



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის

სოციალურ-პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი:
„ მედია და ახალი ტექნოლოგიები“

საბაშვილი ნატო

თემა : ელექტრონული გვერდი geofood.ge

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: თბილისის ივანე
ჯავახიშვილის სახელობის უნივერსიტეტის
სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ,
ჟურნალისტიკის მიმართულების მონვეული
ლექტორი , ასისტენტ-პროფესორი :

ნათია კუპრაშვილი

თბილისი 2017

| აბსტრაქტი

„ უსაფრთხო კვება, ჯანმრთელი მომავლის საწინდარია“

სურსათის უვნებლობა აგროჟურნალისტიკის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია .საქართველო ისწრაფვის დიდი ევროპული ოჯახისაკენ. მისთვის ძალზედ მნიშვნელოვანია დასავლური ღირებულებები . ჯანმრთელობის უფლება ევროკავშირის ყველა მოქალაქეს აქვს. უსაფრთხო საკვები კი მისი შენარჩუნების საწინდარია. ევროკავშირის ქვეყნებისათვის პრიორიტეტია საკვები პროდუქტების უმაღლესი ხარისხია, მოთხოვნები , რომლებსაც ისინი მწარმოებელ კომპანიებს უყენებენ არის საკმაოდ მკაცრი და შეუვალი. შესაბამისად ევროპული ბაზარი არის მონესრიგებული და უსაფრთხო. ადგილობრივ ბაზარზე არსებული პროდუქტის შესწავლა და მათი შედარება ევროპულ რეგულაციებთან ქართველი ჟურნალისტებისათვის ერთგვარი გამოწვევაა. ჩვენ გადავწყვიტეთ სოციალური მედიის თვალთ დავაკვირდეთ მიმდინარე მოვლენებს. ამ ტიპის საშუალება შევარჩიეთ გამომდინარე დღევანდელი დაკავებული ცხოვრების რეჟმისა და ინტერნეტ სივრცის მნიშვნელობის შეუქცევადი ზრდის პროცესის გამო. საქართველოში სურსათის უვნებლობის საკითხებს ,, სურსათის უვნებლობის სააგენტო “ სწავლობს , რომელიც სოფლის მეურბეობის სამინისტროს დაქვემდებარებაში მყოფი სახელმწიფო დაწესებულებაა. ჩვენს მიერ ჩატარებულმა სამუშაოებმა გვიჩვენა, რომ ადგილობრივი ნაწარმის დიდი ნაწილი ფლობს ისეთ საერთაშორისო სერტიფიკატებს როგორცაა -ISO , HACCP და სხვა. საინტერესოა რამდენად შეესაბამება მინიჭებული სერტიფიკატი პროდუქციის ხარისხს. მოცემული თემატიკის შესწავლე იქნება ჟურნალისტების მხრიდან ერთგვარი მონიტორინგი და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა. გაზრდილი თვალსაწიერი მთელ ამ ქაოსში თავის დაცვის ერთგვარი მექანიზმია.

| ABSTRACT

Web.page „geofood.ge“

Nato Sabashvili

“Safe food is a prerequisite for a healthy future”.

Food safety is one of the components of agro journalism. Georgia is looking forward to a large European family. Western values are very important for it. All citizens of the EU have the health right. Safe food is a precondition for maintaining it. The highest quality food products are priorities for countries. Requirements that make companies producing are very strict and unbreakable. The market is orderly and safe. Study on the local market and their comparison with European Regulations is a challenge for Georgian journalists. We decided to observe the currents events with social media eyes. We chose this type of opportunity because of today's busy life mode and irreversible process of growth of the importance of internet space. “Food Safety Agency” is studying food safety issues in Georgia, which is a state institution under the Ministry of Agriculture. The work carried out by us shows that a large part of local goods have international certificates such as – ISO, HACCP and others. It is interesting to see how the quality of the certified product is appropriate. Study of topics will be a kind of monitoring and protection of the rights of consumers by journalists. Increased point of view is the kind of mechanism to protect yourself all in this chaos.

შესავალი

აგროჟურნალისტიკა ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი აუთვისებელი და ძალიან საინტერესო დარგია. საქართველოში ის პირველ ნაბიჯებს დგავს, თუმცა განვითარების დიდი პოტენციალი გააჩნია. მიუხედავად იმის, რომ ჯერ უკრობით სრული სახელმძღვანელოც კი არ არსებობს და ბევრი სამუშაოა ჩასატარებელი სფეროსადმი ინტერესი დღითიდღე მატულობს.

აგროჟურნალისტიკა მოიცავს ბევრ დარგს - აგრონომიას, ფიტოსანიტარია, მცენარეთა დაცვა, სხვადასხვა ტიპის კულტურებს, თანამედროვე ტექნოლოგიებს და აგრომრავალფეროვნება, ბიოლოგიური სოფლის მეურნეობას, სურსათის უვნებლობას და სხვა.

ქვემოთ წარმოდგენილი პროექტი „geofood.ge“ აგროჟურნალისტიკის პროდუქტია. ელექტრონული გვერდი, რომელიც შეაგროვებს ინფორმაციას ქართულ ბაზარზე არსებული პროდუქტის შესახებ. ასევე გაგაცნობთ ადგილობრივ წარმოებებსა და სადისტრიბუციო კომპანიებს. გაეცნობით თანამედროვე გამოწვევებს, რომლის წინაშეც დგას ჩვენი ქვეყანა. მუდმივად განთავსდება სფეროში მიმდინარე, ახალი და საინტერესო ამბები.

მსოფლიოში ჯანსაღი საკვებისადმი მოთხოვნა იზრდება, ეს განპირობებულია რამოდენიმე მიზეზით: გაახალგაზრდადებული დაავადებები, ეკოლოგიურად დაბინძურებული გარემო, შეცვლილი კლიმატი და გლობალური დათბობა. ბუნებაში შემთხვევით არაფერი ხდება, მთელი ეს პროცესები ერთი დიდი ჯაჭვის რგოლებად იშლება. გარემო, რომელშიც ხდება მზა პროდუქტის წინა ეტაპების გავლა ერთმნიშვნელოვნადაა ასახული საბოლოო შედეგზე. საკვები, რომელზეც ხელი მიგვიწვდება ჩვენი ჯანმრთელობის წინაპირობაა. ბავშვისათვის მინოდებულმა არასწორმა რაციონმა თავი მყისიერად შესაძლოა არ იჩინოს, თუმცა ცხოვრების რომელიღაც ეტაპზე აუცილებლად აისახება. ჯანსაღ ცხოვრებას და საკვებს ევროკავშირის ქვეყნები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ.

ევროპისაკენ მიმავალ გზაზე, ამ საკითხში საქართველო პრინციპულად მიზანდასახული და ამბიციური უნდა იყოს. თუ ჩვენ ქვეყანას აქვს სამომავლოდ გეგმა გახდეს დიდი ევროპული ოჯახის წევრი არც ერთი ნიუანსი არ უნდა დატოვოს უყურადღებოდ, რადგან საკუთარი მოქალაქეები დაუცველი არ დარჩეს. ყველა ადამიანს აქვს უფლება იკვებოს ჯანსაღი საკვებით, შეინარჩუნოს ჯანმრთელობა და გადაიხადოს პროდუქტში ხარისხის შესაბამისი საფასური.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოში, ამ სფეროში, ისევე როგორც სხვაგან მიმდინარეობს ევროპულ კანონმდებლობასთან დაახლოება. ნაბიჯები ეტაპობრივად იდგმება, ეს საკამოდ გრძელ ვადიანი პერსპექტივაა, ქართულ ბაზარზეც დიდი სამუშაოა ჩასატარებელი. ამიტომ თითოეული აგროპროექტის მიერ შეტანილი სულ მცირე წვლილიც კი დასაფასებელია. მდგომარეობის საილუსტრაციოდ განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები კომპანია „ჩირინას“ მიერ ნაწარმოებ ქათამს, რომელიც, დაახლოებით 2 წლის განმავლობაში ერქვა „ბიო-ბიო“ ისე შეუცვალეს სახელი, „ბიუ-ბიუ“_დ, რომ ბევრმა ვერც შენიშნა, ან თუ შენიშნა მიზეზს ვერ მიხვდა. სახელის ცვლილება გამოწვეული იყო იმ მიზეზით, რომ ქათამი არ იყო ბიო პროდუქტი და სახელი ერქვა არასწორად. თუმცა მარკეტინგული თვალსაზრისით გაამართლა, რაც გაყიდვებზე იყო ასახული. მსგავსი პრეცედენტი ქართულ სინამდვილეში ხშირად გვხვდება.

Geo.food .ge -ს მომხმარებელს ექნება საშუალება მსგავსი მოვლენების შესაბამისად მიიღოს ინფორმაცია ასევე ამოხსნის მცირე ,, მარკეტინგულ ემპაკობებს. მაგალითად :

რძის პროდუქტების შექმნისას შტრიხ-კოდთან , თუ დავაკვირდებით ვნახავთ A ,ან B სიმბოლოს . A ნიშნავს ნატურალური რძის ცხიმისაგან ნაწარმოებ პროდუქტს , ხოლო B ალდგენილი რძისაგან (ფხვნილისგან) . დანარჩენი მახასიათებელი ორივე ტიპის პროდუქტს აქვს იდენტური. მყიდველს მისი გარჩევა არ შეუძლია, თუმცა კანონის წინაშე მწარმოებელიც მართალია. მორალური თვალსაზრისით, რა თქმა უნდა სწორი იქნება , თუკი გარეგნული იერი განსხვავებული იქნება ამ პროდუქტებისა , მაგრამ ქართული კანონმდებლობა მწარმოებელს არ ავალდებულებს მეტად იდენტიფიცირებას. აქედან გამომდინარე მომხმარებელს ერთადერთ თავის დაცვის იარაღად რჩება , ცოდნის ამაღლება. არადა ხშირ შემთხვევაში ეტიკეტის სწორად კითხვაც კი წარმოუდგენლად რთულია მომხმარებლისათვის. მაღაზიებში კი ბიო თაროებიც არ არის.ჩვენი საიტი ერთგვარ მეგზურობას გაუწევს ადამიანებს. ძალიანმარტივად გასაგები ენით აუხსნის , როგორ გაართვან თავი პროდუქტის სწორად ამოცნობის სქემას, როგორ მოთხოვოს სახელმწიფოს პრობლემის მოგვარება და დაიცვას ოჯახის კეთილდღეობა. geofood.ge გახდება ერთგვარი გზამკვლევი მისი დახმარებით მომხმარებელი ისწავლის:

- პროდუქტის ამოცნობასა და სწორად შერჩევას
- ეტიკეტის სწორად კითხვას
- მიიღებს ინფორმაციას ქართულ ბაზარზე არსებული კომპანიების შესახებ
- გაეცნობა პროდუქტის შემადგენელი ელემენტების შესახებ ინფორმაციას
- გაიცნობს საკუთარ უფლებებსა და კომპანიების ვალდებულებებს
- გაეცნობა პროდუქტების აღწერილობას, ისტორიას და თვისებებს
- გაეცნობა სიახლეებს ქართული ბაზრის შესახებ
- გაეცნობა მსოფლიოს თანამედროვე ტენდენციებს
- პერიოდულად მიეცემა შესაძლებლობა გაიცნოს სამეცნიერო კვლევები და ინტერვიუები
- ელექტრონული გვერდი დაკავშირებული იქნება სხვადასხვა სასარგებლო ბმულებთან
- განთავსდება სიუჟეტები და პრეზენტაციები, სადაც ასახული იქნება სხვადასხვა პროდუქტის წარმოების პროცესი.

მიზნობრივი აუდიტორია_აუდიტორიის შერჩევისას ჩავატარეთ თვისობრივი კვლევა ფოკუს ჯგუფების მეთოდით და რაოდენობრივი ,პირადი ინტერვიუს მეთოდით, (იხ.ქვემოთ. დანართი1და დანართი 2) ასევე გამოვიყენეთ ,,organic in europe''სტფან მერედისა და ჰელგა ვილერის ნაშრომი, რომლის მიხედვითაც 1980 წელს ევროკავშირის ქვეყნების სამეურნეო მიწების ფართი შეადგენდა 10.3 მილიონ ჰექტარს.თუმცა მომდევნო ათი წლის განმავლობაში ზრდის ტენდენციამ მკვეთრად იმატა. ევროკავშირში ორგანული საკვების საცალო გაყიდვებმა 2005 წელს ჩატარებული კვლევებით შეადგინა 11.1 მილიარდი ამერიკული დოლარი, ხოლო 2014 წელს ეს მონაცემი გახდა 24 მილიარდამდე.ზრდის ტენდენცია კვლავ გრძელდება, მას საზოგადოებისა და ბაზრის მოთხოვნა განაპირობებს.

ევროპელი მომხმარებელი ითხოვს მაღალი ხარისხის საკვებს , ასევე ზრუნავს ცხოველების კეთილდღეობაზე და სოფლების განვითარებაზე. მუშავდება ორგანული პროდუქტის წარმოების გეგმა , რის მიხედვითაც 2030 წლისათვის ევროპული სასოფლო-სამეურნეო მიწების 50% დამუშავებული იქნება დევიზით –ევროპული სიჯანსაღე ,სასარგებლო კვება , პატიოსნება და გაფრთხილება . ბიო-პროდუქტებს განვითარების დიდი პოტენციალი აქვს, ამ საკითხში ერთ-ერთი მედროშე სწორედ ევროკავშირია.

ორგანული საკვები და განვითარება თითოეულ ქვეყანაში განსხვავებულად ვლინდება . 2014 წლის მონაცემებით ზრის მაჩვენებელი სხვადასხვა ქვეყანაში გამოვლინდა:

- შვედეთი 45%
- საფრანგეთი 10%
- ბელგია 3,8%
- ლუქსემბურგი 4%
- სლოვაკეთი 4%
- ბულგარეთი 4%

ამ ჯგუფის მიერ ჩატარებული კვლევების მიხედვით ძირითადად ჯანსაღი კვებით დაინტერესებულები არიან:ქალები, ახალგაზრდები და გურმანები.¹

ყოველივე ამის გათვალისწინებით , ელექტრონული გვერდის მიზნობრივ აუდიტორიად მივიჩნევთ _ ქალბატონებს 25-45 წლამდე, ანუ ატიური დიასახლისობის წლებს, ახალგაზრდებს 18-25 წლამდე და გურმანებს .

საიტი შედგება 10 ძირითადი გვერდისაგან ესენია:

- მთავარი
- კვების პროდუქტები
- სასმელები
- კომპანიები ქართულ ბაზარზე

¹

ვილერი, ს. მ. (2014 წელი). „*organic in europe*“.

პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი , მუხლი012.

- საიტის აღწერა
- ახალი ამბები
- ტერმინები და განმარტებები
- მომხმარებლის სვეტი
- ქარვასლა(განცხადებები)
- გამოკითხვები (შეამონშე შენი ცოდნა)

თითოეული გვერდი მუდმივად განახლებადია , ყოველდღიურად განვათავსებთ ახალ ინფორმაციას, საინტერესო სტატიებსა და ინტერვიუს , გიამბობთ დარღვევების აღმოჩენისა და პრევენციული ღონისძიებების შესახებ.

1. მთავარი გვერდის ქვე-პუნქტებად დავიტანეთ შემდეგი საკითხები:

- ✓ ევროპული სტანდარტები და ქართული რეალობა
- ✓ როგორ წავიკითხოთ ეტიკეტი
- ✓ ბიოპროდუქტები და გენმოდირიცირებული საკვები.
- ✓ სასარგებლო ბმულები.

ევროპული სტანდარტები _ ქართველი მომხმარებლისათვის განსაკუთრებით საინტერესოა, რადგან ევროპული ოჯახის წევრობა ნიშნავს უსაფრთხოებასა და ნდობის მაღალ ხარისხს, რომელსაც იწვევს პროფესიონალიზმი , გულმოდგინედ დამუშავებული კანონები და სწრაფვა სრულყოფილებისაკენ.

ევროკავშირის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ, შეთანხმება (DCFTA)ასოცირების ხელშეკრულების მნიშვნელოვანი ნაწილია.(მე-4 კარი,, ვაჭრობა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხები'', რადგან სწორედ ის მოიცავს ევროპასთან ინტეგრაციის მექანიზმს და საქართველოსათვის ზრდის ევროკავშირის შიდა ბაზარს.

DCFTA მოიცავს ვაჭრობასთან დაკავშირებულ ფართო სპექტრს(სურსათის უვნებლობა, კონკურენციის პოლიტიკა) და ითვალისწინებს ვაჭრობასთან დაკავშირებული კანონმდებლობის დაახლოებას ევროკავშირის კანონმდებლობასთან.

DCFTAსაქართველოს აძლევს ეტაპობრივად მიიღოს ოთხი თავისუფლება: საქონლის, მომსახურების და კაპიტალის თავისუფალი გადაადგილების შესახებ. ის მოიცავს შემდეგ თავებს:

- ვაჭრობაში დაცვითი ზომები

- ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში(სტანდარტიზაცია, მეტროლოგია, აკრედიტაცია და შესაბამისობის შეფასება)
- სანიტარული და ფიტოსანიტარული ზომები
- დაახლოების ზოგადი დებულებები

DCFTA –ის ამოქმედების შემდეგ , გარკვეული მოთხოვნების დაკმაყოფილების შემდეგ ქართული პროდუქცია გავა მსოფლიოში უმსხვილეს, ევროპულ ბაზარზე.ამ ეტაპზე პოტენციური მომხმარებელი ხდება 28 ქვეყნის 500 მილიონი მოქალაქე. საქონლისა და მომსახურების გადაადგილება ხელს შეუწყობს საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ზრდას.გარდა ამისა ხელი შეეწყობა ახალი პროდუქტების გაჩენას და დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნას. ამასთანავე ქართველი მომხმარებელი იქნება უფრო მეტად დაცული.

აღსანიშნავია, რომ DCFTA –ის ფარგლებში ქართულმა მხარემ მიაღწია უპრეცედენტო შეთანხმებას ევროკავშირთან საბაჟო სატარიფო ლიბერალიზაციის კუთხით. გარკვეული დასახელების ადგილობრივი წარმოების პროდუქტები ნულოვანი ბაჟით დაიბეგრება.

ამასთანავე აღსანიშნავია , რომ ქართული საქონელი და მომსახურება ეტაპობრივად მიიღებს დამკვეთს. ევროკავშირის წევრი ქვეყნების სახელმწიფო შესყიდვებში².

„ იმისათვის , რომ საქონელმა ისარგებლოს თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმით, საქონელმა უნდა დააკმაყოფილოს საქონლის წარმოების კრიტერიუმები, რომელიც განისაზღვრება პროტოკოლით.

ეს კრიტერიუმები მოიცავს , როგორც საქონლის წარმოებისათვის აუცილებელ მასალის ზღრულ რაოდენობას , რომელსაც უნდა აკმაყოფილებდეს საქონელი ქვეყანაში წარმოეი 28 დასახელების პროდუქტი გაუქმდება ადვალური გადასახადისაგან:

- სპეციალისტებს დათვლილი ექნებათ რა რაოდენობის პროდუქტის მიღება იქნება შესაძლებელი კონკრეტული რეგიონიდან და იმის მიხედვით მიიღებენ ნულოვანი ბაჟით. ეს კეთდება კონტროლიათვის , ფალსიფიცირების თავიდან ასაცილებლად .ევროკავშირში შესვლის ფასი იქნება 0,3% იმოქმედებს „entry price “
- სოფლის მეურნეობისა და კვების გადამუშავებული პროდუქტის 277 სატარიფო ხაზი სრული ნომეკლატურია 3 %_ს ექვემდებარება
- როდესაც კალენდრული წლის დასაწყისიდან გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმს დაქვემდებარებული ერთი, ან მეტი პროდუქტის იმპორტი მიაღწევს ფიქსირებულის 70%-ს ევროკავშირი ატყობინებს საქართველოს კონკრეტული პროდუქტის იმპორტის

²

მოცულობის შესახებ . საქართველოს აქვს შესაძლებლობა ევროკავშირის წარუდგინოს არგუმენტირებული დასაბუთება ინპორტის გაზრდის , მაგალითად : უხვმოსავლიანობა , ამ შემთხვევაში პროდუქტი ბაჟისაგან თავისუფლდება .

სანიტარული და ფიტოსანიტარული ნორმები _ შეთანხმება გულისხმობს , სანიტარულ და ფიტოსანიტარულ ღონისძიებებს დაქვემდებარებული ვაჭრობის ხელშეწყობას:

- ვაჭრობასთან დაკავშირებული , სანიტარული და ფიტოსანიტარული ღონისძიებების სრული გამჭირვალებობა
- საქართველოს კანონმდებლობის დაახლოება, ევროკავშირის კანონმდებლობასთან
- ცხოველთა და მცენარეთა ჯანმრთელობის სტატუსის აღიარება და რეგიონული პრინციპის დანერგვა
- საქართველოს და ევროკავშირის ქვეყნებს შორის სანიტარული და ფიტოსანიტარული ღონისძიებების გატარების თანამშრომლობის გაღრმავება

საქართველო იღებს ვალდებულებას მოახსდინოს ჰარმონიზაცია სანიტარულ და ფიტოსანიტარულ კანონმდებლობასთან. შეთანხმების დღიდან 6 თვეში უნდა შეიმუშაოს იმ ევროპული საკანონმდებლო აქტების ნუსხა , რომელიც ეტაპობრივად დაუახლოვდება ქართულ კანონმდებლობას . დაახლოების სია უნდა დაიყოს ნაილებად , გაიწეროს დროში და ხელი შეუწყოს პროდუქტებით ვაჭრობას.

სანიტარული და ფიტოსანიტარული სისტემის გაუმჯობესება და ევროპულ სტანდარტებთან დაახლოება გაზრდის ქართული პროდუქციის ხარისხს და აამაღლებს სანდობას მსოფლიო ბაზარზე. ეს ყველაფერი სარგებელს მისცემს ქვეყანას გარდა ექსპორტისა:

- ქართველ მომხმარებელს ექნება , უსაფრთხო და უვნებელი პროდუქტი
- შემცირდება ქართველ ექსპორტიორებისათვის ხარჯები
- მოხდება სასოფლო_სამეურნეო წარმოების მოდერნიზება
- ამაღლდება ქართული აგრაღური პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა.

საქართველოს კანონმდებლობა ევროპულს უნდა დაუახლოვდეს ეტაპობრივად 2030 წლის ჩათვლით. 2010 წლიდან დაწყებულია ბიზნესოპერატორების კონტროლი.

ამ ქვეპუნქტში განხილული იქნება მსგავსი საკითხები და მკითხველა მიეცემა საშუალება გაეცნოს ქვეყნის მიერ ნაკისრებ ვალდებულებებს ,თავისი ქვეყნის მოქალაქეებისა და უცხოელი პარტნიორების წინაშე.

„ როგორ ნავიკითხოთ ეტიკეტი“ _ ეტიკეტის კითხვის უნარი მყიდველის თავდაცვის საუკეთესო საშუალებაა. რადგან დღეს ბაზარზე , ნებისმიერი ნაწარმის ფართო არჩევანია,

მასზე ინფორმაცია კანონით გათვალისწინებული ნორმებით აუცილებლად არის დატანილი. ეტიკეტზე განთავსებული თითოეული ინფორმაცია ძალზედ მნიშვნელოვანია . მათ შორისაა: შემადგებელი ნივთიერებების სანდოობა , რაოდენობა; შენახვის და ტრანსპორტირების პირობები; გამოყენების ვადა; მწარმოებელი ქვეყანა ; სადისტრიბუციო კომპანია და სხვა მინიშნებები. მაგ: სრული წესების დაცვით , თუ მომზადდება ისეთი მალფუჭებადი პროდუქტი, როგორცაა რძის ,ან ხორცის პროდუქტები მათი ტრანსპორტირება, ან შენახვა თუკი მოხდება შეუსაბამო ტრანსპორტით, ან სავაჭრო გარემოთი ეს პროდუქტი გახდება პოტენციური სანამლავი. ეტიკეტზე ასევე უნდა იკითხებოდეს ინფორმაცია ალერგენების შესახებ. მაგალითად თუკი ნახევრად-მზე გაყინული პროდუქტის ფარში შეიცავს სოიოს , ამის შესახებ უნდა ეწეროს, რადგან შესაძლოა ზოგიერთ ადამიანს ჰქონდეს ალერგია ამ კომპონენტზე და გამოყენების შემთხვევაში მივიღოთ ლეტალური , ან ჰოსპიტალური შედეგი. ამ გვერდზე მაქსიმალურად ამომწურავად იქნება განთავსებული ინფორმაცია, ქართულ ბაზარზე არსებული პროდუქტის ეტიკეტირების წესებზე და შინაარსზე .

აღბათ ყველა ვყიდულობთ ბანანს, თუმცა ცოტამ თუ იცის რას ნიშნავს მასზე დატანილი ოთხნიშნა კოდი . თუკი კოდი იწყება 3,4 რიცხვებით ის -სოფლის მეურნეობის წესით არის მოყვანილი, 9_ ორგანულ პროდუქტს აღნიშნავს, ხოლო 8_გმო-ს . ამ მარტივი ელემენტების ცოდნა დიდ ძალისხმევას არ მოითხოვს , თუმცა ჩვენი ოჯახის ჯანმრთელობას უდიდეს სამსახურს უწევს.

ასევე განთავსდება საინფორმაციო ცნობები სერთიფიკატების შესახებ_ რას ნიშნავს ISO-ს სერთიფიკატი და მსგავსნი, რა მნიშვნელობა აქვთ მათ კომპანიისა და მომხმარებლისათვის და ა.შ.

ეტიკეტირების შესახებ პირველი ზოგადი აქტი ევროპაში 1978 წელს მიიღეს . მომხმარებელს უნდა მისწოდებოდა _სურსათის დასახელება , ბუნება , შემადგენლობა , რაოდენობა , შენახვის ვადა, პასუხისმგებელი პირის რეკვიზიტები. ასევე არსებობდა სპეციალური შემთხვევები, როდესაც განსაკუთრებული საჭიროებების გამოსახვა ხდებოდა. 1989 წელს მოთხოვნები წაუყენეს კვების ობიექტებსაც. 1997 წელს კი სურსათის დასახელებით და სრული ინფორმაციის მითითებით დაუშვეს მხოლოდ გაყიდვა . მაგალითად სპაგეტის შემთხვევაში აუცილებელი გახდა ხორბლის სირბილის მითითებაც კი.

2000 წელს მიიღეს დირექტივა 79/1121/EEC. რის მიხედვითაც შემადგენლობის კოდიფიცირებული ვერსიის მიღება გახდა აუცილებელი. ამასთანავე ევროპელების მოთხოვნა ხარისხობრივი მახასიათებლების მიმართ კიდევ უფრო იზრდებოდა . 1990 წელს სურსათის სფეროში გამოვლენილმა სკანდალმა .ყოველივე ამან 2002წელს სურსათის კანონმდებლობის გადახალისება გამოიწვია და შეიტანეს ცვლილებები. ეს ითვალისწინებდა სურსათზე არამხოლოდ გარეგნული მახასიათებლების, არამედ ცხოველთა უფლებების დაცვას და ა.შ. ყოველივე ამან სასოფლო-სამეურნეო პოლიტიკის ცვლილება გამოიწვია . გაუმჯობესდება ისეთი პუნქტები , როგორცაა:

1. სურსათის რეგულირება

2. დახმარება ორგანული, სოფლის მეურნეობისადმი

3. სურსათის შესახებ მომხმარებლის მეტი ინფორმირებულობა.

ევროკომისიამ 2003 წელს მოამზადა ანგარიში , რომელშიც გამოვლინდა მომხმარებლის უკმაყოფილება ,ინფორმაციული ვაკუუმის შესახებ, ასევე დღის წესრიგში დადგა შეუფოთავი პროდუქციის ეტიკეტირების პრობლემატიკა. განსაკუთრებით მალფუჭებადი პროდუქტის. მომხმარებელი ითხოვდა შზა და ნახევრად-შზა საკვებზე ყოფილიყო ინფორმაცია როგორი ხორცი იყო მომზადებული სადილი გაყინული, თუ გაუყინავი.

2006 წელს ევროკომისიამ გამოსცა დოკუმენტი: „ ეტიკეტირება: კონკურენტუნარიანობა , მომხმარებლის ინფორმირებულობა და უკეთესი რეგულირება ევროპისათვის” წლის ბოლოს გამოაქვეყნეს 175 აპლიკანტიდან ყველა თვლიდა რომ ეტიკეტირების წესები გასაუმჯობესებელია და ეტიკეტი კი გადატვირთული, ძნელად აღსაქმელი და ტერმინებით დატვირთული. ისინი ითხოვდნენ გასაგებ ენაზე შედგენილ ანოტაციებს .

აღსანიშნავია 2005 წელს ინიცირებული დისკუსიაც , რომელიც მიმართული იყო ჭარბწონიანობის წინააღმდეგ. აქ განსაკუთრებულად ითხოვდნენ ეტიკეტზე პროდუქტის ენერგეტიკული ღირებულების მითითებას. ზედმეტი წონისაგან გამონვეული ქრონიკული დაავადების თავიდან აცილების მიზნით აუცილებელია სწორად შერჩეული რაციონი , ამიტომ პროდუქტზე კალორიულობა ბუსტად უნდა იყოს მითითებული. დისკუსიაში დაისვა საკითხი „ ნუტრიენტების შემცველობისა და კალორიულობის შესახებ”.მენარმეები წინააღმდეგები იყვნენ ამ ცვლილებების რადგან კოლოსალური დანახარჯების გაღება უწევდათ. ამიტომ გადაწყდა ცვლილებების ეტაპობრივად განხორციელება.

ეთიკეტირების შესახებ ამჟამად მოქმედებს შემდეგი დირექტივები:2000/13/ECსურსათის ეტიკეტირების თაობაზე და 90/796/EEC სურსათის კვებითი ღირებულებების თაობაზე. ახალი რეგულაციით დადგენილი ცვლილებები ეხება ტექნიკურ საკითხებს:

- შრიფტის მინიმალური სავალდებულო ზომა
- ალეგენების შესახებ ინფორმაციის მუქი შრიფტით გამოსახვა და ხაზგსმა
- ყველა ტიპის ხორცზე წარმოშობის გამოსახვის ვალდებულება
- ალარგენების მითითება

ეს რეგულაცია ამოქმედდა 2014 წლის 13 დეკემბერს.

ამ რეგულაციის მიხედვით ინფორმაცია ხელმისაწვდომი უნდა იყოს დისტანციურად შეძენილი პროდუქტის შემთხვევაშიც. სურსათის დასახელება უნდა შეიქმნას ევროკავშირის ქვეყნებში მიღებული სტანდარტების მიხედვით. დასახელება არ უნდა იყოს ზოგადი, მაგალითად : ძმარი, ღვინო და ა.შ. სახელზე შეთანხმების აუცილებლობა ქმნის ის გარემოებაც, რომ ერთი

და იმავე სახელს სესაძლოა სხვადასხვა შემადგენლობის მქონე პროდუქტს ეძახდნენ. ასევე ერთი შედგენილობის პროდუქტს სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულად მოიხსენიებენ.

შოკოლადი და კაკო იყო პირველი პროდუქტები, რომლის საბხელწოდების დარეგულირებაც მოხდა ეროპული კანონმდებლობის შესაბამისად.

ბიო პროდუქტები და გენური ინჟინერია _ ჩვენს თანამედროვე ყოფაში , განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ჯანსაღად კვება. დედმინაზე ადამიანების რიცხვი გზრდილია, გარემო პირობებმა და შეცვლილმა კლიმატმა დღის წესრიგში დააყენა სხვადასხვა კულტურის რეგიონთან ადაპტირების მეთოდების ძიება. მეცნიერებმა შექმნეს გენური ინჟინერიის გზით მიღებული ჯიშები .

გენების მოდიფიცირება ძალზედ საინტერესო პროცესია , სპეციალური დანადგარის წყალობით კონკრეტულ გენს კონკრეტულ ადგილას შეუყვანენ . იღებენ ტრანსგენს , ძველი ჯიში იძენს ახალ თვისებებს და არის უფრო მეტად გამძლე. თუმცა გენური ინჟინერიის გვერდითი მოვლენები ბოლომდე შესწავლილი არ არის. ჩვენს ხელთ არსებულ გმო (გენმოდიფიცირებულ) პროდუქტის შესახებ აზრი ორადაა გაყოფი: მეცნიერების ერთი ჯგუფი თვლის , რომ პროდუქტი შესაძლოა იყოს ალერგიული, შეიცავდეს ალერგენს, რომლის დატესტვაც ვერ მოასწრეს . გმო პროდუქტი შედარებით დაბალი ფასი ღირს . ინფორმაცია აუცილებლად უნდა იყოს დატანილი შეფუთვაზე , ან ეტიკეტზე .³

გენური ინჟინერიის პარალელურად გაიზარდა მოთხოვნა ორგანულ პროდუქტებზე . ბიოპროდუქტი არის ბუნებრივი რესურსებით მიღებული ნაწარმი. ბიორესურსებს შეიცავს : აგრიკულტურა , მეტყევეობა და ბუნებრივად განახლებადი სამრეწველო ნარჩენები . ორგანული პროდუქტისადმი მოთხოვნა განსაკუთრებით ევროკავშირის ქვეყნებშია გაზრდილი. აქ გენური ინჟინერიის შესახებ ყველაზე მეტი რეგულაციაა შემოღებული.

1990 წელს მიიღეს 220/90/EEC დირექტივა გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმების გარემოში გაშვების თაობაზე. ამ დირექტივით გმო. პროდუქტები ბაზარზე მხოლოდ საგანგებო ნებართვით ხდებოდა. 1997-1998 წ-ს კომპანიები დავალდებულდნენ გმო ნივთიერებების შემცველობის შესახებ ეტიკეტის დატანით. 2000 წელს 1139/98 რეგულას დაემატა მითითება გმო კომპონენტების შემცველობის ოდენობაზე . ეს რაოდენობა თუ არ აღემატება 1%-ს მაშინ არ არის სავალდებულო მითითების გაკეთება. 2003 წლიდან 1829 რეგულაციით იმ პროდუქტებზეც გახდა მითითება აუცილებელი, რომელიც არ შეიცავს დებოქსირიბონუკლეინის მჟავას , ან ცილას . იმ შემთხვევაში თუ პროდუქტი მომზადებულია ხორცისგან რომელის

3

საქართველოს კანონი. (2015). სურსათად /ცხოველების საკვებად განკუთვნილი გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმებისა და მათგან წარმოებული გენმოდიფიცირებული პროდუქტის ეიკეტირების შესახებ., (მუხლი 5).

პატრონიც იკვებებოდა გმო პროდუქტით სავალდებულო არ არის ეტიკეტზე ინფორმაციის დატანა.

ევროკავშირში დღეს მოქმედი წესების მიხედვით გმო ეტიკეტირება ასე გამოიყურება . სურსათი , რომელიც მიეწოდება მომხმარებელს და შეიცავს გენეტიკურად მოდიფიცირებულ ორგანიზმს , ან გმო-ს წესით მიღებულ ინგრედიენტებს ეტიკეტზე მკაფიოდ უნდა ეწეროს,, წარმოებულია გენეტიკურად , მოდიფიცირებული ორგანიზმებისან, ან შეიცავს ,, გენმოდიფიცირებულ ინგრედიენტებს. მაგალითად :,,შეიცავს ლეციტინს , რომელიც დამზადებულია გენმოდიფიცირებული სოიოსაგან.”

სასარგებლო ბმულები _ გვერდის ადმინისტრაციის გადაწყვეტილებით შერჩეული იქნება სასარგებლო ელექტრონული გვერდები , რომელთა მისამართების შესახებაც ინფორმაცია განთავსდება , ამ პუნქტში. მომხმარებელი ძალიან მარტივად შეძლებს რომელიმე საკითხზე უფრო მეტი ინფორმაციის მისაღებად ესტუმროს მოცემულ ლინკებს .

I კვების პროდუქტების განყოფილება დაყოფილია შემდეგ ქვეპუნქტებად:

- ✓ რძის პროდუქტები
- ✓ ხორც-პროდუქტები
- ✓ პურ-პროდუქტები
- ✓ საკონდიტრო ნაწარმი

რძის პროდუქტები_სხვადასხვა დასახელების პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია. მათი ისტორია , წარმომავლობა , სასარგებლო თვისებები და საფრთხეები. რა უნდა იცოდეს ჩვეულებრივმა მომხმარებელმა რა სხვაობა სპრედსა, მარგარინსა და კარაქს შორის. რომელი რძის პროდუქტი მიღება შეუძლიათ ადამიანებს , რომლებსაც ლაქტოზის გადამუშავება არ შეუძლიათ. რა მნიშვნელობა აქვს მათ მათ ადამიანების ორგანიზმისათვის და როგორ დავიცვათ თავი ფალსიციფირებისაგან.

ევროპული კანონმდებლობა ადგენს რა სახის პროდუქტს შეიძლება ერქვას რძის პროდუქტები. რძე არის უშუალოდ ძუძუმწოვრის ჯირკვლისაგან გამოსული სითხე. ხოლო რძის პროდუქტები მისგან წარმოებული პროდუქცია-შრატი, ფილი, ერბო და ა.შ. იმ შემთხვევაში თუკი რძე შეიცავს დანამატს , მითითება აუცილებლად უნდა იყოს დატანილი შეფუთვაზე. არ შეიძლება რძის პროდუქტი ეწოდოს ისეთ პროდუქტებს როგორცაა ქოქოსის რძე , ჩიტის რძე და ა.შ

ხორც-პროდუქტები-ხორცს ქართულ სამზარეულოში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს . ამიტომ შემთხვევითი არ არის, რომ ხორცისაგან მომზადებული საკვები დიდი პოპულარობით სარგებლობს ქართულ სავაჭრო სივრცეში. ასორტიმენტი საკმაოდ ფართოა. საწარმოების რიცხიც ამ სფეროში შედარებით მეტია. სამუშაოდ გვაქვს ბევრი მასალა და დიდი სივრცე. თუმცა ვაწყდებით სირთულეებსაც, რომელიც ჟურნალისტების მხრიდან განსაკუთრებულ

ყურადღებას საჭიროებს . მაღაზიების შესწავლისას განსაკუთრებული ყურადღება მიიქცია ხორც-პროდუქტების შენახვის და ტრანსპორტირების პროცესების დარღვევებმა. მაგალითად ფირმა n-ს ძეხვეული მიჰქონდა მაღაზიაში , რომელშიც არ იყო დამონტაჟებული მაცივარი. შემდგომ ეს პროდუქტი შეინახეს პირობების დაცვით, თუმცა ძალიან მალე პროდუქტი დაზიანდა . საინტერესოა ვინ არის მსგავს შემთხვევაში დამნაშავე ვის ევალებოდა პროდუქტის მომხმარებელამდე მიტანა ჯანსაღი ფორმით.

ამ ნაწილში ასევე ვნახავთ ინფორმაციას ხორც-პროდუქტების წარმოშობისა და ისტორიის შესახებ . უძველესი ძეხვის ფესტივალი ლუკანიკა რომში. თანამედროვე პროდუქტების წინაპრები. თანამედროვე გამოწვები და დამუშავების ტექნოლოგიები.

ევროკავშირის რეგულაციის მიხედვით, რეგულირდება ხორცის წარმოების მთელი რიგი ეტაპები:

- მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვი ცხვრების ასაკისა და სქესის მიხედვით იყოფა კატეგორიებად. ამ კატეგორიებს ანიჭებენ სასაკლაოზე მაგალითად V_სიმბოლო ნიშნავს 8 თვემდე ასაკის ცხოველს, Z_8-12 თვემდე პირუტყვს, A_მამრობითი სქესის დაუკოდავ ცხოველს 12-24 თვემდე და ა.შ
- ხორცის ფარში-არის გატარებული ხორცი ჩონჩხის კუნთებისა და ცხიმებისაგან , არ შეიძლება ფარშად კანის, შიგნეულობის , ტყავის გამოყენება . ფარში იყოფა სხვადასხვა კატეგორიებად და დასახელებებად
- ფრინველის ხორცთან მიმართებაში ზოგიერთ მოთხოვნას ევროკავშირი განსაკუთრებით მკაცრად ადგენს. ის შეიძლება გაიყიდოს სწრადაფ გაყინვის , ან გაყინვის შედეგად. შენახვის ტემპერატურა მკაცრადაა განსაზღვრული. ფრინველის ხორცს დამატებით შეიძლება მიეთითოს ფრინველის შენახვის, მოშენებისა პირობებისა და დაკვლის პერიოდში მყოფი ასაკის შესახებ ინფორმაცია.

პურ-პროდუქტები _ საქართველოში პურეული კულტურები უძველესი დროიდან მოაშენეს .პურის კულტურა გახდა ერთ-ერთი უმთავრესი მიზები უძველესი იბერიის სამეფოს გაძლიერების . საქართველოში დაფქულ ხორბალს ფქვილს ეძახდნენ, ხოლო დასაფქვავად ვარგისს კი სულადს.

პურის გამოცხობის სხვადასხვა მეთოდი არსებობს. აცხობენ ფურნეში, ან თონეში . ქართველები მთელს მსოფლიოში პურის მოხმარების ერთ-ერთი წამომწყებები არიან. პურის გამოცხობა ღვინის პატივისცემასთან ერთად ერთგარი ტრადიცია იყო.

ამ რუბრიკაში შეიტყობთ რას ნიშნავს : სათემო , სახატო, ლხინის , მწუხარების, საოჯახო ,სტუმრის დასაპურებელი და სხვა დასახელების პურები .

პურის დანიშნულებასა და სარგებლიანობასთან დაკავშირებით . არაერთგვაროვანი წარმოდგენები არსებობს . არსებული მითებისა და რეალობის . ბაზარზე წარმოდგენილი

ნაირახერობების, ძველი ტრადიციების გამგრძელებლების და ამ პროდუქტის შესახებ ვრცლად მოგითხრობენ ჩვენი ჟურნალისტები.

საკონდიტრო ნაწარმი _ საკონდიტრო ნაწარმი , განსაკუთრებული სიყვარულით სარგებლობს ბავშვებში და მოხუცებში. ადამიანების ეს ასაკობრივი ჯგუფი მეტად დიდ მოფრთხილებას და მზრუნველობას საჭიროებს, მათ შედარებით დაბალი იმუნიტეტი აქვთ. უმძიმესი დანაშაულია ბავშვისათვის არაჯანსაღი პროდუქტით მომზადებული ტკბილეულის მიყიდვა. განსაკუთრებით საშიშია ე.წ პალმის ზეთი, რომელიც უამრავ დასახელებაში შედის .

ძალიან ხშირად , პროდუქტის ეტიკეტზე არ არის დაზუსტებული პალმის ზეთის სახელწოდება და მხოლოდ მცენარეული ცხიმი აწერია. . ქვეყნებში სადაც ჯანსაღ კვებას განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ შეხვდებით წარწერას „, პალმის ზეთის გარეშე“.

ამ რუბრიკაში შეგხვდებათ ცნობილი კონდიტარების პორტრეტები, მსოფლიოში შოკოლადის სახეობები და რაც მთავარია, ქართული ბაზრის მიერ ათვისებული ნაწარმი.

| 3. სასმელები:

- ✓ ღვინო
- ✓ სპირტიანი სასმელები
- ✓ გამაგრილებელი სასმელები
- ✓ წყლის სახეობები
- ✓ ცხელი სასმელები.

ღვინო _ ქართველების საყვარელი სასმელია. მისი წარმოების ისტორია საუკუნეებს ითვლის . საქართველოში უამრავი ყურძნის ჯიში არსებობს . საქართველოს ყველა კუთხეს ყურძნის წარმოების საკუთარი ტრადიცია და სპეციფიკა აქვთ. თუმცა კახეთში მევენახეობა განსაკუთრებული ნიშაა, სწორედ ამ რეგიონში ვხვდებით ყველაზე მეტ ჯიშს.

ღვინო ყურძნის წვენისაგან იწარმოება , თუმცა არსებობს ხილის ღვინოებიც . ღვინოს თაფლისაგანაც კი იღებენ .

ღვინო შეიძლება დაამადონ ერთი სახეობის ყურძნისაგან , ან რამოდენიმეს შერევით , კუპაჟურად.

ღვინის სახეობებზე ,სხვადასხვა ქვეყნის და კუთხის ტრადიციებზე , დალევის წესზე ბევრ საინტერესო ამბავს გაიგებთ გვერდის ამ ნაწილიდან. ასევე გაეცნობით ქართულ ბაზარზე არსებულ ღვინოებს და საქართველოდან ევროპაში საექსპორტოდ შერჩეულ სახეობებს.

სპირტიანი სასმელები _ ვისკი, ლუდი , მარტინი, ტეკილა და სხვა მსგავსი სასმელები შეიცავს ალკოჰოლს სხვადასხვა რაოდენობით. მათი ფასი ხარისხისა და სიძველის მიხედვით განისაზღვრება. მსოფლიოში ცნობილი ბრედის სასმელები, ქართული სახეობები . მათი

ეტიკეტირების წესი . მიღების პირობების აუცილებლობა , შემადგენლობა და ისტორია-ყოველივე ეს იქნება ამ რუბრიკის შთაგონების წყარო.

ალკოჰოლური სასმელების დასახელებებს ევროპული კანონმდებლობა მკაფიოდ განსაზღვრავს . რეგულაციებში დეტალურადაა განწერილი რა ტიპის სასმელს შეიძლება ეწოდოს :ღვინო(სხვადასხვა) ტიპის, ლიქიორი, ვისკი , ძმარი, ტკბილი და ა.შ.

წყალი და გამაგრილებელი სასმელები_ საქართველოში უხვად მოიპოვება სასმელი და მინერალური წყლები. ქართული ბორჯომი მეზობელი ქვეყნების საყვარელი სასმელია. წყალია ის ბუნებრივი რესურსი, რომელიც ბუნებამ უხვად მოგვმადლა . გასაკვირი არ არის , რომ ქართულ ბაზარზე წარმოდგენილი წყლის 90% სწორედ ქართული წარმოებისაა.

საქართველოში აწარმოებენ ნატურალურ წვენებსა და გაზიან სასმელებსაც . მათი წარმოების ტექნოლოგიებს დიდი ტრადიცია და საინტერესო პროცესი გააჩნია. შემოტანილ სასმელებში ძირითადად ვხვდებით _ ნატურალურ , წვენებსა და ენეგრგეტიკულ სასმელებს.

სამწუხაროდ , ძალიან ხშირად გვხვდება სწორედ წვენებში დარღვევები. ქართული კანონმდებლობის მიხედვით არ არის გამიჯნული კომპოტისა და წვენის კონსისტენცია , მომხმარებელს , რომელიც ფულს იხდის ნატურალურ წვენში, რჩება უბრალოდ ხილის კომპოტი. ჩვენი ჟურნალისტები გაგაცნობენ როგორ გაგრილდეთ ზაფხულის ცხელ დღეებში უსაფრთხოდ , ისე რომ თავი მოტყუებულად არ იგრძნოთ.

ცხელი სასმელები_ ქართული ჩაის ტრადიციები , ცხელი შოკოლადი , კაკაო და მსგავსი ნაწარმი ქართულ ბაზარზე . შემომტანი ფირმები , აღდგენილი ქართული ტრადიციები და სასმელების მომზადების და მიღების წესი საკმაოდ საინტერესოა . ვიმედოვნებთ, ჩვენი მკითხველი ყოველივე ამით დაინტერესდება.

4. კომპანიები ქართულ ბაზარზე_ ქართული და უცხოური ბიზნესოპერატორების ფართო სპექტრია წარმოდგენილი ჩვენი ქვეყნის მარკეტებში. ჩვენი გვერდის სურვილია შეაღოს თითოეული საწარმოს კარი, გახადოს თითოეული მომხმარებელი წარმოების პროცესის თანამონაწილე. მოამზადოს სიუჟეტები ადგილობრივი საწარმოების შესახებ. ქართული საწარმოების როლი ეკონომიკის აღორძინების საქმეში ძალიან დიდია. ქვეყანა სადაც წარმოების ინდუსტრიაა განვითარებული ძლიერწელიანი და განვითარებულია. ადგილობრივ ნაწარმს პროდუქტს ტრანსპორტირება და შესაბამისად დამატებითი საშუალებებით გამდიდრება არ სჭირება. ქართული პროდუქტი არის უფრო მეტად ჯანმრთელი და ხელმისაწვდომი, ვიდრე შესაბამისი ხარისხის უცხოური. ამ რუბრიკიდან გაიცნობთ ისეთ ცნობილ კომპანიებს როგორცაა: სარაჯიშვილი, ტკბილი ქვეყანა, ნიკორა , მითანა , სანტე, ეკოფუდი და სხვა.

უნდა აღინიშნოს , რომ მოცემული კომპანიების შესწავლისას შევისწავლეთ მათი ვებ. გვერდები. როგორც ჩანს ინტერმნეტ სივრცეში კომპანიები პასიურობით გამოირჩევიან. კომპანიების მხოლოდ 20 % -ს ჰქონდა მონესრიგებული გვერდი. საიდანაც შესაძლებელი იყო მეტ-მაკლებად ვრცელი ინფორმაციის მიღება.

ადგილობრივ პროდუქტთან ერთად ქართულ ბაზარზე ვხვდებით უცხოური კომპანიების მიერ ნაწარმობებ პროდუქციას . ჩვენი გვერდი პერიოდულად განათავსებს ინფორმაციას მათ შესახებ.

5. ახალი ამბები_ ეს არის საკმაოდ საინტერესო რუბრიკა , სადაც მუდმივად დაიდება მიმდინარე და საინტერესო მოვლენების შესახებ ნიუსები. რა სიახლეებია კვების სექტორში,

რომელ ქართულ პროდუქტს ხვდა წარმატება ევროპულ ბაზარზე . რა სიახლეებს და ინოვაციებს გვთავაზობს ქართული აგრაღური სექტორი და ა.შ.

6.ტერმინები და განმარტებები_ საწარმოო ტერმინები რთული გასაგებია. ისევე როგორც სპეციალური სიტყვები ეტიკეტზე. ამ რუბრიკის მიზანია ჩვეულებრივი გასაგები ენით გახადოს შესაძლებელი მკითხველისათვის რას ნიშნავს ეტიკეტზე დატანილი აბრევიატურა, ან აღწერილი წარმოების მეთოდი . მაგალითად რას ნიშნავს ,, თაფლი წარმოებულია პასტერიზაციის მეთოდით“. და ა.შ.

6.ჩატარებული კვლევები და გამოკითხვები_ პროექტის შექმნის პროცესში ჩავატარეთ რამოდენიმე კვლევა .

პირველი საკვლევი თემის მიზანი იყო განგვესაზღვრა ინტერესის ნიშნული მსგავსი ტიპის საიტის . ეს იყო რაოდენობრივი კვლევა . შევადგინეთ 10 კითხვიანი კითხვარი და გამოვკითხეთ ქალაქის მაშტაბით 300 აპლიკანტი . გამოკითხულთა 90%მა განაცხადა ,რომ მგავსი ტიპის პროექტები უნდა არსებობდეს, რადგან სხვა სფეროებისაგან განსხვავებით ამ სფეროში საკამოდ დიდი ინფორმაციული ვაკუუმი . ეს კვლევა გახდა ერთ-ერთი სტიმული ჩვენი შემოქმედებითი ჯგუფისათვის .

იხ. დანართი 1.

კიდევ ერთი ჩატარებული კვლევა იყო ,, ფოკუს-ჯგუფის მეთოდით“ მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა . საკვლევ სეგმენტად შევარჩიეთ 25-45 წლამდე მანდილოსნები, ახალგაზრდები და გურმანები. სულ 30 ადამიანი . პროცესი ძალიან საინტერესოდ წარიმართა . ამ კვლევამ იქონია გავლენა ელ.გვერდის მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრის ნაწილში.

იხ.დანართი 2.

7. მომხმარებლის სვეტი- ეს არის რუბრიკა სადაც მკითხველი თვითონ შეარცევს საინტერესო თემას , რის შესახებაც სურს ინფორმაციის მიღება. ჩვენი ჯგუფი მაქსიმალურად მოკლე დროში შეეცდება მკითხველის ინტერესების გათვალისწინებას.

ამ რუბრიკას ექნება ასევე კითხვა -პასუხისა და ფორმის ფორმატი. ასე მაგალითად; 2017 წლის ივლისიდან საქართველოს კანონმდებლების გადაწყვეტილებით მაღაზიებში უნდა გამოიყოს ბიო-თაროები. საინტერესოა რა მნიშვნელობა აქვს ამას მოსახლეობისათვის . მომხმარებელს შეეძლება საკუთარი აზრისა გამოთქმა ,ასევე დაინტერესებული

ადამიანებისათვის რეკომენდაციების განწევა . საბოლოოდ შემაჯამებელ დასკვნებს ჟურნალისტებთან ერთად გააკეთებენ დარგის სპეციალისტები.

8.ქარვასლა :

ეს ნაწილი იყოფა ორად განცხადებები , სადაც განთავსდება სხვადასხვა სახის კონმერციული შეთავაზებები, რეკლამა და ვაკანსია.

ხშირად კვების პროდუქტების შესაძენად ქართული სახლემწიფო კომპანიები აცხადებენ ტენდერებს . გვერდი განთავსებს უახლეს ტენდერებს , რომელსაც სხვადასხვა კომპანიები აცხადებენ.

SWOT ანალიზი _ swot ანალიზი გვეხმარება სწორად განვსაზღვროთ პროექტის ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები.

Geofood_ის ძლიერ მხარედ ითვლება საკითხის აქტუალობა , მნიშვნელობა და საზოგადოების განწყობა კონტენტისადმი. საიტი მომხმარებელს მისცემს შესაძლებლობას მარტივ ენაზე წაიკითხოს საინტერესო ინფორმაცია, ამოიცნოს მარკეტინგული ეშმაკობები, მიიღოს მუდმივად განახლებადი კვალიფიციური კადრების მიერ მომზადებული სტატიები. ასევე აღსანიშნავია, რომ ქართულ ენაზე ინფორმაციის მოძებნა საკმაოდ რთული საკითხია, სტატიების დიდი ნაწილი სწორედ სხვადასვა ენიდან იქნება ნათარგმნი. ქართველ მკითხველს გარკვეულწილად ენობრივი ბარიერი ეხსნება საჭირო მასალის მისაღებად.

ამ თემატიკით გარკვეული ღონისძიებები ტარდება და ძვრებიც არის თუმცა ეს საკმარისი არ არის. მომზადებული მასალის მიხედვით , პროექტის მომხმარებელი გახდება უფრო აქტიური და მეტ რეაგირებას მოახდენს აღმოჩენილ დარღვევებზე. მომხმარებელმა რომელმაც იცის , რომ სპეციალური პირობების გარეშე შენახული მალფუჭებადი პროდუქტი პირდაპირ აისახება , მის ჯანმრთელობაზე თავს შეიკავებს მისი ყიდვისაგან. ამ შემთხვევაში კი მწარმოებელი და რეალიზატორიც მეტი პასუხისმგებლობით მიუდგება საკითხს . მუდმივი კონტროლი და დარღვევებზე რეაგირება ჩვენი თავის დაცვის ერთ_ ერთი ძლიერი ბერკეტია.

სუსტ მხარედ შეიძლება მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ აგროჟურნალისტიკა საქართველოში ფეხის ადგმის პროცესშია . ამიტომ geofood_ის განხორციელება გარკვეულ რისკებთანაა დაკავშირებული. მას პირდაპირი კონკურენტი არ ჰყავს , ეს ქართული მედია სივრცის სისუსტეა, რაც შესაძლოა პროექტზეც აისახოს .მას მაქსიმალურად სწორად გათვლა და პროგნოზირება სჭირდება, რათა სირთულეებს თავი გაართვას და არ მოდუნდეს.

Geofood.ge ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული მედია პროექტია ეს ფაქტი კი გარკვეულწილად შეიცავს სისუსტის ნიშნებსაც. საქართველოს რეგიონებში ინტერნეტის დაფარვის ზონასთან დაკავშირებით. ბევრი ქართული სოფლისათვის ქსელი მიუწვდომელია. ამიტომ მიუხედავად განთავსებული ინფორმაციის მაღალი ინტერესისა მოსახლეობას არ ექნება შესაძლებლობა გაეცნოს მას.

პროექტს უდიდესი პოტენციალი აქვს გახდეს ადამიანებისათვის ცხოვრების ნაწილი. შეავსოს მათი ცხოვრება და აგრძნობინოს თავი დაცულ მყიდველად. პროექტის განხორციელების პროცესში ვგეგმავთ აქტიურ ურთიერთობას საკითხით დაინტერესებულ სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციასთან და სახელმწიფო სტრუქტურასთან(სურსათის უვნებლობის სააგენტო, სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, ჯანდაცვის სამინისტრო და სხვა.).

პროექტს აქვს შესაძლებლობა იყოს გრძელვადიანი თუმცა სანყის ეტაპზე განერილია ერთი კვარტალის სამუშაო გეგმა.სამომავლოს geofood-ს აქვს შესაზლებლობა გაზარდოს სამიზნე ჯგუფი და გააკეთოს აქტუალური თემატიკის შესაბამისი სპეციალური საჭიროების მქონე პირებისათვის ალტერნატივა . აუდიო ჩანაწერების სახით. ამით ის თავზე აიღებს გარკვეულ სოციალურ პასუხისმგებლობას . ვიმედოვნებთ პროექტით დაინტერესდება მოხალისეების ჯგუფიც , რომლებიც აქტიურად ჩაერთვებიან პროცესში და რეგულარულად მოგვანოდებენ ინფორმაციას დარღვევების შესახებ .

პროექტის ყველაზე დიდი საფრთხე ემუქრება მენარმეების, სადისტრიბუციო კომპანიების და სარეალიზაციო პუნქტებისაგან. ისინი კარგი გადამხდელები არიან ბიუჯეტისათვის. მათ არ მოეწონებათ ის დარღვევები რაზეც დაიწერება ჩვენს გვერდზე და შესაძლოა იყოს მცდელობა პროექტის განხორციელების ხელის შეშლის. ასევე დიდი საფრთხეა ფინანსური მხარე. თანახმად განწყობის საიტის შემოსავალი დამოკიდებული იქნება სარეკლამო მხარესა და დონაციაზე. გაბრაზებული კომპანია რეკლამას არ განათავსებს ეს კი ცუდათ აისახება პროექტის მომავალზე. სამწუხაროდ, ჩატარებულმა ზედაპირულმა დაკვირვებამაც კი სწრაფად გამოავლინა,დარღვევები რომლის გარეშეც საკართველოში კვების ინდუსტრია არ მუშაობს.

პრომოუშენი_ მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია , იგი ბრენდის წარმოჩინებისათვის მნიშვნელოვანი ნაწილია . ის ქმნის ახალ იმიჯს , ან ამყარებს ძველს . ეს კომპონენტი ბრენდის ხანდაზმულობის მიუხედავად ძალზედ მნიშვნელოვანი ნაწილია , განსაკუთრებით ახალი პროექტის დაწყებისას. აქ ყველა დეტალი განსაკუთრებული ყურადღებით არის დასაგეგმი. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ პროექტს საქართველოში პირდაპირი ანალოგი არ ჰყავს , შესაბამისად გამოცდილების გაზიარება შეიძლება მხოლოდ ნაწილობრივ.

პრომოუშენი თავის მხრივ სამი ძირითადი ნაწილისაგან შედგება: ინფორმაციის მიწოდება, მოთხოვნის გაზრდა , დიფერენციაცია. სანყისი ეტაპი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია აქ განერილი უნდა იყოს როგორ რა ფორმით მივანოდოთ მედია პროდუქტი მიზნობრივ აუდიტორიას.

პრომოუშენს ვანარმოებთ , რამოდენიმე მიმართულებით:

- პირდაპირი სამიზნე აუდიტორია _ ინტერნეტის მომხმარებლის შესაძლებლობის მქონე ჯგუფები, რომლებიც აღვწერეთ (იხ. მიზნობრივი აუდიტორია)

- ირიბი სამიზნე აუდიტორია_ ადამიანები, რომლებსაც ხელი ამ ეტაპზე ,არ მიუწვდებათ ინტერნეტზე ხელი , თუმცა აქვთ შესაძლებლობა მიიღონ სამომავლოდ ეს საშუალება.
- პოტენციური თანამშრომლები_ სახელმწიფო სტრუქტურები , არასამთავრობო ორგანიზაციები, მოხალისეთა ჯგუფები
- სპონსორები და პოტენციური დონორები

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ , საწყის ეტაპზე პროექტს ცნობადობისათვის დიდი მხარდაჭერა ჭირდება. ამიტომ ჩავატარებთ სხვადასხვა დაწესებულებაში ეტაპობრივად პრეზენტაციებს ასევე სოციალურ ქსელში გავაკეთებთ ჩვენს გვერდს , რომელიც მუდმივად გაუნევის პოპულარიზაციას გვერდს.

ბიუჯეტი_ მედია პროექტ geofood.ge _ის საწყისი გათვლილი ბიუჯეტი , საკმაოდ დაბალია და მოიცავს 10000ლარს . სტარტაფის დასაფინანსებელი 2000 ლარი ეფუძნება პირად ხარჯებს , ხოლო დანარჩენი 8000 ლარი კი დონაციას. დაფინანსების შეწყვეტის შემთხვევაში , შესაძლებელია ალტერნატიულ პირად ფართში.

geofood.ge-ის უმთავრესი ხიბლი მდგომარეობს იმაში, რომ აქ თავმოყრილი იქნება კვების უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული ყველა მიმდინარეობა ერთად. რაც მომხარებლისათვის ერთგვარი ფუფუნებაა. მისი ფუნქციონირება ძალზედ მნიშვნელოვანია ქართული ბაზრისა და მომხმარებლისათვის . რადგან ობიექტური მასალა, სწორად დაგეგმილი და განხორციელებული მონიტორინგი მედიის წარმომადგენლებისათვის, ინფორმაციის დამუშავება და გასაგებ ენაზე მომხმარებელამდე მითანა არ მისცემს მწარმოებლებს მოდუნების საშუალებას , ხოლო მომხმარებელი კი მეტად დაცულად იგრძნობს თავს . ჩვენს მიერ მიღებული საკვები მომავალზე უდავოდ აისახება ის ჩვენი და ჩვენი შვილების ხანგრძლივი ცხოვრების სანინდარია.

| დანართი1

კვლევის საგანი: ,, ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება , ქართულ ბაზარზე არსებულ პროდუქტთან მიმართებაში.

კვლევის მიზანი: ,, მომხმარებლის ინფორმირებულობის განსაზღვრა და მოთხოვნების დადგენა კვების საკითხებში''

ჯანსაღი კვების პრობლემატიკა მწვავედ დგას ქართულ რეალობაში, პროდუქტები რომელიც ქართულ ბაზარზეა წარმოდგენილი საჭიროებს მუდმივ მონიტორინგს. ხოლო მყიდველი კი განათლებას კვების საკითხებში. ჩვენი კვლევის მიზანი იყო გაგვეჩვენა, რამდენად კარგად იცნობს ქართულ ბაზარზე არსებულ პროდუქტებს მომხმარებელი. რამდენად არის დაცული ის პროდუქტის ყიდვისას, ხომ არ ემუქრება საშიშროება მის ჯანმრთელობას, როდესაც რაიმე სახის ნაწარმს ყიდულობდს. თუნდაც შესაბამის პირობებში.

ამ კვლევის ჩატარებისას გამოვიყენეთ თვისობრივი კვლევის სახეობა „ფოკუს ჯგუფის“ სახით. ამ მეთოდს ხშირად იყენებენ ემპერიულ კვლევებში. მისი მსვლელობა ემორჩილება გარკვეულ კანონზომიერებას. ჩვენ საკვლევად შევარჩიეთ სამი 9 წევრიანი ჯგუფი. თანახმად წესის თითოეული ჯგუფის წევრები ერთმანეთისათვის იყვნენ უცნობები და ასევე წარმოადგენდნენ ერთ სოციალურ ჯგუფს:

1. „სტუდენტები“ ბაკალავრიატის ასაკი 18- 25 წლამდე 9 ადამიანი, 5 გოგო და 4 ბიჭი.
2. „დიასახლისები“ 25-35 წლამდე, მანდილოსნები, რომლებსაც ჰყავთ ერთი, ან მეტი შვილი.
3. „გურმანები“ 30-45 წლამდე მამაკაცები და ქალბატონები, რომლებიც ხშირად ტრიალებენ სამხარეულოში და ყიდულობენ პროდუქტებს.

კვლევა საიტის მომხმარებლის მიზნობრივი აუდიტორიის დადგენამიც დაგვეხმარა. კვლევის მოდერატორმა დაკისრებულ მოვალეობას თავი სწორად და კარგად გაართვა, თითოეულ ჯგუფთან ყველა კითხვა მაქსიმალურად გასაგებად იქნა დასმული. კვლევის მიმდინარეობის პროცესში მიმდინარეობდა საუბრის ჩაწერა აუდიო ვერსიით. ხოლო შემდგომ სკრიპტის გარჩევით მომზადდა საბოლოო დასკვნები და მოხდა შედეგების განხილვა.

მონაწილეებს დაუსვეს შემდეგი კითხვები:

1. რა არის მნიშვნელოვანი საკითხი, საკვების მომზადების პროცესში?
2. როგორ ფიქრობთ იციან მომხმარებლებმა ეტიკეტის კითხვა?
3. როგორ ფიქრობთ მომხმარებელს შეუძლია გაარჩიოს გენმოდიფიცირებული და ორგანული საკვები ერთმანეთისაგან?
4. როგორ ფიქრობთ, ქართულ ბაზარზე არსებულ პროდუქტებზე დატანილი ინფორმაცია სიმართლეს შეესაბამება?
5. როგორ ფიქრობთ ქართულ ბაზარზე არსებული ხარისხის ნიშნების მაჩვენებლებისაგან რომელია უფრო სანდო?
6. როგორ ფიქრობთ რამდენადაა მომხმარებლის ყოველდღიურ რაციონში ჯანსაღი საკვები?
7. თქვენი აზრით, რა გზით უნდა მოხდეს დარღვევების პრევენცია?

პირველ კითხვაზე სტუდენტების ჯგუფის დიდმა ნაწილმა 7 -მა მონაწილემ ერთხმად დაასახელა, რომ მნიშვნელოვანია საკვების ინგრედიენტებად ჯანსაღი პროდუქტები შეირჩეს, თუმცა გამომდინარე ამ ტიპის პროდუქტების მაღალი ფასიდან, ხშირად ისინი ვერ ახერხებენ ნატურალური პროდუქტების ყიდვას. მხოლოდ ორმა მონაწილემ თქვა, რომ მთავარია საკვების მომზადების პროცესში გემრიელი ინგრედიენტების შერჩევა, მათი

აზრით გვერდითი მოვლენების შესახებ კვების პროცესის დროს ნაკლებად ფიქრობს მომხმარებელი. თუმცა ფასი რა თქმა უნდა მნიშვნელოვანი ნაწილია .

დიასახლისების ჯგუფიდან ყველამ ერთმნიშვნელოვნად თქვა, რომ ჯანსაღი ინგრედიენტების შერჩევა მათი ოჯახის კეთილდღეობის გარანტიაა, 8 წევრმა აღნიშნა, რომ ბავშვების საკვების მომზადებისას მშობელს განსაკუთრებული ყურადღება მართებს, დიდების საკვებში შესაძლოა გამონაკლისების დაშვება გარკვეულ შემთხვევებში . მხოლოდ ერთი წევრი ამბობდა , რომ თანამედროვე არაჯანსაღ გარემოში თავიდანვე უნდა შეეგუოს ბავშვის ორგანიზმი ბაზარზე წარმოდგენილ პროდუქტებს და მუდმივად ინგრედიენტების წარმოშობის გარკვევა და მათი სიჯანსაღის ზრუნვა მომავალ თაობას დათვურ სამსახურს გაუწევს.

გურმანი მამაკაცების ჯგუფის აზრი გაიყო ორად , მათი მოსაზრებები საკმაოდ ლოგიკურად ჩამოყალიბებული. პირველ ნაწილი თვლიდა , რომ მხოლოდ ჯანსაღი ინგრედიენტებით გემრიელი სადილის მომზადება წარმოდგენილი ამჟამად , და იმისათვის რომ მივირთვათ ძალიან გემრიელად აუცილებელია პატარა-პატარა გამონაკლისების დაშვება , ამიტომ ისინი თვლიდნენ რომ გემრიელობა არის უმთავრესი ფაქტორი საკვების მომზადების პროცესში. რაც შეეხება მეორე ჯგუფს , მათი აზრით არ არსებობს არაჯანსაღი გემრიელი სახელებელი, ან პროდუქტი, რომელსაც არ გააჩნია ბუნებრივი ჯანსაღი შემცველი, ამიტომ აუცილებელია უბრალოდ ინგრედიენტების სწორად შერჩევა და საკითხის კარგად ფლობა . პროფესიონალიზმში სამზარეულოში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია და ის სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში დაგვეხმარებაო.

მეორე კითხვის დასმასთან ერთად კვლევის მონაწილეებს დავურიგეთ ნიმუშები , რძის პროდუქტების ქილები , რომლებზეც გარკვეული ინფორმაცია იყო წარმოდგენილი.

„ სტუდენტების ჯგუფმა “ საკმაოდ კარგად შეძლო ეტიკეტის წაკითხვა , ამიტომ ყველა წევრი თვლიდა , რომ ხალხმა იცის ეტიკეტის კითხვა ,ხოლო როდესაც მათ შეძლეს A და B სიმბოლოს გარჩევაც. ასევე მათ აღნიშნეს, რომ ხშირად საქართველოში მაღაზიების თაროებზე, განსაკუთრებით რეგიონებში ვხვდებით ვადაგასულ პროდუქტს . ეს გაყიდვების არაკეთილსინდისიერი ქმედებაა და კანონითაც ისჯება, თუმცა პრევენციისათვის როგორც ჩანს მხოლოდ ეს ქმედება არ არის საკმარისი. სტუდენტების ჯგუფი გადაჭრით ამბობდა , რომ მომხმარებელი მსგავს პროდუქტს არასოდეს იყიდის.

„ დიასახლისები ჯგუფი“ თვლის , რომ მომხმარებელმა არ იცის კარგად ეტიკეტის ცნობა. მათი ცოდნა შემოიფარგლება ვადის მაჩვენებლებისა და მწარმოებელის ქვეყნის ამოცნობით. 6 მონაწილის აზრით ეტიკეტები არის არასწორად და არასრულად შედგენილი გაუგებარ ენაზე. მაგალითად სპრედი . რძის შემცველი და ალეგიული კომპონენტების შემცველობა უფრო მკვეთრად უნდა იყოს მითითებული დაახლოებით ისე , როგორც თამბაქოს კოლოფზეა „ მონევა კლავს“. აღსანიშნავია, რომ ჯგუფის 50 % _მა ვერ შეძლო ნიმუშებზე ეტიკეტის სწორად ამოკითხვა.

„ გურმანების ჯგუფის“ მოსაზრებით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია , ხორცპროდუქტებზე ეტიკეტის კითხვის კარგად ცოდნა , რადგან სამწუხაროდ ქართულ ბაზარზე იყიდება არასწორად დამზადებული , ნახევრად მზა და ნედლი პროდუქტი, გურმანების 100 %-მა იცოდა ეტიკეტის სწორად კითხვა , მათ ის დაღვევებიც დაასახელეს რაც კოლოფზე უნდა ყოფილიყო დატანილი და არ იყო, თუმცა თვლიან, რომ ხალხმა სამწუხაროდ არ იცის ეტიკეტის კითხვა . ისედაც არასწორად შედგენილ არტეფაქტს უცოდინარობა კიდევ უფრო აძლევს გამყარების საშუალებას.

მესამე კითხვა:

სტუდენტების ჯგუფის მიერ გამოთქმული მოსაზრება არაერთგვაროვანი იყო, 10 პროცენტი თვლიდა , რომ მიუხედავად აღმნიშვნელი ნიშნის არსებობის გარჩევა შეუძლებელია 50 პროცენტის აზრით პროდუქტის პიზიკური და თისობრივი მახასიათებლები იძლევა საშუალებას, მისი რაგვარობის დასადგენად , ხოლო 40 პროცენტი კი თვლის რომ მწარმოებელი კომპანიების კეთილსინდისიერების იმედი აქვს.

დიასახლისების ჯგუფის აზრით პროდუქტზე დატანილი ინფორმაცია არ შეიცავს გმო-ს არასწორია , და მომხმარებელი ვერ გაარჩევს პროდუქტის რაგვარობას. ისინი ენდობიან მხოლოდ სოფლის პროდუქტებს. სრულ უნდობლობას უცხადებენ მწარმოებელ კომპანიებს, მითუფრო როდესაც საქმე ბავშვს ეხება ცდილობენ რძის პროდუქტები, ხორცი ტკბილეული და ა. შ თვითონ მოამზადონ ნატურალური პროდუქტებისაგან. მხოლოდ 1 წევრი თვლის რომ არ არის საჭირო საკითხის ასე მძაფრად აღქმა.

გურმანების ჯგუფის აზრით, ყველა კარგ პროფესიონალს შეუძლია ყოველგვარი ეტიკეტის გარეშე პროდუქტის რაგვარობის მიხედვით დაადგინოს არის ის ორგანული , თუ არა , მაგალითად პომიდორი რომელიც თევზის სუნს ტოვებს არ შეიძლება იყოს ბუნებრივი. მათი აზრით ქართველ მომხმარებელთა დიდ ნაწილს შეუძლია პროდუქტის სწორად შეფასება, თუმცა სოციალური მდგომარეობის გამო ხშირად უწევთ დათმობაზე წასვლა.

მეოთხე კითხვა:

სტუდენტების აზრი აქ სამად გაიყო, ნაწილი თვლიდა რომ კანონი იმდენად მკაცრია , რომ კომპანიები მარტივად ვერ დაარღვევენ მითითებებს , უბრალოდ არ უღირთ დიდ ჯარიმად. ნაწილი ფიქრობდა , რომ მიუხედავად განწერილი კანონებისა კანონი მაინც არ სრულდება ბედმინევნით და ამიტომ მხოლოდ საკუთარი გამოცდილება და ცოდნაა პრობლემისათვის თავის გართმევის საშუალება. მესამე ნაწილი მიიჩნევდა , რომ ინფორმაცია რომელიც დატანილია პროდუქტზე არის ნაწილობრივ მართალი და ასევე არასრული, თუმცა სრულ უნდობლობას არ იმსახურებს.

დიასახლისების ჯგუფის აზრით, იმ ინფორმაციის კითხვისა და ამოცნობის შესაძლებლობაც კი რაც წერია სასიკეთოთ წაადგება მომხმარებელს . თუმცა როდესაც ინფორმაცია

ნამდვილად სიყალბეა არ უნდა დაიჯეროს თვითონ მომხმარებელმა, ფალსიფიცირების საშუალება და საშიშროება ყოველთვის არსებობს.

გურმანების ჯგუფში ამ საკითხზე გაიმართა ცხარე კამათი, ერთი წევრი, რომელსაც აქვს ალერგია სოიოზე , ამბობდა რომ შეიძინა პელმენი , რომლის ეტიკეტზეც დატანილი ინფორმაციის მიხედვით პროდუქტი არ შეიცავდა მას. თუმცა მიღებიდან რამოდენიმე ხანში მისცა რეაქცია და დასჭირდა სტაციონალური მკურნალობა , შესაბამისად ეს ადამიანი მიიჩნევდა რომ სამწუხაროდ კომპანიები იმას აწერენ პროდუქტზე რაც უნდათ. ჯგუფის ნაწილი მის მოსაზრებას დაეთანხმა , მხოლოდ 2 წევრმა გამოთქვა მოსაზრება, რომ იმ მოტივით, რომ თავი არ იგრძნონ საოცრად დაუცველად იჯერებენ რასაც თავაზობენ ნაწილობრივ.

მეხუთე კითხვა:

სტუდენტების ჯგუფის აზრით , სანდოა საერთაშორისო სერთიფიკატები ისეთები, როგორიცაა აისუ , გოსტი და ა.შ. თუმცა ბოლომდე სანდო მაინც არაფერია , რადგან გასარკვევია ის გარემოება , როგორ ენიჭებათ ეს ხარისხები კომპანიებს , ხომ არ არის რაიმე ტიპის დარღვევები, რომლებიც აღმოფხვრას საჭიროებს.

დიასახლისების ჯგუფის აზრით , არ არის აუცილებელი საერთაშორისო სერთიფიკატის ფლობა , მიუხედავად იმისა რომ სოფლის ფროდუქტები, რომელსაც გლეხი ოჯახისათვის აწარმოებს სულაც არ ფლობს რაიმე ხარისხს, უფრო მეტ ნდობას იმსახურებს ვიდრე ქარხნული და მაინც არსებობს უკანონო გარიგებებისა და ფალსიფიცირების რისკები.

გურმანების ჯგუფის აზრი ორ ძირითად მიმართულებად გაიყო. ერთი ნაწილი ენდობა მკაფიოდ ბრენდს, მათ მიაჩნია, რომ სერიოზული ბრენდი, რომელიც საერთაშორისო სერთიფიკატს ფლობს და პრეტენზია აქვს ნაწარმი პროდუქტის მაღალ ხარისხზე ადვილად არ გაიფუჩებს სახელს, ხოლო მეორე ნაწილი კი თვლის რომ კომპანიები საწყის ეტაპზე მეტი პასუხისმგებლობით ეკიდებიან საქმეს , და უფრო მეტად აფასებენ იმ ხარისხს, რაც მიიღეს ვიდრე შემდგომ როდესაც მათი სახელი გახდება ცნობადი.

მეექვსე კითხვა:

სტუდენტები თვლიან, რომ კვების რაციონის რაგვარობა ადამიანების ცხოვრების წესაა და სოციალურ -ეკონომიურ მდგომარეობას უკავშირდება პირდაპირპროპორციულად. ადამიანი რომელიც მუდმივად მუშაობს , გარეთ იკვებება იძულებულია ისარგებლოს სწრაფი კვებით . ეს კი ბუნებრივია არაა ჯანსაღი კვება .

დიასახლისების ჯგუფი: მიიჩნევს , რომ ადამიანები საქართველოში ძალიან ხშირად იკვებებიან ჯანსაღად, რადგან ჩვენს ქვეანაში თითქმის არ არსებობს ოჯახი სადაც არ ამზადებენ სადილებს და არ ზრუნავენ ოჯახის წევრების ანმრთელობაზე, ერთადერთი პრობლემა ,, რომელიც დგას დღის წესრიგში არის მხოლოდ და მხოლოდ პროდუქტები,

რომლაცი ბაზარზე წარმოდგენილი, კომპანიების პასუხისმგებლობის სწორი გააზრება და რაც მთავარია პროდუქტის ხელმისაწვდომობა .

გურმანების ჯგუფი თვლის ,რომ საქართველოში ადამიანებს განსაკუთრებით ქალაქებში ნაკლები შანსი აქვთ ჯანსაღი კვებისათვის. სოფლებში კიდევ შესაძლებელია ნატურალური პროდუქტის პოვნა .

მეშვიდე კითხვა:

სტუდენტები ამ კითხვის დროს განსაკუთრებით აქტიურობდნენ. მათი აზრი ერთსულოვანი იყო და დაიყო შემდეგ რეკომენდაციებად: მოხდეს სახელმწიფო ინსტიტუციების მიერ მეტი პასუხის მგებლობის გამოვლენა, სამოქალაქო საზოგადოების გააქტიურება და მოცემულ საკითხში უფლებების დაცვის მოთხოვნა, მუდმივად გამომზეურება დარღვევების, ჯანსაღი და სწორი კონკორენციისათვის ხელის შეწყობა, იმპორტირებული პროდუქტის მეტად შემოწმება , დარღვევების შემთხვევებში სადისტრიბუციო კომპანიებისა და მწარმოებელი კომპანიებისათვის ლიცენზიების შეწყვეტა, ადგილობრივი წარმოების პროდუქტების ხვედრითი წილის გაზრდა ბაზარზე და რაც მთავარია ცნობიერების ამაღლება,, არ მოვიტყუოთ ადამიანებმა თავი''.

ღიასახლისების აზრით პირველ რიგში უნდა მოხდეს ცნობიერების ამაღლება , ჩატარდეს საგანმანათლებლო ღონისძიებები , სხვა და სხვა ტიპის გადაცემები და საინფორმაციო პროექტები, არსებობდეს ჯანსაღი პროდუქტისათვის ცალკე თაროები. რადგან ისედაც რთულ ყოველდღიურ რეჟიმში რთულია იცოდე ყველაფერი და რომც იცოდე აკონტროლო, თუმცა თუკი მეტი საშუალება არ არსებებოს ცოდნა აუცილებელია.

გურმანების აზრით, სანამ ადგილობრივი წარმოება არ გაუწევს ჯეროვან კოკურენციას შემოტანილ პროდუქტებს , პრობლემა არ მოგვარდება არასოდეს . მძიმე ყოფაში ადამიანი ყიდულობს იმას რისი საშუალებაც აქვს , იაფი კი ძირითადად უხარისხო და უვარგისი პროდუქტი ღირს . რა თქმა უნდა აუცილებელია კომპანიები და სახელმწიფო დაკისრებულ ვალდებულებას მეტი პასუხისმგებლობით მიუდგნენ და პროდუქტი მხოლოდ მოგებისათვის არ აწარმოონ. მათ ხელში მომავლის ჯანმრთელობაა, თითოეული გრამი სანამლაგი რასაც ვიღებთ ორგანიზმში გველექება და აუცილებლად გამოიღებს თავის შედეგს.

მოცემული კვების თანახმად შეგვიძლია, დავასკვნათ რომ საკითხი არის ძალზედ აქტუალური, მწვავე და მტკივნეული. განათლება ამ სფეროში არც ისე მაღალია, თუმცა სურვილი ნამდვილად არსებობს და ისეთი პროდუქტები, როგორიცაა მსგავსი ტიპის საიტები, მედია თუ საინფორმაციო პროდუქტები თავის სათქმელს იტყვის და მოსახლეობისათვის ერთგვარი თავდაცვის მექანიზმი გახდება .

| დანართი 2

კვლევა მიზნობრივი აუდიტორიის დასადგენად

მიზანი: კვლევის მიზანია განისაზღვროს ვებ.გვერდის მიზნობრივი აუდიტორია და დადგინდეს თემის აქტუალობა .

კვლევა ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდის გამოყენებით .

შევადგინეთ 12 კითხვიანი კითხვარი და დედაქალაქის 4 უბანში და ქვემო ქართლის 2 ადმინისტრაციულ ერთეულში გამოვკითხეთ 200 აპლიკანტი. კვლევის ჩატარებაში მონაწილეობას იღებდა 5 სტუდენტი.

მოცემული კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა , რომ აპლიკანტების დიდმა ნაწილმა დაახლოებით იცოდა აგროჟურნალისტიკის არსის შესახებ . დიდ ინტერესს გამოხატავდა კვების საკითხებისადმი, მხარდაჭერას უცხადებდნენ მსგავსი ტიპის პროექტებს , მიესალმებიან საზოგადოების გააქტიურებას და რაც მთავრია დაცულობისათვის ითხოვენ საქართველოს სავაჭრო პუნქტებში ე. წ ,, მწვანე თაროების არსებობას . აპლიკანტების უმრავლესობა თვლიდა, რომ მსგავსი პროექტები და ნაბიჯები დაგვაახლოვებს დიდ ევროპულ ოჯახს. ყოველივე ეს გაზრდის ჯანსაღ კონკურენციას მომწოდებლებს შორის, მომხმარებელი კი ამით მხოლოდ მოგებული დარჩება . საკითხისადმი განსაკუთრებული ინტერესი გამოავლინეს: ახალგაზრდებმა, დიასახლისებმა და გურმანებმა .

| გამოყენებული ლიტერატურა:

„organic in europe“ 2014 წელი

ევროკავშირისა და მათ წევრ სახელმწიფოებსა და მეორეს მხრივ, საქართველოს შორის (ქართული თარგმანი)

<http://www.moa.gov.ge/2016DCFTA>თბილისი

reap georgia2015სურსათის მწარმოებლის გზამკვლევი თბილისი

პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი , მუხლი012

საქართველოს კანონი ვაზისა და ღვინის შესახებ

საქართველოს კანონი ,სურსათის/ცხოველების საკვების ,ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსი

ელექტრონული გვერდი :momxmarebeli.ge

საქართველოს კანონი. (2015). სურსათად /ცხოველების საკვებად განკუთვნილი გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმებისა და მათგან წარმოებული გენმოდიფიცირებული პროდუქტის ეიკვტირების შესახებ., (პ. მუხლი 5).

ევროპული კანონმდებლობა და ეტიკეტირების წესები. (momxmarebeli.ge)

სარჩევი

აბსტრაქტი.....	1
ABSTRACT.....	2
შესავალი.....	4
მიზნობრივი აუდიტორია_აუდიტორიის.....	6
ევროპული სტანდარტები.....	8
„ როგორ წავიკითხოთ ეტიკეტი“.....	11
ბიო პროდუქტები და გენური ინჟინერია_.....	14
სასარგებლო ბმულები_.....	15
კვების პროდუქტების განყოფილება დაყოფილია შემდეგ ქვეპუნქტებად:.....	16
რძის პროდუქტები.....	16

ხორც-პროდუქტები.....	16
პურ-პროდუქტები.....	17
საკონდიტრო ნაწარმი_.....	18
სასმელები:.....	18
ღვინო_.....	19
სპირტიანი სასმელები_.....	19
წყალი და გამაგრილებელი სასმელები_.....	19
SWOT ანალიზი _.....	22
პრომოუშენი.....	24
ბიუჯეტი.....	25
დანართი1.....	25
დანართი 2.....	32
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	33

