

მომხმარებელთა უფლებები დისტანციური გაყიდვების პროცესში, პანდემიურ და პოსტ-პანდემიურ პერიოდში

მურმან ციქუბაძე¹, ანასტასია ქუბრიაშვილი²

¹თბილისის თავისუფალი აკადემიის ასისტენტ პროფესორი, ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი, tsikubadzemurman@gmail.com

²თბილისის თავისუფალი აკადემიის სტუდენტი, aniqubriashvili@gmail.com

ანოტაცია

სტატია შეეხება დღევანდელ 2021 წლის რეალობას და მასთან დაკავშირებულ პოსტ-პანდემიურ გამოწვევებს. კონკრეტულად კი, მომხმარებლებს და მათ უფლებებს დისტანციური გაყიდვების პროცესში. ასევე შევხებით მათ ქცევას ბაზარზე მიმდინარე სიტუაციაში. სტატიის თემა არის „მომხმარებელთა უფლებები დისტანციური გაყიდვების პროცესში, პანდემიურ და პოსტ-პანდემიურ პერიოდში.“ უდავოდ საყურადღებოა ეს ასპექტიც მიმდინარე ფორსმაჟორულ სიტუაციაში, რომელიც კორონა ვირუსითაა გამოწვეული. უამრავი ცვლილებისა და გლობალური გამოწვევის წინაშე დადგა მსოფლიო, რომლის წინაპირობაც გრძელვადიანი თვითიზოლაცია გახდა, ამიტომ როგორც კომპანიებმა ასევე მომხმარებლებმაც დაიწყეს რეაგირება არსებული მდგომარეობის დასაძლევად.

მოვლენების განვითარების მიხედვით, შესაძლო გახდა იმის განსაზღვრა თუ როგორ შეიცვალა მომხმარებლების ქცევა ამა თუ იმ პრდუქტის შეძენისას დისტანციური გაყიდვების პროცესში. პანდემიამ მსოფლიოში მთელი ინდუსტრიები, კომპანიები შეცვალა. მომხმარებლები იძულებული გახდა ონლაინ შოპინგზე გადასულიყვნენ და ისინი საგანგაშო მდგომარეობის შექმნის მოლოდინთან ერთად ულტრაფრთხილ ადამიანებად აქცია. ამ შემთხვევაში ბიზნესის მთავარი ამოცანა მხოლოდ ის გახდა რომ მსოფლიო პანდემიის პერიოდში ბრენდები თუ სხვადასხვა სახის მომსახურება საზოგადოებრივ ინტერესებს მოარგო. თუმცა ამ ვითარებაში მრავალჯერ ირღვევა მომხმარებლის უფლებები კომპანიებისა თუ მითვისის სერვისის მიერ. სწორედ ამ პრობლემას შევხები ამ სტატიაში.

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებელთა უფლებები, დისტანციური გაყიდვები პანდემიის პროცესში, მიწოდების სტანდარტი, მომხმარებელთა ინტერესი.

გლობალურმა პანდემიამ, რომელსაც მსოფლიო მასშტაბით ებრძვიან, ყველა დიდი გამოწვევის წინაშე დააყენა. ადამინებს თანაბრად აწუხებთ ის, თუ როგორ გაუმკლავდებიან ბიზნესთან დაკავშირებულ კრიზისს. შექმნილმა ვითარებამ ასევე დიდი გავლენა იქონია ადამიანებს შორის ურთიერთობაზე. პანდემიამ ადამიანებს უბიძგა თავიანთი ქცევა შეეცვალათ და ადაპტირებულიყვნენ გარემო ფაქტორებთან. მომხმარებლის ქცევა პანდემიამდეც საგრძნობლად იყო შეცვლილი, რაც განპირობებულია ტექნოლოგიური ევოლუციით. ტექნოლოგიურმა წინსვლამ და განვითარებამ შეცვალა პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის გზები. მიმდინარე პროცესების პარალელურად ჩნება კითხვებიც: რამდენად არის დაცული ადამიანის, როგორც ამათუიმ ინსტირუციისა თუ კომპანიის მომხმარებლის უფლებები? ექცევა თუ არა სათანადო ყურადღება დისტანციურ რეჟიმშიც კი მათ სრულყოფილ მომსახურებას? მიდის თუ არა პროდუქტი მომხმარებელამდე უვნებელი? ან საერთოდ თუ მოხდება პროდუქტის მიწოდება მომხმარებელამდე. მიუხედავად იმისა რომ მომხმარებლის მოტყუება კანონით ისჯება, ბოლო პერიოდში ამ სფეროს რეგულირება რთულია, დისტანციური გაყიდვების პროცესში. სულ უფრო მეტი ადამიანი გამოთქვამს უკმაყოფილების ამ უკანასკნელზე და არა ერთ ისტორიას ვაწყდებით სოციალურ ქსელში ამის შესახებ.

1. აქვე უნდა ვახსენოთ ისიც, რომ შემუშავებულია „ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდების წესებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ რეგლამენტი.

2. მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ რომ მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ საქართველოს კანონის პროექტზე 2013 წელს დაიწყო მუშაობა საქართველოს პარლამენტის ევროპასთან ინტეგრაციის კომიტეტმა. USAID-ის „მმართველობა განვითარებისათვის პროექტის“ ფარგლებში 2016 წელს დაიწყო მუშაობა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ რეგულირების გავლენის შეფასების დოკუმენტზე. ხელშეკრულების ძირითადი პრიორიტეტები და მიმართულებები საქართველოს მიერ მომხმარებლის უფლებების დაცვის მიმართულებით ნაკისრი ვალდებულებებია.

3. რადგან გლობალურ პრობლემაზეა საუბარი, გავცდეთ ჩვენი ქვეყნის საზღვარს და გავიხსენოთ, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საერთაშორისო დღე - 15 მარტი, რომელიც მსოფლიო კალენდარშია აღნიშნული. ეს თარიღი 1962 წლიდან ჯონ კენედის ინიციატივას უკავშირდება, რა დროსაც მან მომხმარებელთა უფლებებზე ისაუბრა. დღეისათვის კი უფლებების სია ასე გამოიყურება:

- ხელმისაწვდომობა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან პროდუქციასა და მომსახურებაზე;
- ინკლუზიურობა - მომხმარებელთა მოწყვლადი ჯგუფების დაცვა;
- უსაფრთხოება - ჯანმრთელობისა და სიცოცხლის რისკებისაგან დაცვა;
- ეკონომიკური ინტერესების დაცვა-მოტყუებისა და მატერიალური ზიანის რისკებისაგან დაცვა;
- ამომწურავი ინფორმაციის მიღების უფლება - მკაფიო და ზუსტი ინფორმაცია სწორი აჩევანის გასაკეთებლად;
- სამომხმარებლო განათლების მიღების უფლება- დახმარება ამა თუ იმ სამომხმარებლო ქცევის შედეგების გაგებაში;
- ანაზღაურება - დავების მოგვარებისა და ზიანის ანაზღაურების ეფექტიან მექანიზმებზე წვდომა;
- მდგრადობა;
- მდგრადი მომხმარებლის პოპულარიზაცია;
- ელექტრონულ კომერციასთან დაკავშირებული უფლებები -მომხმარებელთა თანაბარი დაცვა, როგორც ტრადიციული, ისევე ონლაინ ვაჭრობისას;
- პერსონალური ინფორმაცია
- მომხმარებლის პერსონალური ინფორმაციის დაცვა.

2015 წლიდან კი, საქართველოს ენერგომომხმარებლის აპარატი შეუერთდა ამ დღის აღნიშვნის ტრადიციას და ყოველწლიურად ხორციელდება არაერთი აქტივობა, რომელიც მომხმარებლის უფლებების დაცვის პოპულარიზაციას უწყობს ხელს. დღევანდელ პოსტ-პანდემიურ რეალობაში ხშირად დაწყებით ზემოთ ხსენებულის უფლებების დარღვევას. მაგალითად, ხშირ შემთხვევაში ვერ ვიღებთ სრულ და ამომწურავ ინფორმაციას იმის შესახებ თუ რამდენხანში მოვა ჩვენამდე შეკვეთილი პროდუქტი. ასევე აქტუალურია მომხმარებლის ეკონომიკური ინტერესების დაცვის უფლებებელყოფა. დისტანციური გაყიდვების პროცესში მოტყუება და მატერიალური ზიანის რისკი ხშირია. ისტორიები ამის შესახებ ბევრს გადაგვხდენია, ან გაგვიგია მაინც. როდესაც მომხმარებლის უფლებებს ვახსენებთ, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი არის პერსონალური

ინფორმაცია. რომელიც უფრო მეტად არის თვალსაჩინო დისტანციური გაყიდვების პროცესში. თუმცა საბედნიეროდ უნდა აღინიშნოს რომ ეს ყველაფერი ჯერ კიდევ იხვეწება და განვითარების პროცესშია, ამის გათვალისწინებით კი ნაბიჯ-ნაბიჯ წინ მივიწევთ ამ საკითხში და კომფორტულთან ერთად უფრო მეტად უსაფრტხოც ხდება დისტანციური გაყიდვების პროცესი.

პანდემიის პროცესში ონლაინ გაყიდვები, ხშირ შემთხვევაში გახდა გადამწყვეტი მრავალი კომპანიების ფუნქციონირებისათვის, ამას კი მრავალი მიზეზი აქვს:

- მომხმარებლის მოლოდინი – განსაკუთრებით პანდემიის პროცესში, მომხმარებელს გააჩნია გარკვეული მოლოდინები სხვადასხვა კომპანიის მიმართ, ჩვეულებრივ იგი ელის ნებისმიერი ორგანიზაციისგან მინიმუმ ვებ საიტისა და სოციალური მედია გვერდების ქონას და როდესაც ვერ აღმოაჩენს მათ, ექმნება ნეგატიური წარმოდგენა.
- კონკურენტები – კომპანიის კონკურენტები ახორციელებენ ინტერნეტ გაყიდვებს, თანაც საკმაოდ ეფექტურად, შესაბამისად ისინი კლიენტებს შოულობენ იქ, სადაც ზოგიერთი კომპანია ჯერ არ არის და ამას აკეთებენ მინიმალური დანახარჯებით, რადგან ინტერნეტ გაყიდვები კლიენტების მოზიდვის ყველაზე იაფი საშუალებაა.
- ხელმისაწვდომობა – ინტერნეტის დახმარებით, რეკლამის განხორციელება ბევრად უფრო ხელმისაწვდომი გახდა დღეს, ვიდრე იყო აქამდე. თუ ადრე რეკლამირების განხორციელება დიდ ფინანსებს საჭიროებდა და მხოლოდ დიდი სარეკლამო ბიუჯეტის მქონე ბიზნესისთვის იყო ხელმისაწვდომი, ინტერნეტმა ყველას მისცა საშუალება განახორციელოს ეფექტური სარეკლამო კამპანიები, მინიმალური დანახარჯებით.

აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინებით, პანდემიის პირობებში წარმატების მისაღწევად, ინტერნეტ გაყიდვები უამრავი კომპანიის საქმიანობის მნიშვნელოვან ნაწილს უნდა წარმოადგენდეს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე;
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/63556?publication=0>
2. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართალი (ევროპულ სამართალთან ჰარმონიზაციის გზა)
<https://law.ibsu.edu.ge/api/uploads/Consumer-Law.pdf>
3. მომხმარებელთა ინტერესების საზოგადოებრივი დამცველი - მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საერთაშორისო დღე
<http://pdci.ge/geo/news/show/9/210>

Consumer Rights in distance Sales, Pandemic and Post-Pandemic Periods

Murman Tsikubadze¹, Anastasia Kubriashvili²

¹Free Academy of Tbilisi Assistant Professor Doctor of Business Administration, mtsikubadze@freeacademy.edu.ge

²Free Academy of Tbilisi student, akubriashvili@freeacademy.edu.ge

Abstract

The article deals with the current reality of 2021 and the related post-pandemic challenges. Specifically, consumers and their rights in the process of remote sales. We will also touch on their behavior in the current market situation. The topic of the article is “Consumer rights in the process of remote sales, pandemic and post-pandemic.” Undoubtedly, this aspect is also noteworthy in the current force majeure situation caused by the corona virus. The world has faced many changes and global challenges, the precondition of which has become long-term self-isolation, so both companies and consumers have begun to respond to overcome the current situation.

As events unfolded, it became possible to determine how consumer behavior changed when purchasing this or that product during the distance selling process. The pandemic has changed industries and companies around the world. Consumers were forced to switch to online shopping and they became ultra-smart people in anticipation of creating an alarming situation. In this case, the main task of the business was only to adapt the brands or various services to the public interest during the global pandemic. However, in this situation, the rights of the customer are violated many times by the companies or the delivery service. This is the problem I will address in this article.