწყებაში იკვეთება, რომლებიც მიზნად ისახავს სამომხმარებლო ინტერესების დაცვას, ბაზარზე სამართლიანი კონკურენციის უზრუნველყოფას და მოქალაქეთა სამართლებრივი ცნობიერების ამაღლებას.

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში ქვეყანაში განხორციელდა მნიშვნელოვანი რეფორმები და გამკაცრდა კანონმდებლობა, კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ინსტიტუციური გარემო კვლავაც გამოწვევების წინაშეა – განსაკუთრებით მოქალაქეთა ნდობის, ინფორმირებულობისა და რეაგირების ეფექტიანობის კუთხით.

ევროინტეგრაციის პროცესმა დამატებით განამტკიცა ეს ჩარჩო, რაც აისახა კანონმდებლობის მოდერნიზაციაზე, საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობაზე და სამომხმარებლო პოლიტიკის უფრო გამჭვირვალე განხორციელებაზე.

ინსტიტუციური სტრუქტურა

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სისტემა ეფუძნება იმ ინსტიტუციურ მექანიზმებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ კანონით მინიჭებული უფლებების პრაქტიკულ განხორციელებას. სამართლებრივი ჩარჩოს არსებობა თავისთავად არ იძლევა გარანტიას, რომ მოქალაქის უფლებები რეალურად იქნება დაცული. ამისთვის საჭიროა ეფექტიანი, კოორდინირებული და გამჭვირვალე ინსტიტუციური სტრუქტურა, რომელიც პასუხობს ბაზრის დინამიკასა და მომხმარებელთა საჭიროებებს.

ინსტიტუციური გარემო საქართველოს შემთხვევაში მოიცავს სახელმწიფო და სამოქალაქო სექტორის სუბიექტების ერთობლივ საქმიანობას, რომლებიც სხვადასხვა ფორმით ახორციელებენ მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას. მათი ფუნქციებია დარღვევებზე რეაგირება, ბიზნესის კონტროლი, მოქალაქეთა ინფორმირება და პრევენციული პოლიტიკის მხარდაჭერა. შენიშვნის სახით უნდა ითქვას, რომ სამოქალაქო სექტორი, არსებული მოცემულობიდან გამომდინარე, ვერ ახერხებს ამ სფეროში საკუთარი როლის და ფუნქციის შესრულებას.

ამ სისტემის ანალიზი მნიშვნელოვანია, რადგან ის გვიჩვენებს არა მხოლოდ კანონმდებლობის ფორმალურ ასპექტებს, არამედ იმასაც, თუ როგორ ახდენს სახელმწიფო რეაგირებას რეალურ სოციალურ პრობლემებზე, მათ შორის ქალ მომხმარებელთა უფლებრივ ცნობიერებაზე. ინსტიტუციური გარემოს ხარისხი პირდაპირ განსაზღვრავს, რამდენად ეფექტიანად შეუძლიათ მოქალაქეებს, განსაკუთრებით ქალებს, საკუთარი უფლებების დაცვა ეკონომიკურ ურთიერთობებში.

1. საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო

მთავარი ინსტიტუცია, რომელიც ახორციელებს კანონის აღსრულებას, არის **საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო (GCCA)**.^v სააგენტო შეიქმნა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სისტემაში,^{vi} რაც ხაზს უსვამს მის როლს ბაზრის სამართლიანობის და მომხმარებელთა ინტერესების ბალანსში. სააგენტოს ფუნქციებია:

- მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის ფაქტების გამოძიება;
- არაკეთილსინდისიერი სავაჭრო პრაქტიკის მონიტორინგი;
- მომხმარებელთა ინფორმირების ხელშეწყობა და განათლება;
- კომპანიებისთვის სახელმძღვანელოებისა და რეკომენდაციების შემუშავება;
- სანქციების დაკისრება დარღვევების გამოვლენის შემთხვევაში.

სააგენტოს საქმიანობა ეფუძნება პრინციპებს, როგორცაა გამჭვირვალობა, სამართლიანობა და პროპორციულობა, რაც უზრუნველყოფს როგორც ბიზნესის, ისე მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას. თუ მომხმარებელი თვლის, რომ მისი უფლებები დაირღვა, მას შეუძლია დარღვევიდან 2 წლის ვადაში მიმართოს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს სპეციალური განცხადების ფორმით. სააგენტოს ვებგვერდიდან შესაძლებელია ონლაინ განცხადების შევსება, მომხმარებლის უფლებების დარღვევის თაობაზე. როგორც წესი, აღნიშნული განცხადების წარდგენას მოჰყვება საქმის შესწავლა. სააგენტო საქმეს განიხილავს საქმის შესწავლის დაწყების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებიდან 1 თვის ვადაში, თუმცა განსაკუთრებულ შემთხვევებში, შესაძლებელია ვადის 3 თვემდე გაგრძელება. საქმის შესწავლის შედეგად, სააგენტო იღებს გადაწყვეტილებას უფლების დარღვევის დადასტურების ან უარყოფის შესახებ. დარღვევის დადასტურების შემთხვევაში, სააგენტოს გადაწყვეტილების დადგენილ ვადაში შეუსრულებლობა ან არაჯეროვანი შესრულება, გამოიწვევს მოვატრის დაჯარიმებას. სააგენტოში ასევე მოქმედებს ცხელი ხაზი – 1520, რომელსაც საკონსულტაციო დანიშნულება აქვს.

2. სსიპ სურსათის ეროვნული სააგენტო

მეორე სახელმწიფო უწყება, რომელიც ასევე მომხმარებელთა უფლებების დაცვაზე და სურსათის უვნებლობაზეა ორიენტირებული, სსიპ სურსათის ეროვნული სააგენტოა.^{vii} რომელსაც ევალება გვერდითი და არაგვერდითი ინსპექტირება. ინსპექტირება ხორციელდება აგრარულ ბაზრებში, საკვებდამამატების მწარმოებლებთან/იმპორტიორებთან, საბავშვო ბაგა-ბაღებსა და სკოლების კვების ბლოკებში, თევზისა და თევზის პროდუქტების მწარმოებლებთან, ხორცისა და ხორცპროდუქტების მწარმოებლებთან, ხორცის რეალიზატორებთან, ცხოველთა და ფრინველთა სასაკლაოში, ნაყინის მწარმოებელ ბიზნესოპერატორებთან, მოხუცთა თავშესაფრებსა და სათნოების სახლების კვების ბლოკებში, ნახევარფაბრიკატების (ნახევრად მზა პროდუქტების) საწარმოებში, დაფასოებული სასმელი წყლის საწარმოში, უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელ საწარმოში, რძისა და რძის ნაწარმის მწარმოებელ/გადამამუშავებელ საწარმოებში, სხვადასხვა სიხშირით. აქაც მუშაობს ცხელი ხაზი და დარღვევის შემთხვევაში მომხმარებელს შეუძლია მიმართოს.

3. ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო

სამინისტრო ახორციელებს **პოლიტიკურ კოორდინაციასა და სტრატეგიულ ხელმძღვანელობას** მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიმართულებით. მისი როლი მოიცავს შესაბამისი კანონმდებლობის ინიცირებას, სტრატეგიული პოლიტიკის დოკუმენტების დამტკიცებას და საერთაშორისო პარტნიორებთან თანამშრომლობას. სამინისტრო ასევე უზრუნველყოფს ევროპის სტანდარტებთან კანონმდებლობის შესაბამისობის პერიოდულ შეფასებას.

4. სასამართლო და ადმინისტრაციული მექანიზმები

მომხმარებელს აქვს უფლება, საკუთარი უფლებები დაიცვას როგორც ადმინისტრაციული, ასევე სასამართლო გზით. კონკურენციის სააგენტოს გადაწყვეტილებების გასაჩივრება შესაძლებელია **თბილისის საქალაქო სასამართლოში**, რაც უზრუნველყოფს სამართლებრივი დაცვის მექანიზმის ეფექტიანობას და გამჭვირვალობას.

გარდა ამისა, კანონით გათვალისწინებულია **დავების ალტერნატიული გადაწყვეტის მექანიზმები**, რომლებიც ხელს უწყობენ უფრო სწრაფ და ნაკლებად ბიუროკრატიულ პროცედურებს, განსაკუთრებით მცირე სამომხმარებლო დავების შემთხვევაში.

5. არასამთავრობო და სამოქალაქო სექტორი

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ინსტიტუციურ გარემოში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ არასამთავრობო ორგანიზაციები, როგორცაა „მომხმარებელთა უფლებების ცენტრი“, „საქართველოს მომხმარებელთა ფედერაცია“, „საქართველოს მომხმარებელთა ასოციაცია“ და სხვა. ეს ორგანიზაციები ახორციელებენ მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლებას, იურიდიულ დახმარებას და ხშირად წარმოადგენენ კოლექტიურ ინტერესებს საჯარო ინსტიტუტებთან ურთიერთობაში.

ეკონომიკური გავლენა

ევროკავშირთან დაახლოების პროცესმა მნიშვნელოვნად განამტკიცა საქართველოს ინსტიტუციური გარემო მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კუთხით. ასოცირების ხელშეკრულების 14-ე თავის მიხედვით, საქართველომ აიღო ვალდებულება, თანდათანობით მოერგოს ევროკავშირის სამომხმარებლო პოლიტიკას, რაც გულისხმობს:

- ხარისხის და უსაფრთხოების სტანდარტების გამკაცრებას;
- ბაზარზე ზედამხედველობის გაძლიერებას;
- ციფრული ვაჭრობისა და ონლაინ გარიგებების რეგულაციას;
- მომხმარებელთა ინფორმირებულობის გაზრდას თანამედროვე კომუნიკაციის საშუალებებით.

ცალსახად უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ინსტიტუციური ჩარხო ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად განვითარდა. კანონმდებლობა მოერგო ევროკავშირის სტანდარტებს, გაძლიერდა პასუხისმგებელი უწყებები, ხოლო სამართლებრივი დაცვის მექანიზმები უფრო ხელმისაწვდომი გახდა.

უნდა აღინიშნოს, რომ კანონმა „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ დიდი წვლილი შეიტანა ასოცირების ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულებების შესრულებაში. კერძოდ, ევროპული დირექტივა, ისეთი როგორცაა Directive 2011/83/EU და სხვა სამომხმარებლო დაცვის მიმართულების დებულებები, დაინერგა კანონპროექტში შესაბამისი მექანიზმებით. თუმცა, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ კანონპროექტის პრაქტიკული დატვირთვა და სასამართლო პრაქტიკა ამ ეტაპზე უფრო შეზღუდულია და ჯერ კიდევ მიმდინარეობს ადაპტაციის ეტაპი.

ევროკავშირის 2024 წლის ანგარიშში^{viii} ვკითხულობთ, რომ საქართველომ მნიშვნელოვანი პროგრესი განიცადა მომხმარებელთა დაცვის ინსტიტუციური ჩარხის გამკაცრებაში და კანონის შესაბამისობაში (EU acquis) შესატან ცვლილებებში. თუმცა, ანგარიშში აღნიშნულია, რომ ხარვეზები ჯერ კიდევ არსებობს პრაქტიკული აღსრულებისა და დაკომპლექტების მხრივ, კანონის სრულად მუშაობის უზრუნველსაყოფად. ამავე ანგარიშშია საუბარი იმაზე, რომ ქვეყანა განაგრძნობს კონიუქტურული და ინსტიტუციური გადასვლებს, რაც მოითხოვს დამატებით რესურსებს, შესაბამის ქვემდგომ რეგულაციებს და პერსონალის გადამზადებას. მიუხედავად ახალი კანონის მიღებისა, სასამართლო პრაქტიკა და სამართლებრივი კულტურა ჯერ კიდევ ვერ მიჰყვა კანონით განსაზღვრულ მექანიზმებს – განსაკუთრებით ციფრულ ბაზარზე.

საინტერესოდ გამოიყურება სტატისტიკური მონაცემები, რომელსაც საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო აქვეყნებს. 2024 წელს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტომ (GCCA) მიღო 890 განცხადება, რომელთაგან უმეტესს საქმეში დადგინდა

დარღვევები. იმერეთის რეგიონში შედარებით ნაკლები განცხადება დაიწერა – დაახლოებით 3% საჩივრების რაოდენობის რეგიონებს შორის. საყურადღებოა, რომ მომხმარებელთა საჩივრების დიდი ნაწილის – 70%-ის ავტორი ქალი იყო. 2025 წლის პირველ 9 თვეში გამოკვეთილია მომხმარებელთა უფლებების 128 დარღვევა 198 შემთხვევიდან; საჩივრის 65% დაკავშირებულია ონლაინ ვაჭრობასთან. ამ პერიოდში იმერეთის რეგიონზე საჩივრების 5% მოდის.

აღნიშნული მონაცემები იმაზე მიუთითებს, რომ საქართველოში მომხმარებელთა მიმართვიანობა სახელმწიფო უწყებებში კვლავ დაბალია. მოქალაქეები იშვიათად მიმართავენ შესაბამის ორგანოებს საკუთარი უფლებების დაცვის მიზნით, რაც დაკავშირებულია როგორც სამართლებრივი ინფორმირებულობის ნაკლებობასთან, ასევე ნდობის დეფიციტთან ინსტიტუციური მექანიზმების მიმართ. საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს 2023 წლის ანგარიშის მიხედვით, მოქალაქეთა უმრავლესობას ურჩევნია პრობლემის გადაჭრა კერძო გზებით ან საერთოდ არ გააკეთოს რეაგირება დარღვევაზე, რაც სისტემურ გამოწვევად რჩება მომხმარებელთა დაცვის პოლიტიკის ეფექტიანობისთვის.^{ix}

ქალები საქართველოში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ საოჯახო ეკონომიკურ გადაწყვეტილებებში. მათზე მოდის პროდუქციისა და სერვისების ყოველდღიური შერჩევა და მოხმარება, რის შედეგადაც ისინი უფრო მეტად ხვდებიან ბაზრის გავლენის ქვეშ.^x მიუხედავად ამისა, ქალთა ცნობიერება მომხმარებელთა დაცვის კუთხით, კვლავ დაბალია, რაც ინფორმაციის შეზღუდულ ხელმისაწვდომობასთან და საგანმანათლებლო პროგრამების არასისტემურობასთან არის დაკავშირებული.

მეთოდოლოგია და რესპონდენტების დემოგრაფიული მონაცემები

კვლევის მიზანს წარმოადგენს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ცნობიერების ხარისხის შეფასება და შესაძლებლობების გამოვლენა შესაბამისი რეკომენდაციების დასამუშავებლად. კვლევის საკითხები ეხება ქალი მომხმარებლების ინფორმირებულობის დონეს, სახელმწიფო უწყებების ცნობადობას და დარღვევების შემთხვევაში რეაგირებას. კვლევის გარგლებში დასმული შეკითხვები ეხება როგორც ფიზიკური, ასევე ონლაინ ყიდვის პრაქტიკას, რაც კიდევ უფრო მრავალფეროვანს ხდის თემას.

კვლევის ფარგლებში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი – სტრუქტურირებული გამოკითხვა, რომელიც პირისპირ ონლაინ ფორმის მეშვეობით ჩატარდა. კვლევის კითხვარი მოიცავდა დახურულ და ღია კითხვებს. რესპოდენტები არიან ქალაქად და სოფლად მცხოვრები სხვადასხვა ასაკის ქალები, რომლებიც შემთხვევითი წესით შეირჩნენ. კვლევა საშუალებას გვაძლევს მომხმარებელთა უფლებები, პასუხისმგებლობისა და ინფორმირებულობის საკითხები განვიხილოთ როგორც ტერიტორიულ, ისე ასაკობრივ ჯგუფში.

გამოკითხვაში მონაწილეობა სულ 220-მა რესპოდენტმა მიიღო. მუნიციპალიტეტების მიხედვით რესპოდენტთა რაოდენობა შემდეგნაირად გადანაწილდა: ქუთაისი – 62; სამტრედია – 60; ხონი – 43; წყალტუბო – 55; კვლევაში მონაწილეობას იღებდნენ 18 წლის და უფროსი ასაკის ქალები თითოეულ მუნიციპალიტეტში. მუნიციპალიტეტები შეირჩა მოსახლეობის რაოდენობის (იმერეთის ყველაზე დიდი და პატარა), სტატუსის (ქუთაისი ქალაქის სტატუსს ატარებს) და სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით. უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევა წარმომადგენლობითი არ არის. ანალიზისას გამოყენებული იქნა აღწერიითი სტატისტიკის მეთოდები.

კვლევა კონფიდენციალურია. კვლევაში ჩართულმა რესპოდენტებმა მიიღეს ინფორმაცია კვლევის მიზნების შესახებ და თანხმობა განაცხადეს კვლევაში მონაწილეობაზე.

220 გამოკითხული ქალიდან **28% (62) ქუთაისის მაცხოვრებელია, 27% (60) – სამტრედიის; 25% (55) – წყალტუბოს, ხოლო 20% (43) – ხონის.** რესპოდენტთა 21% (46) სოფლის ტიპის დასახლებაში ცხოვრობს, ხოლო 79% (174) – ქალაქში. კვლევაში მონაწილეთა მაქსიმალური ასაკი 67 წელია, ხოლო მინიმალური 18 წელი. რესპოდენტთა 11% (24) ახალგაზრდაა (18-29 წლის), 78% (171) – 30-60 წლის ასაკობრივ კატეგორიას მიეკუთვნება, ხოლო 11% (25) – 60 წელზე უფროსია.

ამასთან, გამოკითხულთა 66%-ს (147) მიღებული აქვს უმაღლესი განათლება, 22%-ს (48) საშუალო ტექნიკური; ხოლო 11%-ს (25) საშუალო ან დაბალი.

კვლევის მიზნების აღწერა, ანალიზი და განხილვა

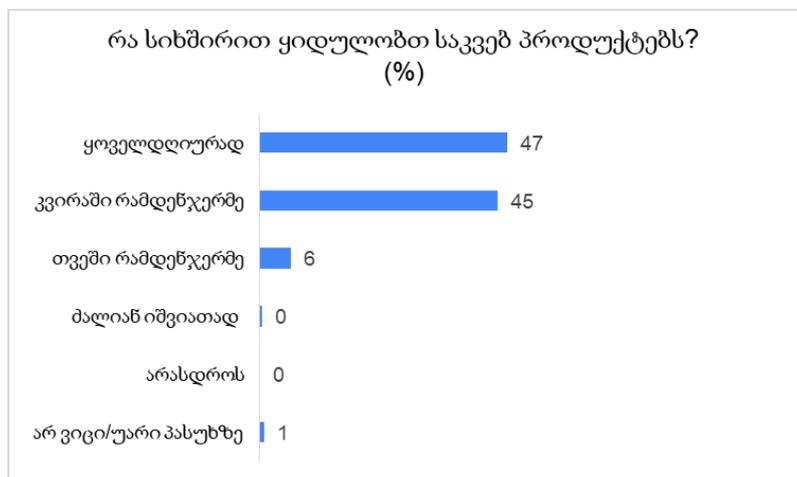
კვლევის მიზანი იყო იმერეთის რეგიონის ოთხ მუნიციპალიტეტში (ქუთაისი, წყალტუბო, სამტრედია, ხონი) მცხოვრები ქალების ცნობიერების, ნდობისა და ქცევითი პრაქტიკის შესწავლა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კონტექსტში.

მიღებული მონაცემებით გამოკვეთილია რამდენიმე ძირითადი მიმართულება, რომლებიც განსაზღვრავს პრობლემის სიღრმეს და მოითხოვს მიზნობრივ ინტერვენციებს: ინფორმაციის მიღებისა და ხელმისაწვდომობის დაბალი ხარისხი; პასუხისმგებლობის სუსტი განცდა დარღვევებზე რეაგირებისას; სახელმწიფო ინსტიტუტებისადმი დაბალი ნდობა; სამართლებრივი დაცვის მექანიზმების არასაკმარისი გამოყენება.

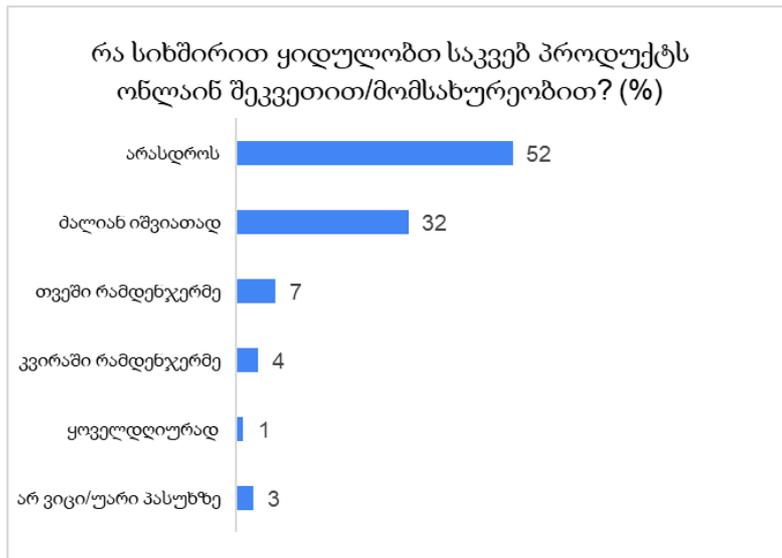
ქალთა პრაქტიკული ცნობიერება და პრიორიტეტები

მიუხედავად ოჯახური მდგომარეობისა, ქალების თითქმის ნახევარს (47%) ყოველდღიურად უწევს პროდუქტების შეძენა, ხოლო 50%-ზე მეტს – თვეში ან კვირაში რამდენჯერმე უწევს პროდუქტის ყიდვა (დიაგრამა №1).

დიაგრამა №1. რა სიხშირით ყიდულობთ საკვებ პროდუქტებს?

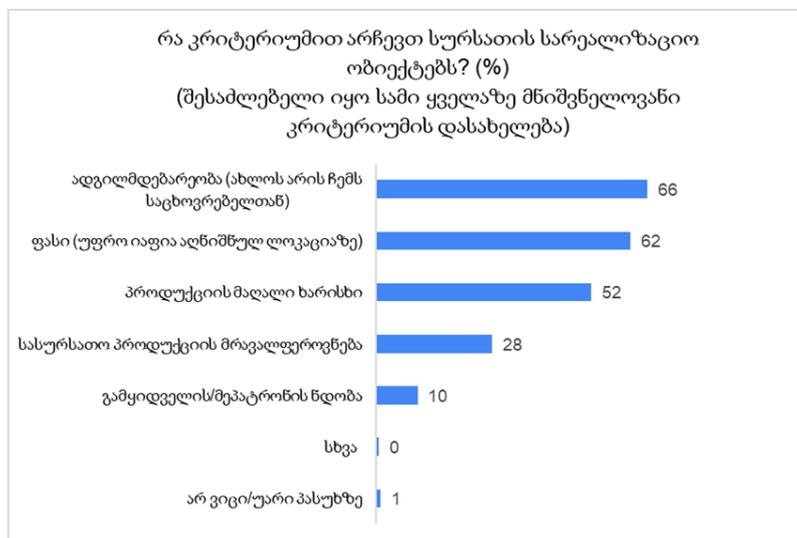


რესპოდენტთა 52% არასოდეს ყიდულობს პროდუქტს ონლაინ, ხოლო 32% – ძალიან იშვიათად. გამოკითხილთა მხოლოდ 4% კვირაში რამდენჯერმე ყიდულობს ონლაინ პროდუქტებს (დიაგრამა №2). კვლევის ეს ნაწილი აჩვენებს, რომ ონლაინ საკვების ბაზარი ჯერ განვითარების საწყის ეტაპზეა. მიუხედავად იმისა, რომ ქალაქებში უკვე ჩანს ზრდის პოტენციალი, მომხმარებელთა უმეტესობა კვლავ ტრადიციულ შესყიდვებს ანიჭებს უპირატესობას. ზრდის სტიმულირებისთვის საჭიროა მიტანის სერვისების გაფართოება, ფასდაკლებები და ნდობის ამაღლება ონლაინ ვაჭრობის მიმართ.



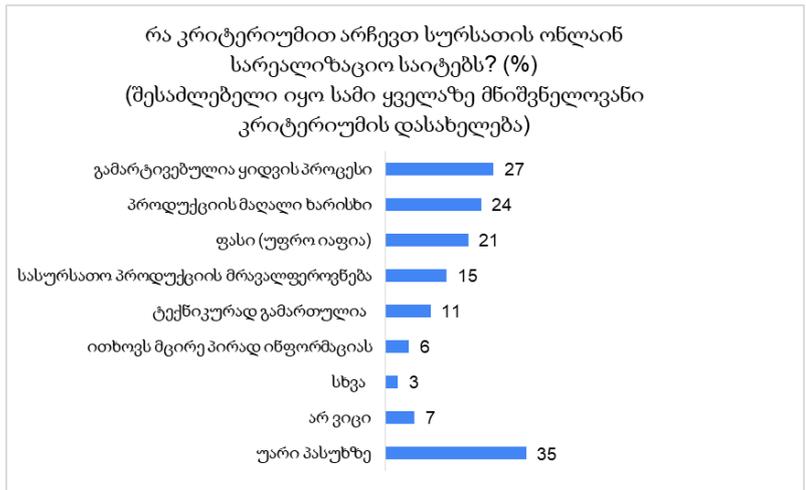
ქალი მომხმარებლები სურსათის სარეალიზაციო ობიექტს შემდეგი სამი ძირითადი კრიტერიუმით არჩევენ: ადგილმდებარეობა (ახლოს საცხოვრებელ სახლთან) – 66%, ფასი (იაფია აღნიშნულ ლოკაციაზე) – 62% და პროდუქციის მაღალი ხარისხი – 52%. სასურსათო პროდუქციის მრავალფეროვნებას გამოკითხულთა 28% ანიჭებს უპირატესობას, ხოლო გამყიდველის/მეპატრონის ნდობას – 10% (დიაგრამა №3).

დიაგრამა №3. რა კრიტერიუმით არჩევენ სურსათის სარეალიზაციო ობიექტებს?



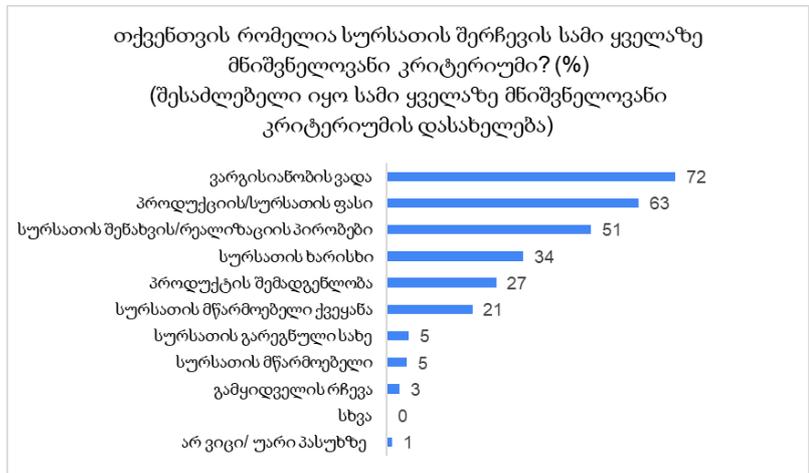
კითხვაზე, თუ რა სამი კრიტერიუმით არჩევენ სურსათის ონლაინ სარეალიზაციო საიტებს, 27%-მა „გამართლებული ყიდვის პროცესი“ დაასახელა. თითქმის იგივე წილმა – 24%-მა – „პროდუქციის მაღალი ხარისხი“, ხოლო 21%-მა – „ფასი“. პროდუქციის მრავალფეროვნება (15%) და საიტის ტექნიკური გამართულობა (11%) შედარებით უფრო იშვიათად დასახელდა. ასევე, გამოკითხულთა 35%-მა კითხვაზე პასუხი არ გასცა (დიაგრამა №4).

დიაგრამა № 4. რა კრიტერიუმით არჩევთ სურსათის ონლაინ სარეალიზაციო საიტებს?



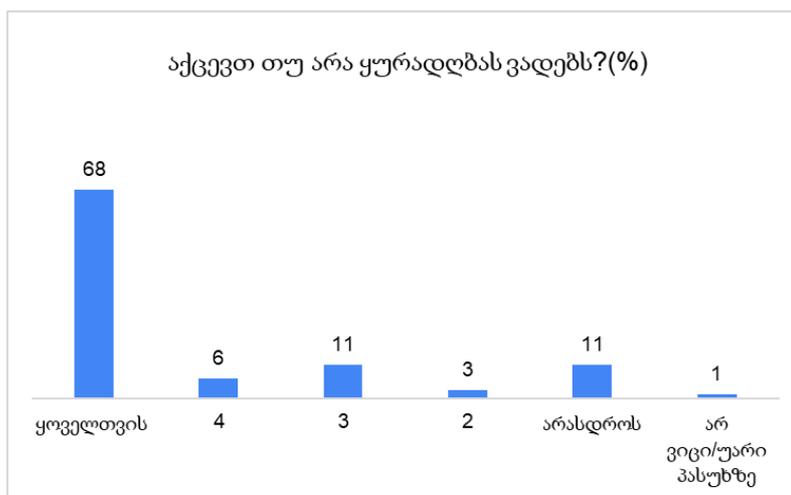
რაც შეეხება სურსათის შერჩევის კრიტერიუმებს, მომხმარებლებმა, პირველ რიგში, ვარგისიანობის ვადა (72%), პროდუქციის/სურსათის ფასი (63%) და სურსათის შენახვის/რეალიზაციის პირობები (ჰიგიენა, ტემპერატურა) (51%) დაასახელეს. ამ სამ ძირითად კრიტერიუმის შემდეგ დასახელდა სურსათის ხარისხი (34%), პროდუქტის შემადგენლობა (ეტიკეტის ან აღწერილობის ნაწილი) (27%) და სურსათის მწარმოებელი ქვეყანა (21%) (დიაგრამა №5).

დიაგრამა № 5. თქვენთვის რომელია სურსათის შერჩევის სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი?



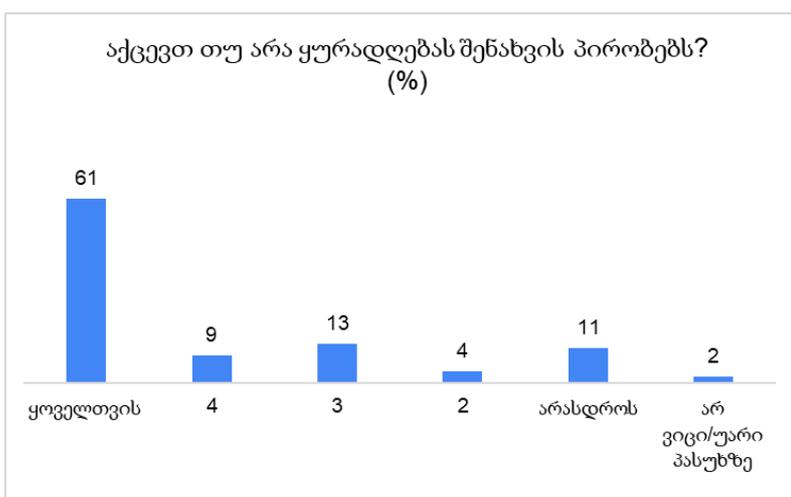
აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა საკმაოდ დიდი წილი ყუდარლებას აქცევს პროდუქციის ეტიკეტს, ვადებს და შენახვის პირობებს. გამოკითხულთა 51% ყოველთვის კითხულობს ეტიკეტს, ხოლო მხოლოდ 11%-მა განმაცხადა, რომ არასდროს აკეთებს ამას. შედარებით უფრო მაღალი პროცენტი (68%) პროდუქციის ვადებს ყოველთვის აქცევს ყურადღებას. აქაც, 11%-მა განაცხადა, რომ არასდროს აკეთებს ამას (დიაგრამა №6).

დიაგრამა №6. აქცევთ თუ არა ყურადღებას ვადებს?



ასევე საინტერესოა შენახვის პირობებით დაინტერესებულთა მაჩვენებელი. გამოკითხულთა 61% ამბობს, რომ ყოველთვის აქცევს ყურადღებას შენახვის პირობებს, ხოლო 11% – არასდროს (დიაგრამა №7).

დიაგრამა №7. აქცევთ თუ არა ყურადღებას შენახვის პირობებს?



საერთაშორისო მენეჯერების გამოყენება და სისტემური პრობლემები

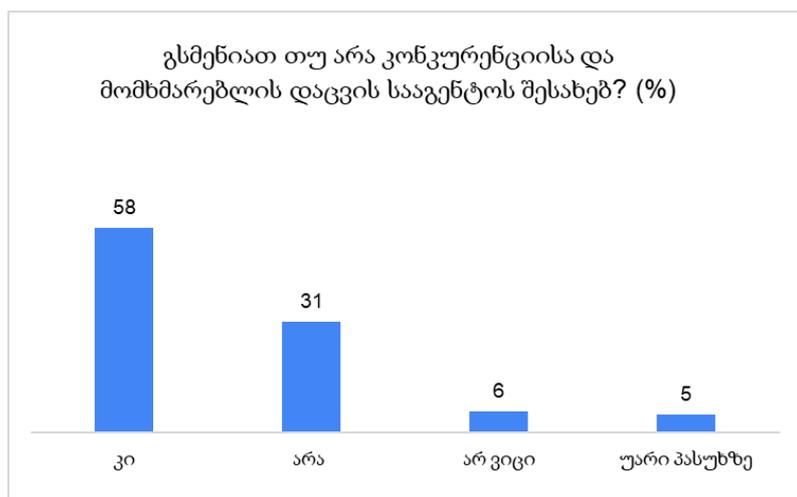
მონაცემებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია, ვივარაუდოთ, რომ ქალების უმეტესობა ვერ სარგებლობს კანონით მინიჭებული უფლებებით, რადგან არ აქვს საკმარისი ინფორმაცია შესაბამისი ინსტიტუციური რესურსების შესახებ. სახელმწიფო პროგრამები და ინიციატივები არსებობს, თუმცა, მათი ეფექტურობა შეზღუდულია. რეაგირება ხდება მხოლოდ ნაწილობრივ და ბიუროკრატიული პროცედურების ფონზე. შედეგად, მოქალაქეთა ნდობა კიდევ უფრო მცირდება, ხოლო სამართლებრივი ჩართულობა მინიმალურ დონეზე რჩება.

შესაბამისი მაკონტროლებელი უწყებების მიმართ ცნობადობის დონე ასე გამოიყურება: გამოკითხულთა უმრავლესობას (98%) სმენია **სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ**, ხოლო 84%-მა იცის, რომ შეუძლია სააგენტოს ცხელი ხაზის მეშვეობით დაუკავშირდეს.

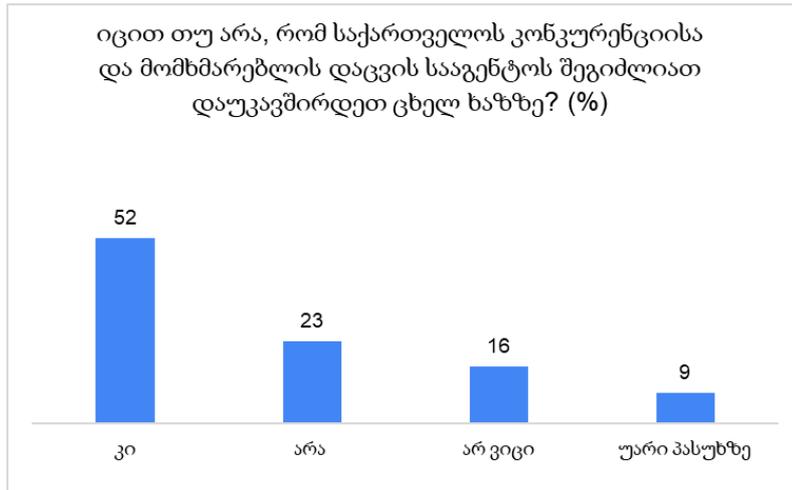
რაც შეეხება სააგენტოს ფუნქცია-მოვალეობებს, 97% თვლის, რომ სააგენტომ უნდა აკონტროლოს სურსათის უვნებლობა. ასევე, 98% თვლის რომ მისი მოვალეობაა რეაგირება მოახდინოს სურსათის უვნებლობის კუთხით არსებულ დარღვევებზე. თითქმის იგივე პროცენტული მაჩვენებელი (95%) მიიჩნევა, რომ სააგენტოს ევალება მოსახლეობის ინფორმირება მავნებელ სურსათთან/პროდუქტთან დაკავშირებით.

გაცილებით დაბალია ცნობადობის დონე **კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს შესახებ**: გამოკითხილთა 58%-ს სმენია სააგენტოს შესახებ, ხოლო 31%-ს – არა (დიაგრამა №8).

დიაგრამა №8. გსმენიათ თუ არა კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს შესახებ?



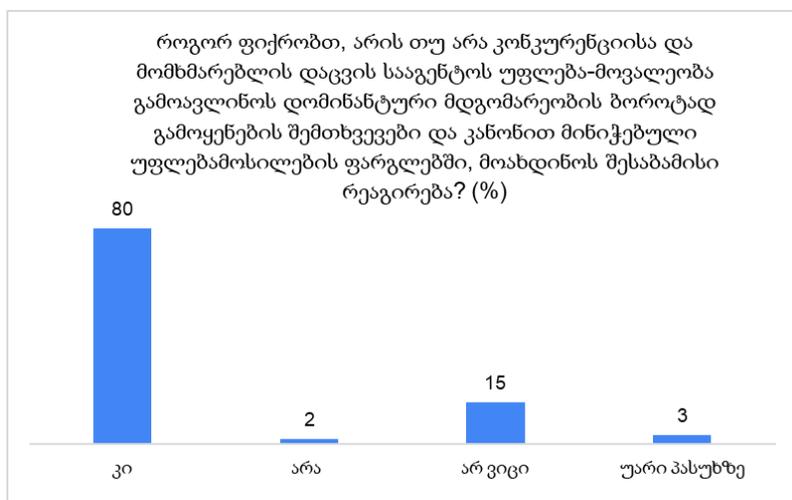
ასევე, გამოკითხულთა ნახევარზე მეტმა (52%) იცის, რომ შეუძლია სააგენტოს ცხელი ხაზის მეშვეობით დაუკავშირდეს, 23%-ს ეს ინფორმაცია არ აქვს, ხოლო 16%-ს გაუჭირდა კითხვაზე პასუხის გაცემა (დიაგრამა №9).



კვლევის მონაცემებით, გამოკითხულთა 80%-მა სწორად მიიჩნია, რომ სააგენტოს ერთ-ერთი ძირითადი მოვალეობა დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების გამოვლენა და მასზე შესაბამისი რეაგირებაა, რაც მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის მნიშვნელოვან კომპონენტად ითვლება. აღნიშნული მაჩვენებელი მიუთითებს, რომ რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი გარკვეულწილად იცნობს სააგენტოს ძირითად რეგულატორულ როლს ბაზრის ზედამხედველობის პროცესში.

თუმცა, იმავე კითხვაზე 15%-მა განაცხადა, რომ არ იცის სააგენტოს ამ ფუნქციის შესახებ, რაც მიუთითებს ინფორმირებულობის ნაკლებობაზე სახელმწიფო ინსტიტუტების კომპეტენციის ფარგლებში (დიაგრამა №10). მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში ინფორმირებულობა არ შემოიფარგლება მხოლოდ უფლებების ცოდნით – ის ასევე გულისხმობს ცოდნას იმ სტრუქტურებისა და მექანიზმების შესახებ, რომლებიც ამ უფლებებს იცავენ.

დიაგრამა № 10. კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს უფლება-მოვალეობა გამოავლინოს დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების შემთხვევები და კანონით მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში, მოახდინოს შესაბამისი რეაგირება



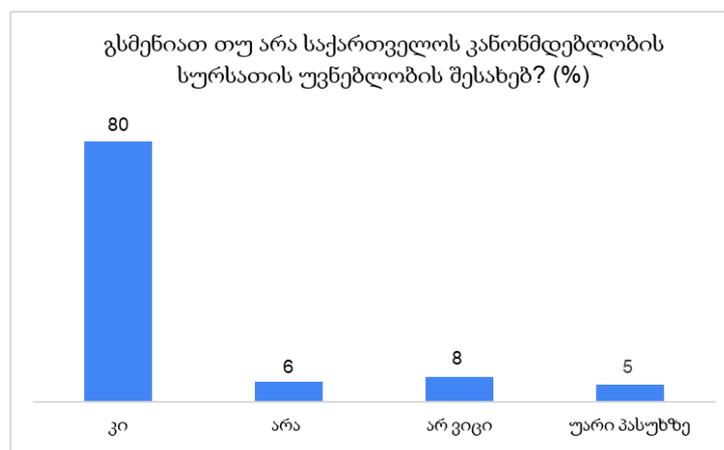
კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს სხვა უფლება-მოვალეობებზეც თუ ვისაუბრებთ, გამოკითხულთა 75% მიიჩნევს, რომ მას ევალუა გამოავლინოს ეკონომიკურ აგენტებს შორის კონკურენციის საწინააღმდეგო შეთანხმებები და კანონით მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში, მოახდინოს მათზე შესაბამისი რეაგირება. მეორე მხრივ, ამ უფლება-მოვალეობის შესახებ 21%-ს ინფორმაცია არ აქვს.

გამოკითხულთა 2/3 (66%) თვლის, რომ კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს ევალუა, შეისწავლოს სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების, მუნიციპალიტეტის ორგანოს და სხვა ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ განხორციელებული ქმედებების კონკურენციის კანონმდებლობასთან შესაბამისობა. ხოლო 84% უწყებას ანიჭებს ვალდებულებას, საქართველოს ტერიტორიაზე დაიცვას მომხმარებლის უფლებები და კანონიერი ინტერესები, განახორციელოს დარღვევის პრევენცია და დარღვეული უფლებების აღდგენის ხელშეწყობა, გამოავლინოს ფაქტები და სათანადო რეაგირება მოახდინოს.

და ბოლოს, მომხმარებელთა 52% თვლის, რომ კონკურენციის სააგენტოს უფლებაა დარღვევის შემთხვევაში მოვაჭრეს დააკისროს ჯარიმა. მეორე მხრივ, გამოკითხულთა 38%-მა არ იცის ეს უფლება სააგენტოს აქვს თუ არა. აღნიშნული მონაცემების ანალიზი გვაძლევს საშუალებას ვთვათ, რომ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო საზოგადოების ნაწილში აღიქმება როგორც მნიშვნელოვანი, მაგრამ დაბალი ცნობადობის მქონე ინსტიტუცია. მოსახლეობის ნახევარზე მეტს არ აქვს სრულად ჩამოყალიბებული წარმოდგენა მის უფლებამოსილებებზე. მონაცემები მიუთითებს სოციალური მედიის საშუალებით საჯარო ინფორმაციის კამპანიების და რეგიონული კომუნიკაციის გაძლიერების აუცილებლობაზე, სააგენტოს როლისა და შესაძლებლობების შესახებ ცნობიერების ამაღლების მიზნით.

რაც შეეხება საქართველოს კანონმდებლობას სურსათის უვნებლობის შესახებ, გამოკითხულთა 80% ამბობს რომ სმენია მის შესახებ (დიაგრამა №11).

დიაგრამა № 11. გსმენიათ თუ არა საქართველოს კანონმდებლობის სურსათის უვნებლობის შესახებ?



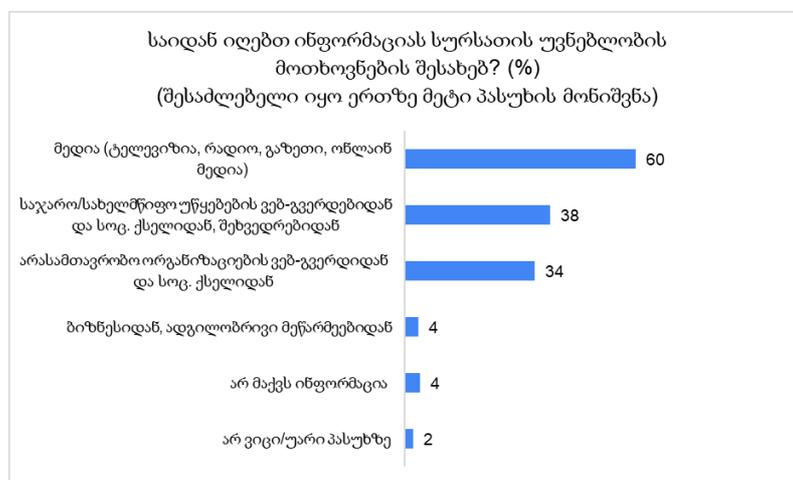
ინფორმაციის მიწების არსები და ხელისაწყოობა

კვლევის შედეგების მიხედვით, სურსათის უვნებლობის მოთხოვნებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროდ მოქალაქეები მედიას – ტელევიზიას, რადიოს, ბეჭდურ და ონლაინ მედიას – ასახელებენ. გამოკითხულთა 60%-მა აღნიშნა, რომ სწორედ მედიის საშუალებით ეცნობიან ამ თემას, რაც მას ყველაზე გავლენიან საინფორმაციო წყაროდ აქცევს მომხმარებელთა ცნობიერების ფორმირებაში.

შედარებით ნაკლები, მაგრამ მაინც მნიშვნელოვანი წილი (38%) ინფორმაციის წყაროდ ასახელებს საჯარო და სახელმწიფო უწყებების ოფიციალურ ვებგვერდებსა და სოციალურ ქსელებს. ეს შედეგი მიუთითებს, რომ სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ წარმოებული კომუნიკაცია საზოგადოების ნაწილამდე აღწევს, თუმცა, მისი მასშტაბი და ეფექტიანობა მედიის გავლენასთან შედარებით შეზღუდულია.

რაც შეეხება არასამთავრობო ორგანიზაციებს (NGO), მათი რესურსების გამოყენება ინფორმაციის წყაროდ ყველაზე ნაკლებად არის გავრცელებული. მხოლოდ 34%-მა დაასახელა NGO-ების ვებსაიტები, სოციალური ქსელები ან შეხვედრები. ეს მონაცემი აჩვენებს, რომ სამოქალაქო სექტორის პოტენციური მომხმარებელთა განათლებასა და ცნობიერების ამაღლებაში სრულად არ არის გამოყენებული (დიაგრამა №12).

დიაგრამა № 12. საიდან იღებთ ინფორმაციას სურსათის უვნებლობის მოთხოვნების შესახებ?



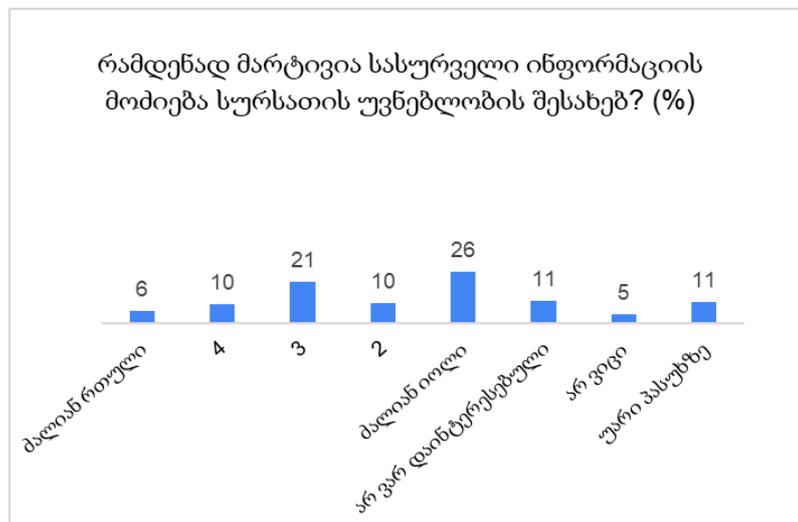
შედეგები მიუთითებს, რომ მომხმარებელთა უფლებრივი ცნობიერება საქართველოში ძირითადად მედიის მიერ გადმოცემულ ინფორმაციაზეა დამოკიდებული, რაც იწვევს ზედაპირულ ცოდნას და ინფორმაციის შერჩევით აღქმას. სახელმწიფო და არასამთავრობო სექტორის კომუნიკაცია, რომელიც აღნიშნულ თემაზე უფრო სიღრმისეულ და სამართლებრივად ზუსტ ინფორმაციას აწვდის საზოგადოებას, შედარებით სუსტია.

რაც შეეხება კვლევის ფარგლებში დასმულ კიდევ ერთ კითხვას იმის შესახებ, თუ რამდენად კიდევ ერთ კითხვას იმის შესახებ, თუ ა მაღალია. 80,5%-ს სმენიათგვად, კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ

გამოკითხულთა 26%-ისთვის ასეთი ინფორმაციის მოძიება იოლია, რაც, შესაძლოა, მიუთითებდეს ინფორმაციის ზოგად ხელმისაწვდომობაზე, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როცა მას მედია ან სოციალური ქსელები უზრუნველყოფენ. ამასთან, ეს შეფასება არ ნიშნავს, რომ ინფორმაციის ხარისხი და სიზუსტე მაღალია – ხშირად სწორედ ზედაპირული ან არასისტემური კომუნიკაცია ქმნის ილუზიას ინფორმაციის სიმრავლისა, თუმცა არა სიღრმისეული ცოდნის.

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ გამოკითხულთა 11%-ს საერთოდ არ გამოუჩენია ინტერესი ინფორმაციის მოძიებისადმი, ხოლო ასევე 11%-მა პასუხზე უარი განაცხადა. ეს მაჩვენებლები მიანიშნებს საზოგადოებრივი პასიურობისა და სურსათის უვნებლობის საკითხებისადმი გულგრილობის ტენდენციაზე, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაშინ, როდესაც ეს თემები პირდაპირ ეხება მომხმარებელთა ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას (დიაგრამა №13).

დიაგრამა № 13. რამდენად მარტივია სასურველი ინფორმაციის მოძიება სურსათის უვნებლობის შესახებ?



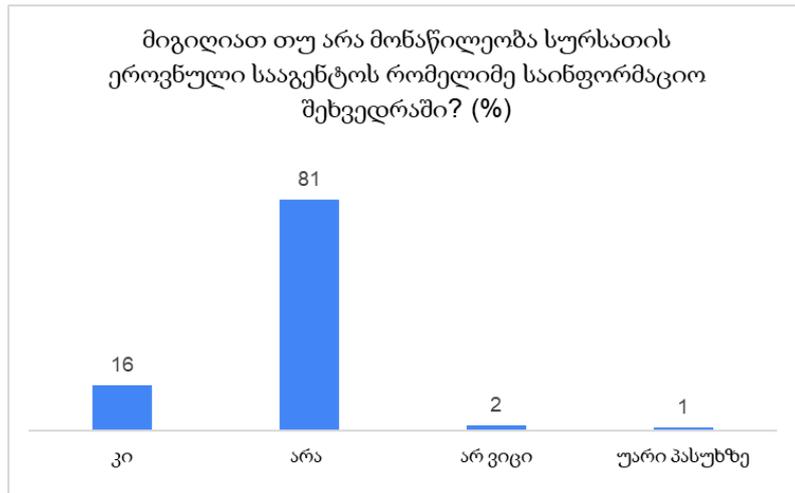
აღნიშნული შედეგები ასახავს ცნობიერების სტრუქტურულ პრობლემას – მოქალაქეთა ნაწილი ინფორმაციის ძიებას მარტივად მიიჩნევს, თუმცა, რეალურად არ არის ჩართული სანდო წყაროების გამოყენებაში; მეორე ნაწილი კი საერთოდ არ იჩენს ინტერესს ამ თემის მიმართ. ეს ქმნის ინფორმაციული პოლარიზაციის სურათს, სადაც ერთ ჯგუფს ზედაპირული ინფორმაცია აქვს, ხოლო მეორეს – საერთოდ არ აქვს ცოდნა რეგულაციებისა და სტანდარტების შესახებ.

განსაკუთრებით პრობლემურია ეს მდგომარეობა ქალ მომხმარებელთა ჯგუფში, ვინაიდან ისინი ყოველდღიურად ურთიერთობენ სურსათის ბაზართან და მათი გადაწყვეტილებები უშუალოდ აისახება ოჯახური ჯანმრთელობისა და ეკონომიკური უსაფრთხოების ხარისხზე. ცნობიერების ასეთი ფრაგმენტულობა მიუთითებს მიზნობრივი საგანმანათლებლო კამპანიების საჭიროებაზე – განსაკუთრებით

რეგიონულ და დაბალშემოსავლიან ჯგუფებში, სადაც ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობები შეზღუდულია.

კვლევის შედეგები ასევე ჩვენებს, რომ რესპოდენტთა 81%-ს მონაწილეობა არ მიუღია სურსათის ეროვნული სააგენტოს რომელიმე საინფორმაციო შეხვედრაში. დადებითი პასუხი მხოლოდ 15%-მა გასცა (დიაგრამა №14).

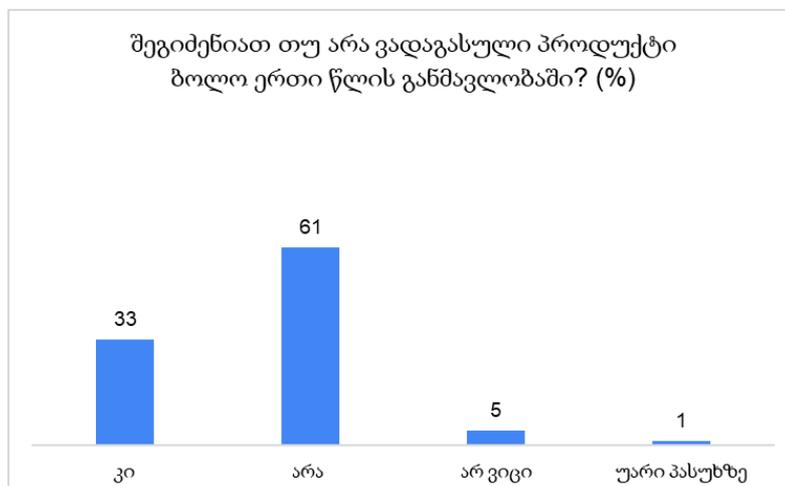
დიაგრამა № 14. მივიღიათ თუ არა მონაწილეობა სურსათის ეროვნული სააგენტოს რომელიმე საინფორმაციო შეხვედრაში?



დარღვევები რეგულირების პრაქტიკა და პასუხისმგებლობის აღქმა

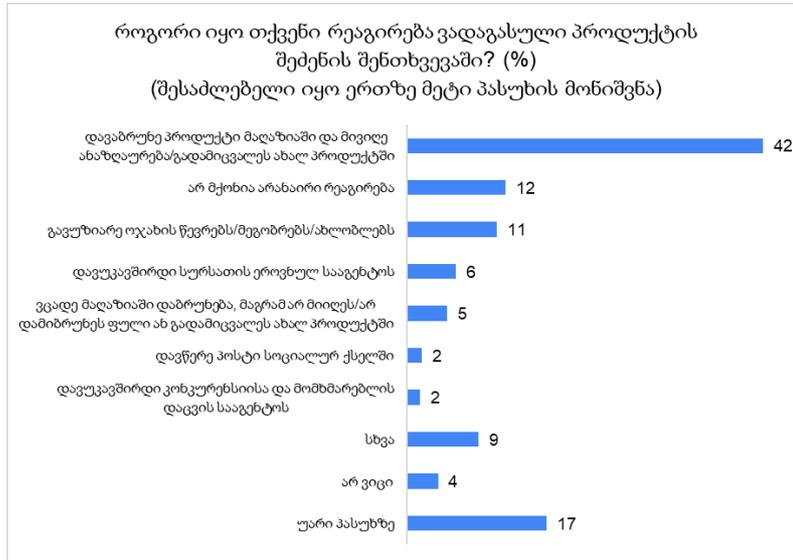
კვლევის ფარგლებში რესპოდენტებს დაესვათ შეკითხვა ვადაგასული პროდუქტების შესახებ. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ გამოკითხულთა ერთ მესამედს შეუძენია ვადაგასული პროდუქტი ბოლო ერთი წლის განმავლობაში, ხოლო 5%-მა თქვა, რომ არ იცის, შეუძენია თუ არა (დიაგრამა №15).

დიაგრამა № 15. შეგიძენიათ თუ არა ვადაგასული პროდუქტი ბოლო ერთი წლის განმავლობაში?



რაც შეეხება რესპონდენტების რეაგირებას, 42%-მა აღნიშნა, რომ დააბრუნა პროდუქტი მაღაზიაში და მიიღო ანაზღაურება ან გადაუცვალეს ახალ პროდუქტში, ხოლო 12%-მა თქვა, რომ არ ჰქონია არანაირი რეაგირება. სურსათის ეროვნულ სააგენტოს მხლოდ 6% დაუკავშირდა, ხოლო კონკურენციის და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სააგენტოს მხლოდ 2% (დიაგრამა №16).

დიაგრამა № 16. როგორი იყო თქვენი რეაგირება ვადაგასული პროდუქტის შეძენის შემთხვევაში?



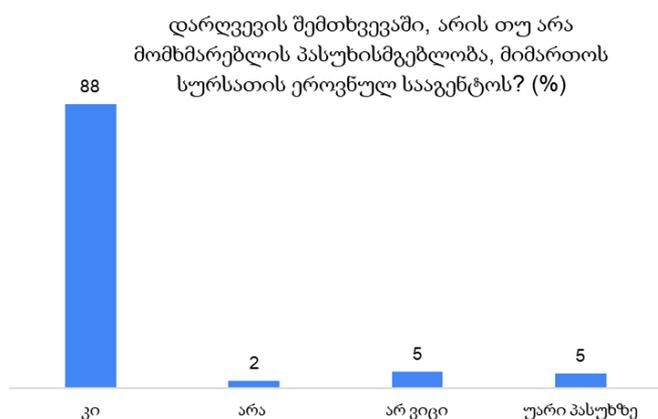
რაც შეეხება საკვები პროდუქტების შეძენის დროს დარღვევების (ვადა, შენახვის წესი და სხვა) აღმოჩენას, 9% ამბობს, რომ მაღაზიაში (ხშირად) აღმოუჩენია დარღვევა, ხოლო 6% ამბობს, რომ (ხშირად) აღმოუჩენია დარღვევები საკვები პროდუქტების ონლაინ შეძენის დროს.

კვლევამ აჩვენა რომ გამოკითხულთა უმეტესობა არ რეაგირებს მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის აღმოჩენისას. ბევრი ქალი დარღვევაზე რეაგირებას არ მიიჩნევს საკუთარ მოვალეობად და ურჩევნია მოითმინოს ან არაოფიციალური გზით მოაგვაროს პრობლემა. შესაბამისად, მომხმარებელთა დაცვის სისტემაში მოქალაქეობრივი აქტიურობა დაბალია, რაც ართულებს სამართლებრივი მექანიზმების მუშაობას და ამცირებს სამართლიანი ბაზრის ფუნქციონირების შესაძლებლობას.

ნლოკა სახელმწიფო ინსტიტუციისაკლი

კვლევა ამვენა, რომ მოქალაქეები თავს არიდებენ ოფიციალურ ინსტიტუტებს, რის შედეგადაც სახელმწიფო რეაგირება ვერ ხერხდება. ამგვარი სიტუაცია ხელს უწყობს პასურობის განმტკიცებას და აფერხებს მომხმარებელთა სამართლებრივი კულტურის განვითარებას.

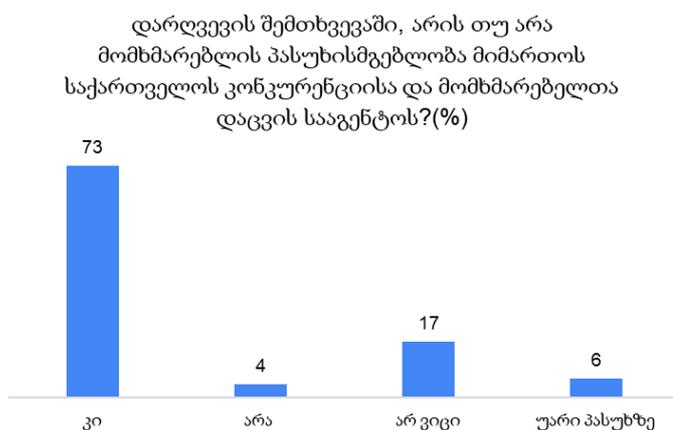
დიაგრამა № 17. დარღვევის შემთხვევაში, არის თუ არა მომხმარებლის პასუხისმგებლობა მიმართოს სურსათის ეროვნულ სააგენტოს?



თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ მომხმარებლებმა არ იციან თავიანთი პასუხისმგებლობა და ის უწყება, თუ ვის უნდა მიმართონ დარღვევის შემთხვევაში. გამოკითხულთა 88% თვლის, რომ დარღვევის შემთხვევაში, მომხმარებლის პასუხისმგებლობაა, მიმართოს სურსათის ეროვნულ სააგენტოს (დიაგრამა №17).

მგებლობაა, მიმართოს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოს (დიაგრამა №18).

დიაგრამა № 18. დარღვევის შემთხვევაში, არის თუ არა მომხმარებლის პასუხისმგებლობა მიმართოს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოს?



ამ მონაცემებს თუ შევადარებთ ამავე უწყებებზე მიმართვიანობის მაჩვენებელს, დავინახავთ, რომ პასუხისმგებლობა არ ნიშნავს ქმედებას. მომხმარებლის ქმედების ეფექტურობა შეზღუდულია ანუ რეაგირება ხდება ნაწილობრივ. შედეგად, მოქალაქეთა ნდობა კიდევ უფრო მცირდება, ხოლო სამართლებრივი ჩართულობა მინიმალურ დონეზე რჩება.

მოცემული კვლევა იმერეთის რეგიონის ოთხ მუნიციპალიტეტში (ქუთაისი, წყალტუბო, სამტრედია, ხონი) მცხოვრები ქალების ცნობიერების, დამოკიდებულებებისა და ნდობის დონის შესწავლა იყო მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიმართულებით. კვლევა მიზნად ისახავდა როგორც ინფორმირებულობის, ასევე ინსტიტუციური ნდობისა და ჩართულობის პრაქტიკული ტენდენციების გამოკვლევას – იმის გასაგებად, რამდენად იცნობენ ქალები თავიანთ უფლებებს, იციან თუ არა შესაბამისი დაცვის მექანიზმები და რამდენად იყენებენ მათ.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ იმერეთის რეგიონის ოთხ მუნიციპალიტეტში მცხოვრებ ქალებში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიმართ ცნობიერება და ნდობა საშუალო დონეზეა. ქალთა ნახევარი არ რეაგირებს დარღვევის აღმოჩენის დროს, რაც ბუნებრივია აუცილებლად „არ ცოდნას“ არ ნიშნავს. ამ ნაწილში შესაძლოა განვიხილოთ, როგორია პასუხიმგებლობის გააზრების დონე, თუ რამდენად თვლიან საჭიროდ დარღვევაზე რეაგირებას თავიანთ პასუხისმგებლობად.

კვლევის შედეგები მიუთითებს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მექანიზმების დაბალ ცნობადობაზე და იმ ფაქტზე, რომ ქალები უპირატესობას ანიჭებენ ჩუმად დარჩენას ან არაოფიციალურ გზებს, ვიდრე სამართლებრივ ქმედებებს. მსგავსი მიდგომა ართულებს სამართლიანი ბაზრის ფუნქციონირებას და ხელს უშლის მომხმარებელთა უფლებების რეალურ დაცვას.

მიღებული შედეგი ცხადყოფს მომხმარებელთა მხრიდან სახელმწიფო და მუნიციპალური ინსტიტუციებისადმი დაბალ ნდობას. ქალი მომხმარებლები ვერ ხედავენ ეფექტურ სისტემას, რომელიც რეალურად დაიცავს მათ ინტერესებს მომხმარებელურ ურთიერთობებში. ნდობის დეფიციტი პირდაპირ აისახება მოქალაქეთა ქცევაზე – ისინი ნაკლებად მიმართავენ შესაბამის უწყებებს ან სამართლებრივ მექანიზმებს.

მონაცემები მიუთითებს, რომ ქალთა უმრავლესობა პრაქტიკულად გამორიცხულია სამართლებრივი დაცვის სისტემიდან ინფორმაციის ნაკლებობის გამო. ისინი ვერ სარგებლობენ კანონით მინიჭებული უფლებებით, რადგან არ აქვთ ცოდნა შესაბამისი ინსტიტუციური რესურსების შესახებ. ეს ასახავს ინფორმაციული კამპანიების ნაკლებობას და განათლების სისტემაში მომხმარებელთა უფლებების თემის სუსტ ინტეგრაციას.

კვლევამ, სახელმწიფო ინსტიტუტებისადმი ნდობის პრობლემა გამოკვეთა. სახელმწიფო პროგრამები არსებობს, მაგრამ მათი ეფექტურობა შეზღუდულია – ანუ სახელმწიფო რეაგირებს მხოლოდ ნაწილობრივ ან არასისტემურად, რაც არასაკმარისია. ხოლო დაცვის მექანიზმები ბიუროკრატიულია და იშვიათად

იძლევა შედეგს. ეს ყველაფერი კი კომპლექსურად მიუთითებს ინსტიტუციური პოლიტიკისადმი ნდობის ნაკლებობაზე.

კვლევის ანალიზის შედეგად შეიძლება ითქვას, რომ მოსახლეობის აბსოლუტური უმრავლესობა ვერ ფლობს საჭირო ინფორმაციას ან სამართლებრივ მექანიზმებს საკუთარი ინტერესების დასაცავად. ანუ, მომხმარებელთა ცნობიერების დონე დაბალია, ხოლო საჯარო განათლებისა და სამართლებრივი ცნობიერების ამაღლების პოლიტიკა – არასაკმარისი.

აღნიშნული ტენდენციები მიგვანიშნებს სისტემურ გამოწვევებზე, რომლებიც მოითხოვს მიზნობრივ საინფორმაციო და საგანმანათლებლო ინტერვენციებს, განსაკუთრებით ქალთა ჯგუფებში. აუცილებელია სახელმწიფო და სამოქალაქო სექტორის ერთობლივი ძალისხმევა ქალ მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლების, ნდობის გაძლიერებისა და რეალური დაცვის მექანიზმების პოპულარიზაციის მიმართულებით.

აღნიშნული რეკომენდაციების მიზანია, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პოლიტიკა გადავიდეს ფორმალური სტანდარტებიდან რეალურ, ეფექტურ და მოქალაქეზე ორიენტირებულ მექანიზმებზე. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ქალთა ცნობიერებისა და ნდობის გაძლიერებას, რადგან მათი ჩართულობა წარმოადგენს ბაზრის გამჭვირვალობისა და სამართლიანი ეკონომიკური გარემოს ერთ-ერთ მთავარ წინაპირობას. კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების საფუძველზე, შემუშავებულია შემდეგი რეკომენდაციები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სისტემის გაუმჯობესების მიზნით:

ინსტიტუციური მექანიზმების გაძლიერება:

მიუხედავად არსებული კანონმდებლობისა, აუცილებელია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სტრუქტურების ეფექტიანობის გაზრდა. სახელმწიფო ინსტიტუციებმა უნდა უზრუნველყონ სწრაფი და გამჭვირვალე რეაგირება მოქალაქეთა მიმართვებზე, რათა გაიზარდოს საზოგადოების ნდობა დაცვის მექანიზმებისადმი.

სამართლებრივი და უფლებრივი ცნობიერების ამაღლება

მიზნობრივად უნდა განხორციელდეს საინფორმაციო და საგანმანათლებლო კამპანიები, რომლებიც გააუმჯობესებს მოქალაქეთა ცოდნას მომხმარებელთა უფლებების შესახებ. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს ქალთა განათლებას, რადგან ისინი ყველაზე აქტიური მომხმარებლები არიან ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

პოლიტიკის პრაქტიკული განხორციელების უზრუნველყოფა:

მომხმარებელთა დაცვის პოლიტიკა უნდა გადავიდეს ფორმალური დონიდან რეალურ, პრაქტიკულ განსახორციელებელ მექანიზმებში. ფაქტია, რომ არსებობს ინსტიტუციური მექანიზმები და სამართლებრივი ჩარჩო, თუმცა, პრაქტიკულად მისი გამოყენება ნაკლებად ხდება. მნიშვნელოვანია მოსახლეობასთან კომუნიკაციის არხების (ცხელი ხაზები, ონლაინ პლატფორმები, საზოგადოებრივი შეხვედრები) გაძლიერება და ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა რეგიონულ დონეზე.

განათლებისა და ინფორმირების სისტემური ინტეგრაცია

აუცილებელია მომხმარებელთა უფლებების თემის ჩართვა ფორმალურ და არაფორმალურ საგანმანათლებლო პროგრამებში. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს რეგიონებსა და სოციალურად მოწყვლად ჯგუფებში (სოფლად მცხოვრები ქალები, ქალები, რომლებსაც ნაკლებად აქვთ წვდომა ინტერნეტთან და სოციალურ ქსელებთან) ცნობიერების ამაღლებას – რაც ხელს შეუწყობს სამართლებრივი კულტურის განმტკიცებას და უფლებების დაცვის პრაქტიკის გაძლიერებას.

ⁱ ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებსა და მეორეს მხრივ, საქართველოს შორის (საქადველოს საგარეო საქმეთა სამინისტრო) <https://mfa.gov.ge/european-union/377295-asotsirebis-shesakheb-shetankhmeba>

ⁱⁱ საქართველოს კანონი „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ (საქართველოს პარლამენტი) <https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/113040>

ⁱⁱⁱ (UN Guidelines for Consumer Protection, 1985, განახლებული 2016 წელს) https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf

^{iv} საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე (ვებ-გვერდი) <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/4488461?publication=0>

^v კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო (ვებ-გვერდი) <https://gcca.gov.ge/index.php?m=2>

^{vi} ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო (ვებ-გვერდი) <https://www.economy.ge/>

^{vii} სსიპ სურსათის ეროვნული სააგენტო (ვებ-გვერდი) <https://nfa.gov.ge/>

^{viii} ევრო კომისია (ვებ-გვერდი) https://enlargement.ec.europa.eu/index_en

^{ix} Georgian Competition and Consumer Agency, 2023.

https://gcca.gov.ge/uploads_script/public_information/tmp/Annual%20Report%202023%20QQ.pdf

^x UNDP & UN Women, *Women and Men in Georgia*, 2025. <https://www.undp.org/georgia/press-releases/gender-equality-research>