

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC



სურსათის უვნებლობა: მოვაჭრეთა, მწარმოებელთა და მომხმარებელთა შეხედულებები თბილისსა და სამცხე-ჯავახეთში

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი (CRRC)

2010



EURASIA
PARTNERSHIP
FOUNDATION



კვლევის მიზნები

- როგორ განსაზღვრავენ მწარმოებლები, მომხმარებლები და მოვაჭრეები რძის და ხორცის პროდუქტების უვნებლობას, ჰიგიენასა და ხარისხს
- რამდენად მომთხოვნნი არიან მომხმარებლები პროდუქტების ხარისხის მიმართ
- რამდენად კარგად ესმით მწარმოებლებს და მოვაჭრეებს მომხმარებელთა მოთხოვნები
- ძირითადად რა პრობლემები აქვთ მწარმოებლებს და როგორ ხედავენ ამ პრობლემების დაძლევის გზებს
- უფლებები და პასუხისმგებლობა

მეთოდოლოგია

თვისებრივი კვლევა

მომხმარებლები და მწარმოებლები

- 7 ფოკუსური ჯგუფი
 - თბილისი და სამცხე-ჯავახეთი
- თბილისი: ცენტრი - გარეუბანი (მომხმარებლები)
- თბილისი: მაღალი შემოსავალი - დაბალი შემოსავალი (მომხმარებელი)
- სამცხე-ჯავახეთი: ახალციხე (მომხმარებელი)
- სამცხე-ჯავახეთი: სოფლად (მომხმარებელი)
- სამცხე-ჯავახეთი: სოფლად (მწარმოებელი)

მოვაჭრეები

- 12 პირისპირ ინტერვიუ თბილისში



მეთოდოლოგია: მოვაჭრეები

#	სახელი	ადგილი	მისამართი
1	გუდვილი	თბილისი	დიდი დილომი
2	პოპული	თბილისი	ხიზანიშვილის ქუჩა, ა/მიკრო, გლდანი
3	იოლი	თბილისი	ბახტრიონის ქუჩა, #18
4	ნიკორა	თბილისი	საბურთალოს ქუჩა, #53
5	მარკეტი	თბ. გარეუბანი 1	ხიზანიშვილის ქუჩა, ა/მიკრო, გლდანი
6	მარკეტი	თბ. გარეუბანი 2	დიდი დილომი, პეტრიწის ქუჩა #4
7	მარკეტი	თბ. ცენტრი 1	ვაჟა-ფშაველას გამზირი #15
8	მარკეტი	თბ. ცენტრი 2	შარტავას ქუჩა #14
9	მაჭახელა	თბილისი	მარჯანიშვილის ქუჩა #16
10	შემოიხედე გენაცვალე	თბილისი	ჩხეიძე/მარჯანიშვილის ქუჩა #5
11	ხორცის გამყიდველი	თბ. ცენტრალური ბაზარი	დეზერტირების ბაზრობა, წინამძღვრიშვილის ქუჩა #133
12	ყველის გამყიდველი	თბ. ცენტრალური ბაზარი	დეზერტირების ბაზრობა, წინამძღვრიშვილის ქუჩა #133

მწარმოებლები



გასაღების ბაზარი

- მწარმოებლები ძირითადად ყიდნიან რძისა და ხორცის პროდუქტებს თავიანთ სოფლებში, ასევე ახალციხისა და ბორჯომის ბაზარზე. ერთი მონაწილე ყიდის თბილისში, მაღაზიაში.



სერტიფიცირება

- ნდობა სერტიფიკატისადმი ზოგადად დადებითია, თუმცა ბოლომდე მაინც არ ენდობიან, ვინაიდან შესაძლოა შეუმოწმებელი პროდუქტი "გაიპაროს", განსაკუთრებით გარე ვაჭრობისას.



მომხმარებლები:

- მწარმოებლები ფიქრობენ, რომ მომხმარებლები ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში უფრო მომთხოვნნი გახდნენ.
- მომხმარებელი ყურადღებას აქცევს მთელ რიგ საკითხებს: ვიზუალურობა, გემო, ფასი და გამყიდველის ჰიგიენა, ასევე შენახვის პირობები და მომსახურება.

”რა თქმა უნდა ფასსაც აქვს მნიშვნელობა, მაგრამ ზოგჯერ ბაზარში ისეთი შემოდის, მთავარია მისთვის წესიერი იყიდოს, და ფასი მეორეხარისხოვანია.” (კაცი, 35, დაოჯახებული, საშუალო განათლება, უმუშევარი, მწარმოებელი სოფლადა)

უვნებლობა:

- მწარმოებელთა აზრით, უვნებლობა მჭიდროდ არის დაკავშირებული ისეთ საკითხებთან, როგორცაა საქონლის სამოვრებზე გაყვანა, სწორი ვეტერინარული მკურნალობა და პროდუქტის რიგიანად გადამუშავება.

”უვნებელი ნიშნავს, რომ ჩვენ საქონელი გადაგვყავს მთაში და მერე ვაბრუნებთ შემოდგომის ბოლოს სოფელში. ყველაზე საუკეთესო და გემრიელი ყველიც იქიდან მოდის და თვითონ საქონელი სუქდება; პროდუქტიც უფრო გემრიელია და ეკოლოგიურად სუფთა.” (ქალი, 62, ქვრივი, მასწავლებელი, დასაქმებული, მწარმოებელი სოფლად)

- მწარმოებელთა აზრით, საქონლის ჯანმრთელობა, მოვლა და დროული ვაქცინაცია სურსათის უვნებლობის მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

”პირველ რიგში, მთავარი პრინციპია საქონელი იყოს ჯანმრთელი, რისგანაც ეს პროდუქტი იწარმოება.” (კაცი, 25, ეკონომისტი, უმუშევარი, მწარმოებელი სოფლად)

პრობლემები და მათი გადაწყვეტა

- პრობლემა სოფლისთვის არის ვეტერინარიის არარსებობა და დიდი სურვილი აქვთ რომ ყოველ სოფელს ჰქონდეს საკუთარი ვეტერინარული მომსახურების ცენტრი, საფერშლო ვეტერინარია.
- ძირითად პრობლემას წარმოადგენს პროდუქტის რეალიზაცია

გამოსავალი: დამაკავშირებელი რგოლი მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის

”თბილისში მაღაზიების 1%-საც კი ვერ დააჯერებ, რომ ეს პროდუქტი ნამდვილად საკუთარია, თავისი ხელითაა დამზადებული, მთის პროდუქტია თუ ბარის, უნდა იყოს ისეთი სამსახური, რომელიც დაგიდასტურებს რომ ვცხოვრობ აწყურში და ვარ სადღაც მთაში, მე იქიდან მომაქვს ეს პროდუქცია, თვითონ მომაქვს და ვაბარებ.”(კაცი, 35, დაოჯახებული, საშუალო განათლება, მწარმოებელი სოფლად)

- მსგავსი პროდუქტის მწარმოებელი აღიქმება კონკურენტად, (განსაკუთრებით ქარხნები)

უფლებები და პასუხისმგებლობა

- უმრავლესობას მიაჩნია, რომ მწარმოებლები და მოვაჭრეები არიან პასუხისმგებელი სურსათის უვნებლობაზე. ზოგიერთი თვლის, რომ სანიტარული სამსახური და ვეტექიმი არიან პასუხისმგებელი.
- თუ პროდუქტი უკან დაუბრუნეს მწარმოებლებს, მოიწამლნენ ან უბრალოდ გაფუჭებული გამოდგა, მწარმოებელთა უმეტესობას გაუჭირდებოდა ამის დაჯერება, რადგან დარწმუნებულები არიან თავიანთი პროდუქციის ხარისხიანობაში. მომხმარებლებს მოუწევთ დაამტკიცონ, ნამდვილად მათი პროდუქციით მოიწამლნენ თუ არა.

“მე რომ ცუდი ყველი მოგყიდო, ჩემი ბრალი არ იქნება?!” (ქალი 27, უმუშევარი, მწარმოებელი სოფლად)

“პროდუქტს ვინც უკეთებს რეალიზაციას, ის უნდა იყოს პასუხისმგებელი, იმიტომ, რომ მან ის უხარისხო არ უნდა იყიდოს [მწარმოებლისგან].” (კაცი, 35, დაოჯახებული, საშუალო განათლება, მწარმოებელი სოფლად)

მომხმარებლები



ხორცის პროდუქტები

- მომხმარებელთა უმეტესობა ხორცის პროდუქტებს (ცენტრი, გარეუბანი და მაღალშემოსავლიანი) ყიდულობს სუპერმარკეტში

- უსაფრთხო
- შედარებით ახალი
- ტერიტორიულად ახლოს
- ბაზრობებზე არ არის მაცივრები

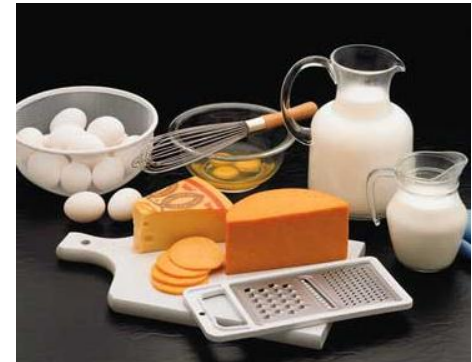


- დაბალშემოსავლიანი ჯგუფის მონაწილეების უმეტესობა ხორცს ყიდულობს ბაზარში, რადგან იქ მეტი არჩევანია
- ახალციხეში ნაწილი ყიდულობს ბაზარში, ნაწილი მაღაზიაში, სოფლად კი უმეტესობა ხორცს ძირითადად ყიდულობს ბაზარზე

რძე და რძის პროდუქტები

- თბილისში ყველა ჯგუფის წარმომადგენელი ყიდულობს რძეს და რძის პროდუქტებს სუპერმარკეტებსა და მარკეტებში, რადგან სუპერმარკეტებში პროდუქტი არის:

- სტანდარტიზებული
- სუფთა
- გემრიელი
- კარგად შეფუთული
- ვადიანი



- ახალციხეში ძირითადად ყიდულობენ რძესა და რძის პროდუქტებს სასურსათო მაღაზიაში, რადგან მიაჩნიათ, რომ პროდუქტი იქ არის უფრო სუფთა და ხარისხიანი.

პროდუქტის ყიდვისას, რას ექცევა ძირითადად ყურადღება

- ცენტრი - გარეუბანი: მსგავსი მოთხოვნები
 - ფასი
 - ნდობა
 - ვადიანობა
 - ჰიგიენური პირობები
- მაღალშემოსავლიანი - დაბალშემოსავლიანი
 - ადგილობრივი სჯობს - იმპორტირებულს
 - მაღალშემოსავლიანი -- შეფუთვა
 - დაბალშემოსავლიანი -- გემო და ხარისხი



“ჯერ თვალი აფასებს, რადგან სანამ გასინჯავ რამეს, ჯერ თვალი ხედავს.” (ქალი, 42, გასათხოვარი, PR მენეჯერი, უმუშევარი, თბილისი, მაღალშემოსავლიანი)

პროდუქტის ყიდვისას, რას ექცევა ძირითადად ყურადღება

- სოფლის მოსახლეობისთვის ყიდვისას გადამწყვეტია:
 - ხარისხი
 - პროდუქტის სისუფთავე
- ახალციხეში:
 - ფასი
 - პიროვნება, რომელიც ყიდის პროდუქტს



”მნიშვნელობა აქვს ვინ ყიდის პროდუქტს, ახლა გაბურძგნული კაცი, რომ იყოს ჭუჭყიანი ხელებით, ნამდვილად არ ვიყიდი მისგან.” (ქალი, 31, გათხოვილი, დასაქმებული, ახალციხე, ქალაქად მომხმარებელი)



სალი რძე თუ რძის ფხვნილი



- ყველა ჯგუფის მომხმარებელთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს სალი რძით დამზადებულ პროდუქტებს
- მიუხედავად ამისა, აბსოლუტური უმრავლესობა არ კითხულობს ეტიკეტზე პროდუქტი სალი რძისგან არის დამზადებული თუ ფხვნილისგან

სიტუაცია: დავუშვათ მეზობელს ჰყავს ძროხა და ყიდის ნატურალურ რძეს, და რა თქმა უნდა არის იმავე ფასად რძე სუპერმარკეტში, რომელს შეიძენდით?

- 18-30 წლამდე მონაწილეებმა განაცხადეს, რომ სუპერმარკეტში ურჩევნიათ რძის ყიდვა, იმიტომ, რომ არ მოსწონს სალი რძის გემო. 31+ მონაწილეებმა კი განაცხადეს, რომ მეზობლისგან შეიძენდნენ რძეს, რადგან ის უფრო ნატურალურია, მაშასადამე უკეთესი. "იმიტომ, რომ ის ნამდვილი რძეა." (ქალი, 60, გათხოვილი, უმუშევარი, თბილისი, დაბალშემოსავლიანი)

ეკოლოგიურად სუფთა

- ცენტრსა და გარეუბანში ფიქრობენ, რომ ძალიან რთულია გაარჩიო რომელია ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი და რომელი არა, ამიტომაც მომხმარებლები იძულებულნი არიან ეხდონ მწარმოებლებს. უმეტესობა მომხმარებლებისა ფიქრობს, რომ სოფლის პროდუქცია ეკოლოგიურად სუფთაა.



”პროდუქტები უნდა დამზადდეს ნატურალური რძისგან; სხვანაირად იგი არ იქნება ეკოლოგიურად სუფთა.”

(ქალი, 54, გათხოვილი, უმუშევარი, ახალციხე, ქალაქად მომხმარებელი)

სერტიფიკატი

- თბილისში არავინ ითხოვს სერტიფიკატს; ისინი ენდობიან გამყიდველს, ან თავისით ასკვნიან, რომ პროდუქტი სერტიფიცირებულია. ზოგჯერ დახლზეც არის მიკროული სერტიფიკატი, ან ბეჭედი აქვს დარტყმული (ხორცს). რაც შეეხება ყველს, მისი გემოს გასინჯვა საკმარისია, რომ გაიგო კარგია თუ არა.
- გამოკითხულთა მცირე ნაწილმა ახალციხეში არც იცოდა, რომ შეეძლო მოეთხოვა სერტიფიკატი.

რეკლამა

- ცენტრშიც და გარეუბანშიც ფოკუს ჯგუფის მონაწილეების უმრავლესობა აღიარებს, რომ რეკლამას გავლენის მოხდენა შეუძლია მათ არჩევანზე, ზოგჯერ ქვეცნობიერად.

”ქვეცნობიერად მაინც მოქმედებს; რომ შედიხარ მაღაზიაში, აუცილებლად რეკლამა შენს თავში არის, უყურებ და იმას იყიდი.”
(კაცი, 28, უცოლო, იურისტი, პოეტი, უმუშევარი, თბილისი, ცენტრი)

- ახალციხის მონაწილეთა აზრით, **შეფუთვა და რეკლამა** ნაკლებად მნიშვნელოვანია, რადგან “მომხმარებლები მიირთმევენ პროდუქტს და არა შეფუთვას”. რეკლამა ერთჯერადად მოქმედებს, ერთხელ კი შეიძენ, მაგრამ თუ არ მოგეწონება პროდუქტი, მეტჯერ აღარ იყიდი.

როგორ განსაზღვრავენ რძის და ხორცის პროდუქტების უვნებლობას

- მომხმარებლების უმეტესობა როგორც ცენტრში, ისე გარეუბანში ფიქრობს, რომ შეუძლებელია სანამ არ გასინჯავ პროდუქტს მიხვდე არის თუ არა პროდუქტი უვნებელი. უვნებელია პროდუქტი, თუ იგი არ მოგწამლავს, ან შენს ჯანმრთელობას ზიანს არ მოუტანს.
- ასევე, კითხვაზე, თუ რა აძლევთ მათ საფუძველს ივარაუდონ, რომ პროდუქტი უვნებელია, უმეტესობამ დაასახელა ვადიანობა და პროდუქტის ფერი, როგორც უვნებელი პროდუქტის ძირითადი მანიშნებელი. თბილისის გარეუბნიდან აღნიშნეს, რომ ყველაფერი ნდობაზეა დამოკიდებული, მათთვის ნდობა გამყიდველისადმი და მწარმოებლისადმი საკმარისი ფაქტორია პროდუქტის შესაძენად.

უვნებლობა: დღეს და 5 წლის წინ

- მთლიანობაში, მომხმარებლები დღეს მეტად ფიქრობენ სურსათის ხარისხზე, ვიდრე ხუთი წლის წინ
- მიზეზი: დღეს უფრო დაბინძურებულია გარემო ვიდრე უწინ და ადრე არ არსებობდა ამდენი მრავალფეროვნება და არჩევანი; ახლა არჩევანი აძლევთ მომხმარებლებს საშუალებას უფრო მეტად მომთხოვნნი იყვნენ.
- სოფლად აღნიშნეს, რომ საქონელი უკვე დიდი ხანია აღარ იცრება; ასევე, ადრე უფრო ხარისხიანი იყო პროდუქტი

- მომხმარებლებს არ აქვთ ინფორმაცია სურსათის უვნებლობის შესახებ. რამდენიმე მონაწილემ დაასახელა სურსათის უვნებლობის არსებული სამსახური, მაგრამ ამასთანავე აღნიშნეს უკმაყოფილება:

”სურსათის უვნებლობის ცენტრი არსებობს ჩვენთან, მაგრამ თუ ადგილობრივი ტელევიზია არ მოვიდა, და არ ატყდა ერთი ამბავი, მანამდე ჩუმად არიან; მანამდე არ იცოდნენ, რომ მავნებელი იყო ეგ?!“ (ქალი, 31, გათხოვილი, დასაქმებული, ახალციხე, ქალაქად მომხმარებელი)

ახალი პროდუქტის გასინჯვა:

- აზრი ცენტრსა და გარეუბანში ორად გაიყო: ნახევარი მომხრეა ახალი პროდუქტის შეძენის, ნახევარი კი გააგრძელებს მათთვის ნაცნობი პროდუქტის შეძენას.
- სოფლად და ქალაქად მომხმარებლები მზად არიან ერთხელ მაინც იყიდონ ახალი, მათთვის უცნობი ხარისხის პროდუქტი და გასინჯონ.
- მაღალშემოსავლიანებში ყველამ აირჩია ნაცნობი პროდუქტი. დაბალშემოსავლიანებში კი მხოლოდ რამდენიმემ გამოთქვა სურვილი გასინჯოს ახალი, უცნობი პროდუქტი.



ჰიგიენა

- ჰიგიენის პრობლემები:
 - ცენტრი: რამდენად სუფთაა:
 - ადამიანი, ვინც ამზადებს,
 - ადგილი, სადაც მზადდება
 - ადგილი, სადაც იყიდება
 - გარეუბანი: სუპერმარკეტში უფრო დაცულია, შეფუთული და შემოწმებული
- მნიშვნელოვანია სად და როგორ ინახება პროდუქტი, ასევე როგორ არის შეფუთული და მაცივარშია თუ არა.
- სასურსათო მაღაზიაში შეძენილი პროდუქტი ჰიგიენური თვალსაზრისით ყველაზე ნორმალურია; ქუჩაში შეძენილი მტვრიანია და ჯანმრთელობისთვის საზიანო.

მომხმარებელთა უფლებები:

- თუ მოიწამლა ვინმე, უმეტესობა აცნობებს ამის შესახებ გამყიდველს ან მენეჯერს, ზოგი მოითხოვს კომპენსაციას, ზოგს კი მიაჩნია, რომ ვერაფერს დაამტკიცებს.

”თუ დარწმუნებული ვარ, რომ მისი მოცემულია და მომწამლა, რაღაცა შეუცხყოფას მივაყენებ.“
(კაცი, 44, დაოჯახებული, მშენებელ-ინჟინერი, დასაქმებული, თბილისი, დაბალშემოსავლიანი)



პასუხისმგებლობა:

- უმრავლესობა შეთანხმდა, რომ მთავრობა არის პასუხისმგებელი სურსათის უვნებლობაზე
- კონკრეტულად ბაზარში - ბაზრის დირექტორი, სუპერმარკეტში - სუპერმარკეტის დირექტორი, თუ ვინმე კერძო პირისგან ყიდულობ, მაშინ გამყიდველი

“სახელმწიფომ უნდა შეამოწმოს მწარმოებელი და მერე მწარმოებელი გამოუშვებს მომხმარებელამდე შემოწმებულ პროდუქციას.” (ქალი, 38, გათხოვილი, დასაქმებული, თბილისი, გარეუბანი)

პასუხისმგებლობა

- თუ მასიურად იწამლება ხალხი, პროდუქტის ამოღებაზე პასუხისმგებელია მთავრობა, ჯანდაცვა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო
- სოფელი: არ იციან ვინ არის პასუხისმგებელი, ამიტომ შესაძლოა ეს იყოს სოფლის გამგებელი და მან უნდა მოსთხოვოს პასუხი მთავრობის სხვადასხვა სტრუქტურას

მოვაჭრეები



მომხმარებელთა მოთხოვნები

- უმრავლესობის თქმით, მომხმარებელთა მოთხოვნები არ შეცვლილა ბოლო 5 წლის განმავლობაში.
- 12 მოვაჭრიდან მხოლოდ გუდვილის წარმომადგენელმა განაცხადა, რომ ხალხი უფრო მომთხოვნი გახდა ვიდრე ეს იყო ხუთი წლის წინ, ითხოვენ უფრო ხარისხიან საკვებს და ყიდულობენ მეტი ოდენობით ვიდრე უწინ.
- მოვაჭრეთა უმეტესობამ განაცხადა, რომ ქალბატონები და მამაკაცები თანაბრად მომთხოვნი არიან, უმეტესად 40 წლის ზემოთ, საშუალო ან მაღალი ფენის წარმომადგენლები.

რეგულარული მომხმარებლები

- ყველა გამოკითხულ მოვაჭრეს ჰყავს რეგულარული მომხმარებელი:
 - ქსელურ მაღაზიებში (სუპერმარკეტებში) - ბრენდის და კარგი მომსახურების გამო
 - მარკეტებსა და ბაზარზე - ძირითადად ფასის გამო

ხშირად დასმული შეკითხვები:

- უმეტესობამ აღნიშნა, რომ ვინაიდან ფასები იცვლება ძალიან სწრაფად, ბევრი ინტერესდება სწორედ პროდუქტის ფასით; თუ ფასი მითითებულია, კითხულობენ ნატურალურია თუ არა პროდუქტი, გემრიელია თუ არა, ასევე აინტერესებთ ინგრედიენტები.



რა ჰიგიენურ ზომებს მიმართავთ კვების პროდუქტების უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად?

- მოვაჭრეთა უმეტესობა აცხადებს, რომ მაცივრების დასუფთავება და ტემპერატურის კონტროლი წარმოადგენს ძირითად ჰიგიენურ ზომებს



გიწესებენ თუ არა მწარმოებლები სპეციფიურ მოთხოვნებს კვების პროდუქტების უვნებლობის უზრუნველსაყოფად?

- ქსელური მარკეტები, როგორებიცაა პოპული, იოლი და ნიკორა რეგულარულ შემოწმებას გადიან და იმყოფებიან გამუდმებული ზედამხედველობის ქვეშ
- არც ერთ დანარჩენ მაღაზიაში ან სავაჭრო ობიექტზე არ არის დაწესებული რაიმე განსაკუთრებული მოთხოვნა

პასუხისმგებლობა

- როგორ მოიქცევით, თუ მომხმარებელი თქვენთან გამოთქვამს პრეტენზიას, რომ ის თქვენთან შეძენილი პროდუქტით მოიწამლა, ან ეს პროდუქტი საკვებად უვარგისი აღმოჩნდა?
- ყველა მოვაჭრემ განაცხადა, რომ პირველ რიგში ისინი იზრუნებენ, რომ მომხმარებელი კმაყოფილი დარჩეს; ისინი მათ ბოდიშს მოუხდიან და ფულს დაუბრუნებენ; ამის შემდეგ მოვაჭრეები მოსთხოვენ მწარმოებელს გამოასწორონ მდგომარეობა მომავალში.

პასუხისმგებლობის ჯაჭვი:

- მწარმოებელი პასუხისმგებელია მოვაჭრეთა წინაშე, და მოვაჭრე მყიდველის წინაშე.



იცით თუ არა რომელიმე კანონის/კანონპროექტის/სამართლებრივი აქტის ან ნორმის შესახებ, რომელიც კვების პროდუქტების უვნებლობას/ჰიგიენურ ნორმებს ეხება? თუ იცით, გვითხარით ამის შესახებ.

12-დან 11 მოვაჭრეს არ აქვს ინფორმაცია ამ საკითხის შესახებ, მხოლოდ ხორციით მოვაჭრემ გაგვიზიარა თავისი აზრი:

”ახალი ხორცი მაცივარში უნდა შეინახო, ვადები უნდა განსაზღვრო. სანიტარულ შემოწმებას სასამართლო გადაწყვეტილების გარეშე არა აქვს უფლება შემოვიდეს მაღაზიაში, ვადა გადაწეულია 2011 წლამდე. გაყინულ ხორცს არ სჭირდება ფორმა 2. ქუჩაში მოვაჭრეებისათვის არანაირი შეზღუდვები არაა დაწესებული.” (ხორციით მოვაჭრე)

შეჯამება

- **მწარმოებელთა** უმეტესობა აცნობიერებს მათზე დაკისრებულ პასუხისმგებლობას: ასევე, კარგად აქვთ გათავისებული იმ პროდუქტების უვნებლობა, რომელსაც აწარმოებენ
- **მომხმარებლებს** უჭირთ განსაზღვრონ სურსათის უვნებლობა და ჰიგიენა; რძისა და ხორცის პროდუქტებზე არჩევანს ძირითადად აკეთებენ ნდობიდან გამომდინარე; ეს შესაძლოა იყოს ნდობა ბრენდის მიმართ, ან კონკრეტული მოვაჭრის და თუნდაც გამყიდველის მიმართ. მომხმარებლებს ასევე არა აქვთ ინფორმაცია თავიანთი უფლებების შესახებ და არ იციან ვინ უნდა იყოს პასუხისმგებელი პროდუქტის უვნებლობაზე
- **მოვაჭრეების** უმრავლესობას არ აქვს ინფორმაცია რომელიმე კანონის/კანონპროექტის/სამართლებრივი აქტის ან ნორმის შესახებ, რომელიც კვების პროდუქტების უვნებლობას/ჰიგიენურ ნორმებს ეხება. მეტწილად გათვითცნობიერებული აქვთ თავიანთი პასუხისმგებლობა და ორიენტირებულნი არიან მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე. ჯერჯერობით არ არსებობს კარგად ჩამოყალიბებული მექანიზმი მომხმარებლების პრეტენზიებზე რეაგირებისთვის.

- ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა წარმოადგენს ბაზისურ მასალას შემდგომი კვლევის ჩასატარებლად, მაგალითად რაოდენობრივი კვლევისა, რომლის შედეგების განზოგადება იქნება შესაძლებელი.
- ასევე, ეს კვლევა იძლევა სოლიდურ მასალას სურსათის უვნებლობის თემაზე პოლიტიკის დოკუმენტის შესადგენად.

მადლობა ყურადღებისთვის!

www.crrccenters.org

nana@crrccenters.org