



საქართველოს კონკურენციისა  
და მომხმარებლის  
დაცვის სააგენტო

## ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობებში პირთა ცნობიერების ამაღლების სახელმძღვანელო

## **სარჩევი**

<b>შესავალი.....</b>	<b>2</b>
<b>ზოგადი დებულებები.....</b>	<b>2</b>
<b>სამიზნე ჯგუფები.....</b>	<b>3</b>
<b>მომხმარებლები.....</b>	<b>3</b>
<b>ბიზნეს სექტორი და სხვა დაინტერესებული მხარეები .....</b>	<b>4</b>
<b>დანართი .....</b>	<b>6</b>

## შესავალი

„მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - კანონი) 29-ე მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად საქართველოს ტერიტორიაზე მომხმარებლის კანონით დადგენილი უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვას, მისი უფლებების დარღვევის პრევენციასა და დარღვეული უფლებების აღდგენის ხელშეწყობას, მომხმარებლის უფლებების დარღვევის ფაქტების გამოვლენასა და დარღვევებზე კანონით გათვალისწინებულ სათანადო რეაგირებას ახორციელებენ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო (შემდგომში - სააგენტო) და შესაბამისი სფეროს მარეგულირებელი უფლებამოსილი ორგანო.

ამავე მუხლის მე-4 პუნქტის მიხედვით, სააგენტო საქართველოს კანონმდებლობით მისთვის მინიჭებული უფლებამოსილების განსახორციელებლად ახორციელებს ღონისძიებებს მომხმარებლის უფლებებთან დაკავშირებულ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლების მიზნით. სააგენტოს მოვალეობაა ზედამხედველობა და ორგანიზება გაუწიოს აქტივობებს, რომელიც დაკავშირებული იქნება მომხმარებლის უფლებების დაცვის საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასთან.

აღსანიშნავია, რომ კანონი 2022 წელს ამოქმედდა. რაც იმას ნიშნავს, რომ აღნიშნულ პერიოდამდე, მომხმარებლის უფლებების დაცვის მიმართულებით არ არსებობდა ისეთი ქმედითი რეგულაციები, რაც ხელს შეუწყობდა საქართველოში მომხმარებელთა ჯგუფის ინტერესების ეფექტიან დაცვას.<sup>1</sup> გარდა ამისა, საქართველოს საბჭოთა წარსულისა და საბაზრო ეკონომიკის ეტაპობრივი განვითარების გათვალისწინებით, ქართველი მომხმარებელი განსაკუთრებით მოწყვლადია ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობის ფარგლებში და მათი ცნობიერების ამაღლება ამ მიმართულებით, წარმოადგენს სფეროს განვითარების ერთ-ერთ ქვაკუთხედსა და აუცილებელ წინაპირობას.

შესაბამისად, მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლების პროცესში, მათი მოწყვლადი ხასიათი, ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობათა სამართლებრივი რეგულირების ინოვაციურობა, დიდი რაოდენობის სხვადასხვა ინსტიტუტების ჩართულობა და სფეროთა ფართო სპექტრი, დღის წესრიგში აყენებს მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლების დაგეგმვის, ორგანიზებისა და შეფასების ერთიანი მეთოდოლოგიის საჭიროებას. სწორედ ამ საჭიროებათა საპასუხოდ შემუშავდა შემდეგი სახელმძღვანელო დოკუმენტი, რომელიც ხელს შეუწყობს ზემოაღნიშნული პროცესების დაგეგმვასა და ორგანიზებას.

## ზოგადი დებულებები

ამ დოკუმენტის მიზანია, აღჭურვოს საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო, მომხმარებლისა და მეწარმეების ცნობიერების ამაღლების მეთოდოლოგიური სახელმძღვანელო პრინციპებით. აღნიშნული დოკუმენტი განკუთვნილია პასუხისმგებლიანი, კრიტიკულად მოაზროვნე მომხმარებლის განვითარების ხელშეწყობისათვის, რომელმაც იცის

---

<sup>1</sup> ნიშანდობლივია, რომ 1996 წელს მიღებულ იქნა საქართველოს კანონი „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“ თუმცა, იგი ეფექტიანად ვერ უზრუნველყოფდა მომხმარებლის ინტერესების დაცვას და 2012 წელს გამოცხადდა ძალადაკარგულად.

და შეუძლია სათანადოდ გამოიყენოს თავისი უფლებები და ვალდებულებები ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობების პროცესში.

აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლება არის უწყვეტი პროცესი, რომელიც ხელს უწყობს მომხმარებლის შესაბამისი უნარებისა და ცოდნის განვითარებას, მათი უფლებების განხორციელებისა და დაცვის ხელშეწყობას. ასევე, მომხმარებელთა განათლებას სხვა პირადი, ოჯახური თუ საყოფაცხოვრებო მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. აღნიშნულ პროცესში გათვალისწინებულ უნდა იქნეს სოციალური, ეკოლოგიური, ტექნოლოგიური ცვლილებებისა თუ საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, ინდივიდის, ოჯახის საჭიროებები.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია მეწარმე სუბიექტთა ცნობიერების ამაღლება ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობებში, მხარეთა უფლებებისა და ვალდებულებების ცოდნის თვალსაზრისით. მაგალითად, ქართულ საბაზრო ეკონომიკაში, მეწარმეთა 99%-ს მცირე და საშუალო ბიზნესი წარმოადგენს, რომლებიც, რესურსების ნაკლებობის გამო, სათანადოდ ვერ ეცნობიან საკანონმდებლო სიახლეებსა თუ სააგენტოს მიერ დადგენილ სტანდარტებს. შესაბამისად, ბიზნესის ინფორმირებულობა და ჩართულობა უფლებებისა და ვალდებულებების გააზრების კუთხით, თანაბარწილად მნიშვნელოვანია.

## სამიზნე ჯგუფები

თანმიმდევრული და ეფექტიანი სამომხმარებლო განათლების უზრუნველსაყოფად, მნიშვნელოვანია სამიზნე ჯგუფებისა და მათი შესაბამისი საჭიროებების იდენტიფიცირება:

### მომხმარებლები

**18 წლამდე ასაკის მომხმარებლები (ბავშვები და მოზარდები)** - პასუხისმგებლიანი მომხმარებლის უნარების ჩამოყალიბება და განვითარება, სკოლამდელ და სასკოლო განათლებაში დანერგვით უნდა დაიწყოს. ამ ასაკობრივი სამიზნე ჯგუფის ცნობიერების ამაღლება შეიძლება განხორციელდეს არაფორმალური და ფორმალური განათლების გზით. უნდა შეირჩეს მათ ასაკობრივ კატეგორიებზე მორგებული საგანმანათლებლო ფორმა/საშუალება/მეთოდი (ეს შეიძლება იყოს საინფორმაციო თამაშები, სახალისო ვიდეოები, სასკოლო მეცადინეობების ფარგლებში განხორციელებული პროექტები და ა.შ)

**18-დან 60 წლამდე ასაკის მომხმარებელი:** ეს ის ასაკობრივი კატეგორიაა, სადაც იზრდება მომხმარებელთა ფინანსური რესურსები და შესაბამისად, სამომხმარებლო ურთიერთობები თუ მომხმარებელთა პასუხისმგებლობა. ასევე, აღნიშნული სამიზნე ჯგუფის წარმომადგენლები არიან ყველაზე აქტიური მომხმარებლები. ამიტომ, მნიშვნელოვანია უწყვეტად, მუდმივ რეჟიმში ხდებოდეს მათი სამომხმარებლო უნარებისა და ცოდნის განვითარება. ამ სამიზნე ჯგუფის ცხოვრების სტილის გათვალისწინებით, მიზანშეწონილია ცნობიერების ამაღლება ხდებოდეს საინფორმაციო პორტალების, ტელევიზიის, რადიოს, სოციალურ ქსელების, უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებების დახმარებით.

**60 წელს ზემოთ ასაკის მომხმარებლები:** იმის გათვალისწინებით, რომ ამ ასაკობრივი კატეგორიის მომხმარებელთა უნარები მცირდება სამომხმარებლო ურთიერთობებში ჩართულობის თავლსაზრისით, ძალზედ მნიშვნელოვანია მათი სრული მონაწილეობის უზრუნველყოფა ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობებში. მომხმარებლის უფლებების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, ამ სამიზნე ჯგუფისათვის, მიზანშეწონილია მათი თავშეყრის ადგილებში საინფორმაციო ღონისძიებების ორგანიზებით, ბეჭდური და სატელევიზიო მედია საშუალებებით, საინფორმაციო ბუკლეტების დარიგებით და ა.შ.

**საქართველოს რეგიონებში მცხოვრები მოსახლეობა:** რეგიონების მაცხოვრებლების სპეციფიკური საცხოვრებელი პირობები, მათი ცხოვრების წესი, ქვეყნის სოციალურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ცხოვრებაში მონაწილეობის შეზღუდული შესაძლებლობები, განსაზღვრავს ამ სამიზნე ჯგუფის სამომხმარებლო განათლებისადმი მეტი ყურადღების გამახვილების აუცილებლობას. ამ კუთხით, მიზანშეწონილია საჯარო ინფორმაციის გავრცელებისთვის, ეროვნული და რეგიონული საშუალებების გამოყენება, საინფორმაციო და საგანმანათლებლო ღონისძიებების ორგანიზება რეგიონულ საჯარო დაწესებულებებში.

**ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები:** საქართველოში, ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები ქვეყნის მოსახლეობის დაახლოებით მეექვსედს შეადგენენ (მათი დიდი ნაწილი – უმეტესად ეთნიკურად სომხები და აზერბაიჯანელები – კომპაქტურად განსახლებულნი არიან ქვეყნის სამხრეთით – სამცხე-ჯავახეთისა და ქვემო ქართლის რეგიონებში, აღმოსავლეთით – კახეთის რეგიონში და აგრეთვე, მცირე ეთნოსები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში). მათი უმეტესი ნაწილი არ ფლობს ქართულ ენას. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ისეთი ღონისძიებების დაგეგმვა, რომელიც შესაძლებელს გახდის მათთვის ინფორმაციის მიწოდებას მომხმარებლის უფლებების შესახებ. ეს შეიძლება განხორციელდეს ადგილობრივად, საინფორმაციო შეხვედრების დაგეგმვით, სემინარების ჩატარებით, მათთვის გასაგებ ენაზე საინფორმაციო ბუკლეტების დაბეჭდვით და ა.შ.

**შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირები:** მნიშვნელოვანია ყველა მომხმარებლისათვის თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფა, მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში სამომხმარებლო უნარებისა და ცოდნის განსავითარებლად. შშმ პირების ცნობიერების ამაღლება შესაძლოა განხორციელდეს სემინარების ორგანიზებით, შესაბამისი ინფორმაციის გასაჯაროებით ეროვნული მედიის, საინფორმაციო გადაცემების, სოციალური ქსელების მეშვეობით. მოწყვლადი მომხმარებლების ცნობიერების გაზრდის პროცესში, სოციალური მუშაკების ჩართულობა, კიდევ უფრო გაამარტივებს სამიზნე აუდიტორიასთან წვდომას და ინფორმაციის გაზიარებას.

## **ბიზნეს სექტორი და სხვა დაინტერესებული მხარეები**

ბიზნეს საზოგადოების სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირებისას რეკომენდირებულია მათი დაყოფა შემდეგ კატეგორიებად:

**მცირე და საშუალო ბიზნესი:** საქართველოში მცირე და საშუალო საწარმოთა წილი მოქმედ საწარმოთა დაახლოებით 95%-ს უტოლდება, რაც ნათლად წარმოაჩენს მათ მნიშვნელობას, როგორც ეკონომიკური, ასევე, სოციალური თვალსაზრისით. აღსანიშნავია, რომ მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლები, რესურსების ნაკლებობის გამო, სათანადოდ ვერ

ეცნობიან მიმდინარე საკანონმდებლო ცვლილებებსა თუ სააგენტოს მიერ დადგენილ სტანდარტებს. გამომდინარე იქედან, რომ მომხმარებლის უფლებების დაცვის მიმართულებით, მათი ინფორმირებულობის ხარისხი შედარებით დაბალია, ქმნის უფრო დიდ საფრთხეს მომხმარებლის უფლებების დარღვევის კუთხით. აღნიშნული კი, საერთო ჯამში, აისახება ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობათა წარუმატებლობაზე და კანონის დარღვევის რისკს აორმაგებს.

**მსხვილი ბიზნესი:** მცირე და საშუალო ბიზნესთან შედარებით, მათი ინფორმირებულობის ხარისხი უფლებებისა და ვალდებულებების ნაწილში, შედარებით მაღალია. თუმცა, ეს არ გამოირიცხავს მათი ჩართულობისა და ცნობიერების ამაღლების აუცილებლობას საკანონმდებლო რეგულაციებისა თუ სააგენტოს მიერ დადგენილი პრაქტიკის მიმართულებით.

**ბიზნეს ასოციაციები:** ორგანიზაციები რომლებიც აერთიანებენ მსხვილ, საშუალო და მცირე ზომის ბიზნეს სუბიექტებს. აღნიშნული ორგანიზაციები ბაზარზე უზრუნველყოფენ ბიზნესის ინტერესების დაცვას, ასევე ხელს უწყობენ კონკურენტუნარიანი და მოქნილი სამეწარმეო გარემოს შექმნას. აღნიშნული ასოციაციების როლი მათ წევრ კომპანიებში ინფორმაციის გავრცელების კუთხით, მნიშვნელოვნად დიდია. შესაბამისად, მათი ჩართულობა ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობებში პირთა ცნობიერების ამაღლების თვალსაზრისით, აუცილებელია.

**სხვა დაინტერესებული მხარეები:** ცენტრალური და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები, სასამართლო სისტემის წარმომადგენლები, სამოქალაქო საზოგადოება, იურისტები, სტუდენტები, აკადემიური სექტორი, ექსპერტები და სხვა დაინტერესებული პირები.

ბიზნეს სექტორისთვის და სხვა დაინტერესებული მხარისთვის რეკომენდირებულია საინფორმაციო შეხვედრების ორგანიზება ცალკეულ თემებთან დაკავშირებით (მაგ. რეკლამა, უსამართლო კომერციული საქმიანობა, ელექტრონული კომერცია, ბაზრის მონიტორინგი, საცალო ვაჭრობის თავისებურებები და ა.შ).

ასევე რეკომენდირებულია ბიზნეს სექტორისათვის შესაბამისი გაიდლაინების და საინფორმაციო მასალების შექმნა, რომელიც განთავსდება როგორც სააგენტოს ოფიციალურ ვებ.გვერდსა ([www.gcca.gov.ge](http://www.gcca.gov.ge)) თუ სოციალურ ქსელებში, ასევე ხელმისაწვდომი იქნება მატერიალური ფორმითაც.

## დანართი

### მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლებისათვის საჭირო მეთოდები

სამიზნე აუდიტორია	მახასიათებლები	მისაწოდებლად რელევანტური ინფორმაცია	შესაბამისი აქტივობის განხორციელების მეთოდებთან დაკავშირებული რეკომენდაციები
<p><b>18 წლამდე ასაკის მომხმარებლები (ბავშვები და მოზარდები)</b></p>	<p>მცირეწლოვან ბავშვებს ნაკლებად აქვთ კრიტიკული აზროვნების უნარი, ისინი პირდაპირ იღებენ და იგებენ მიწოდებულ ინფორმაციას.</p> <p>ასევე, მათ დიდი ხნის განმავლობაში ერთ საკითხზე კონცენტრირება შედარებით უჭირთ და ნაკლებად აქვთ იმის მზაობა, რომ აითვისონ რთული და კომპლექსური ინფორმაცია.</p> <p>ხოლო, მცირეწლოვნებთან შედარებით, მოზარდების ფინანსური რესურსები და მოხმარება იზრდება და ამასთან ერთად, მათი, როგორც მომხმარებლების პასუხისმგებლობაც მზარდია.</p> <p>მოზარდები ხშირად სვამენ ჰიპოთეტურ შეკითხვებს და უკვე მომხდარი სიტუაციების კრიტიკულად გააზრების უნარიც შესწევთ.</p>	<p>აღნიშნული ასაკობრივი ჯგუფი იყენებს მობილურ მოწყობილობებს, სხვადასხვა თამაშებს კომპიუტერსა და მობილურში, დისტანციური მომსახურების განმარტვლებელ მოვაჭრეთა მობილურ აპლიკაციებს და ა.შ.</p> <p>საჭიროა ამ ჯგუფის მომხმარებელი ინფორმირებული იყოს, ელექტრონულ კომერციაში შესაძლო საფრთხეების შესახებ: ფარული რეკლამა, უსამართლო კომერციული საქმიანობა, მომხმარებლის პასუხისმგებლობა და ა.შ.</p>	<p>აღნიშნული ასაკობრივი კატეგორიისათვის, საგანმანათლებლო ინფორმაციის მიწოდების მიმზიდველი მეთოდი შეიძლება იყოს:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• მოკლე პრეზენტაციები,</li> <li>• საინფორმაციო თამაშები</li> <li>• მრავალფუნქციური ბუკლეტები, რომელსაც შემდგომ გამოიყენებს წიგნის სანიშნის ან სახაზავის დანიშნულებით.</li> </ul> <p>მოზარდების ცნობიერების ამაღლება ასევე შესაძლებელია ტრენინგებით, პრეზენტაციებით, ნათელი და პრაქტიკული მაგალითებით, დისკუსიებით, სოციალურ ქსელებში გავრცელებული ინფორმაციებით, მედია რელიზებით, მრავალფუნქციური საინფორმაციო ბუკლეტებით და ა.შ.</p>
<p><b>18-დან 60 წლამდე ასაკის მომხმარებლები</b></p>	<p>ამ სამიზნე აუდიტორიის წარმომადგენლები ყველაზე აქტიური მომხმარებლები არიან.</p>	<p>მნიშვნელოვანია ცნობიერების ამაღლება მომხმარებელთა</p>	<p>მათი ცნობიერების ამაღლება შესაძლოა განხორციელდეს შემდეგი მეთოდებით:</p>

	<p>მათ ბევრი პრაქტიკული შეკითხვა უჩნდებათ და აქვთ გამოცდილება როგორც ადგილზე, ისე ონლაინ ვაჭრობის პროცესში. იყენებენ სხვადასხვა მობილურ აპლიკაციებს, შესაძლოა ჰქონიათ ცუდი გამოცდილება მოვაჭრესთან. არ ფლობენ ინფორმაციას იმ ნივთების შესახებ, რომლებიც ექვემდებარებიან, ან არ ექვემდებარებიან დაბრუნებას. ხშირ შემთხვევებში არ იციან განსხვავება კანონისმიერ და კომერციულ გარანტიას შორის.</p>	<p>პასუხისმგებლობის ნაწილში. ასევე მნიშვნელოვანია მათი განათლება: კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს საქმიანობის, ელექტრონული კომერციის, უსამართლო კომერციული საქმიანობის, საზღვარგარეთიდან ნივთების შექენის, ტურისტული მომსახურების და მომხმარებლის დაცვის სხვა კრიტიკულ სფეროებში.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ტრენინგები</li> <li>• სააგენტოს მიერ ორგანიზებული საინფორმაციო შეხვედრები და დისკუსიები</li> <li>• ინფორმაციის განთავსება ვებ. გვერდებზე, სოციალურ ქსელებში</li> <li>• სატელევიზიო გადაცემები</li> <li>• ბროშურები</li> <li>• საგანმანათლებლო დაწესებულებებში შეხვედრები</li> <li>• საინფორმაციო ვიდეო რგოლები</li> </ul>
<p><b>60 წელს ზემოთ ასაკის მომხმარებლები</b></p>	<p>ამ ასაკობრივი ჯგუფის მომხმარებლები ინფორმაციის მიღების ნაწილში უფრო სენსიტიურები არიან. მათთვის მიწოდებული ინფორმაცია უნდა იყოს მკაფიო და გასაგები. მათ ყურადღებას იქცევს ფასდაკლებები და სპეციალური შეთავაზებები. ისინი შეიძლება გახდნენ თაღლითობის მსხვერპლნი.</p>	<p>აღნიშნულ ასაკობრივ კატეგორიასთან განსახილველი ძირითადი თემები: ადგილზე/ონლაინ ვაჭრობა, თაღლითური და პირამიდული სქემები, უსამართლო კომერციული საქმიანობა, ნივთები, რომლებიც დაბრუნებას ექვემდებარებიან ან არ ექვემდებარებიან.</p>	<p>მათი ცნობიერების ამაღლება შესაძლოა განხორციელდეს შემდეგი მეთოდების გამოყენებით:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• საინფორმაციო ბანერები</li> <li>• საინფორმაციო შეხვედრები</li> <li>• ინფორმაციის გავრცელება ტელევიზიით, რადიოში, ბეჭდურ მედიაში.</li> <li>• საინფორმაციო ვიდეო რგოლების გავრცელება</li> <li>• ბროშურების დარიგება</li> </ul>



<p><b>ეთნიკური უმცირესობის წარმომადგენლები</b></p>	<p>მათი დიდი ნაწილი – უმეტესად ეთნიკურად სომხები და აზერბაიჯანელები არიან. აგრეთვე, მცირე ეთნოსები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში, რომელთა ჩართულობა ქვეყნის სოციალურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ცხოვრებაში ძალიან მნიშვნელოვანია. ამასთან, მომხმარებელთა ჯგუფის ეს კატეგორია გამოირჩევა ენობრივი ბარიერის პრობლემით. ხშირ შემთხვევებში, მათ არ შეუძლიათ ქართულ ენაზე დაამუშაონ მიწოდებული ინფორმაცია.</p>	<p>მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ნებისმიერი საკითხი თანაბარმნიშვნელოვანია აღნიშნული კატეგორიის მომხმარებლებისათვის, მათი ენობრივი ბარიერის გათვალისწინებით.</p>	<p>მათი ცნობიერების ამაღლება შესაძლოა განხორციელდეს შემდეგი მეთოდებით:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• სემინარები და ტრენინგები მათთვის გასაგებ ენაზე</li> <li>• საინფორმაციო ბუკლეტები</li> <li>• ეთნიკური უმცირესობისათვის სასკოლო განათლებაში მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ კომპონენტის შეტანა</li> <li>• არასამთავრობო ორგანიზაციების ჩართულობის გაძლიერება</li> <li>• მათთვის გასაგებ ენებზე შესაბამისი საინფორმაციო ვიდეორგოლის მომზადება</li> <li>• ადგილობრივ ტელევიზიებში ინფორმაციის გაშუქება.</li> </ul>
<p><b>რეგიონებში მცხოვრები მომხმარებელი</b></p>	<p>ამ სამიზნე აუდიტორიას ქვეყნის სოციალურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ცხოვრებაში მონაწილეობის შეზღუდული შესაძლებლობები აქვს. შესაბამისად, მათი ცნობიერების ამაღლებას მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს.</p>	<p>მომხმარებლის უფლებების დაცვის მიმართულებით, ყველა სახის კრიტიკული ინფორმაცია.</p>	<p>ცნობიერების ამაღლება შესაძლოა განხორციელდეს შემდეგი მეთოდებით:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ინფორმაციული და საგანმანათლებლო ღონისძიებები</li> <li>• ტრენინგები და პრეზენტაციები</li> <li>• ონლაინ შეხვედრები და პრეზენტაციები</li> <li>• ადგილობრივ, რეგიონალურ სამაუწყებლო ტელევიზიაში ინფორმაციის გავრცელება</li> <li>• ვებ. გვერდებზე, სოციალურ ქსელებში ინფორმაციის გავრცელება</li> <li>• საინფორმაციო ბროშურების დარიგება</li> </ul>

<p><b>შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირები</b></p>	<p>მნიშვნელოვანია ყველა პირისათვის შეიქმნას თანაბარი შესაძლებლობა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში უნარების განვითარებისა და ცოდნის ამაღლებისათვის.</p>	<p>ნებისმიერი თემა, რომელიც დაკავშირებულია ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობასთან, იქნება რელევანტური. მათ შორის და არა მხოლოდ: ნივთის უპირობოდ დაბრუნება, უსამართლო კომერციული საქმიანობა, მომხმარებლის ინფორმირებულობის ვალდებულება, თავდაპირველი ნაკლის მქონე ნივთის შეცვლა/შეკეთება და ა.შ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• საინფორმაციო შეხვედრები</li> <li>• სარეკლამო ვიდეო რგოლის გავრცელება (მათ შორის ჟესტურ ენაზე)</li> <li>• საინფორმაციო მასალების გავრცელება (მათ შორის ბრაილის შრიფტით დამზადებული)</li> <li>• ცნობიერების ამაღლების სხვა სახის ღონისძიებები</li> </ul>
<p><b>მოვაჭრეები და სხვა დაინტერესებული მხარეები</b></p>	<p>მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესი, ბიზნეს ასოციაციები და სხვა დაინტერესებული მხარეები.</p>	<p>სხვადასხვა თემები: რეკლამა, უსამართლო კომერციული საქმიანობა, ელექტრონული კომერცია, ბაზრის მონიტორინგი, საცალო ვაჭრობის თავისებურებანი და ა.შ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• საინფორმაციო შეხვედრები</li> <li>• ტრენინგები და სემინარები</li> <li>• გაიდლინები</li> <li>• საინფორმაციო ლიფლეტები</li> <li>• სარეკლამო ბანერები</li> <li>• სარეკლამო ვიდეო რგოლის გავრცელება</li> </ul>