



მაია გონაშვილი
ლია თოდუა

მოქალაქე და ეკონომიკა

ღამხმარე სახელმძღვანელო
IX-XI კლასელებისათვის



მასი გონაწილი, ლია თოღუა

მთქაღაქე
და
ეკონომიკა

ღამემაკე სსემეკღანელთ
IX-XI კლასთ

პირველი გამოცემა

თბილისთ 2016

ქვირვასო მოსწავლეზო!

წიგნი „მოქალაქე და ეკონომიკა“ განკუთვნილია IX-XI კლასის მოსწავლეთათვის. მისი გამოყენება შესაძლებელია დამხმარე სახელმძღვანელოდ (მაგალითად, „სამოქალაქო განათლების“ კურსისთვის). წიგნი შედგება ორი ნაწილისგან: თეორიული სახელმძღვანელო და სავარჯიშოების რეგული (გამოცემულია ცალკე).

ამ წიგნში ახლებურად არის განხილული სამოქალაქო განათლების ეკონომიკური ნაწილი. წიგნი დაგეხმარებათ უკეთ გაიგოთ ის ეკონომიკური საკითხები, რომელიც მოქალაქეებს ყოველდღიურ ცხოვრებაში გვხვდება, გაიაზროთ თქვენი ადგილი ქვეყნის ეკონომიკაში და მიიღოთ უკეთესი, თქვენთვის სასარგებლო ეკონომიკური გადაწყვეტილებები.

ტექნიკური რედაქტორი
კახაბერ რუსიძე

კომპიუტერული უზრუნველყოფა
დავით კუტუბიძე

პუბლიკაცია მომზადდა ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტის „ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ზეგავლენა ქართველ მომხმარებლებზე და მათი ცნობიერების ამაღლება“ (Raising Awareness of Local Actors on the Implications of the Association Agreement for Georgian Consumers) ფარგლებში. პროექტს ახორციელებს „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი“.

პუბლიკაცია არ გამოხატავს ევროკავშირის პოზიციას.

© საავტორო უფლებები დაცულია და ეკუთვნის „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრს“. პუბლიკაცია ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე www.momxmarebeli.ge. არაკომერციული მიზნით მისი ბეჭდვა, გამოცემა და გამრავლება დაიშვება თავისუფლად.

© მაია გონაშვილი, ლია თოდუა; თბილისი, 2016.

ISBN 978-9941-25-048-4

გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, ალ. ყაზბეგის გამზ., №47.

☎ 2 30-96-14; 2 14-77-11. E-mail: meridiani777@gmail.com

სარჩევი

1. ეკონომიკა და ადამიანები	5
2. ვაჭრობა და ბაზარი.....	11
3. კონკურენცია	19
4. საბაზრო ჩავარდნები.....	26
5. საკუთრება	35
6. ქონებრივი ურთიერთობები.....	43
7. საერთაშორისო ვაჭრობა.....	51
8. სახელმწიფოს როლი.....	59
ლოგიკური სქემები.....	68
ძირითადი ტერმინები და განმარტებითი ლექსიკონი	75
გამოყენებული ლიტერატურა	79

გამოყენებული სიმბოლოების განმარტებები



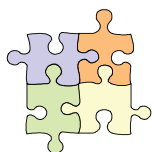
თეორიული მასალა



იცით თუ არა, რომ...



ეკონომიკური პრაქტიკები



დასკვნა

ეკონომიკა და ადამიანები



თემა 1. მოქალაქეების ეკონომიკური ინტერესი

ძირითადი ტერმინები/
ცნებები:

• ეკონომიკა

• შეზღუდულობა და არჩევანი

• ადამიანის ეკონომიკური ინტერესი

• საქონელი

• სარგებლიანობა

რა არის ეკონომიკა?

ყოველ დღე გვესმის სიტყვა „ეკონომიკა“ და ხშირად გვსმენია კითხვა – რა კავშირი აქვს ქვეყნის ეკონომიკას თითოეული ადამიანის კეთილდღეობასთან? ან რა არის ადამიანის ეკონომიკური მიზანი?

– „ადამიანები ზოგჯერ ფიქრობენ, რომ ეკონომიკა მხოლოდ მენარმეების, ბანკირების და მათი მომიჯნავე პროფესიების მქონე ხალხის ინტერესის საგანია“, – ამბობდა ცნობილი ავსტრიელი ეკონომისტი, ლუდვიგ ფონ მიზესი, – „თუმცა ეს ასე არ არის, ეკონომიკა ეხება ყველას და ყველაფერს. ეკონომიკა საზოგადოების ფუნდამენტურ პრობლემებს სწავლობს და წარმოდგენა მასზე ყველა მოქალაქეს უნდა ჰქონდეს.“

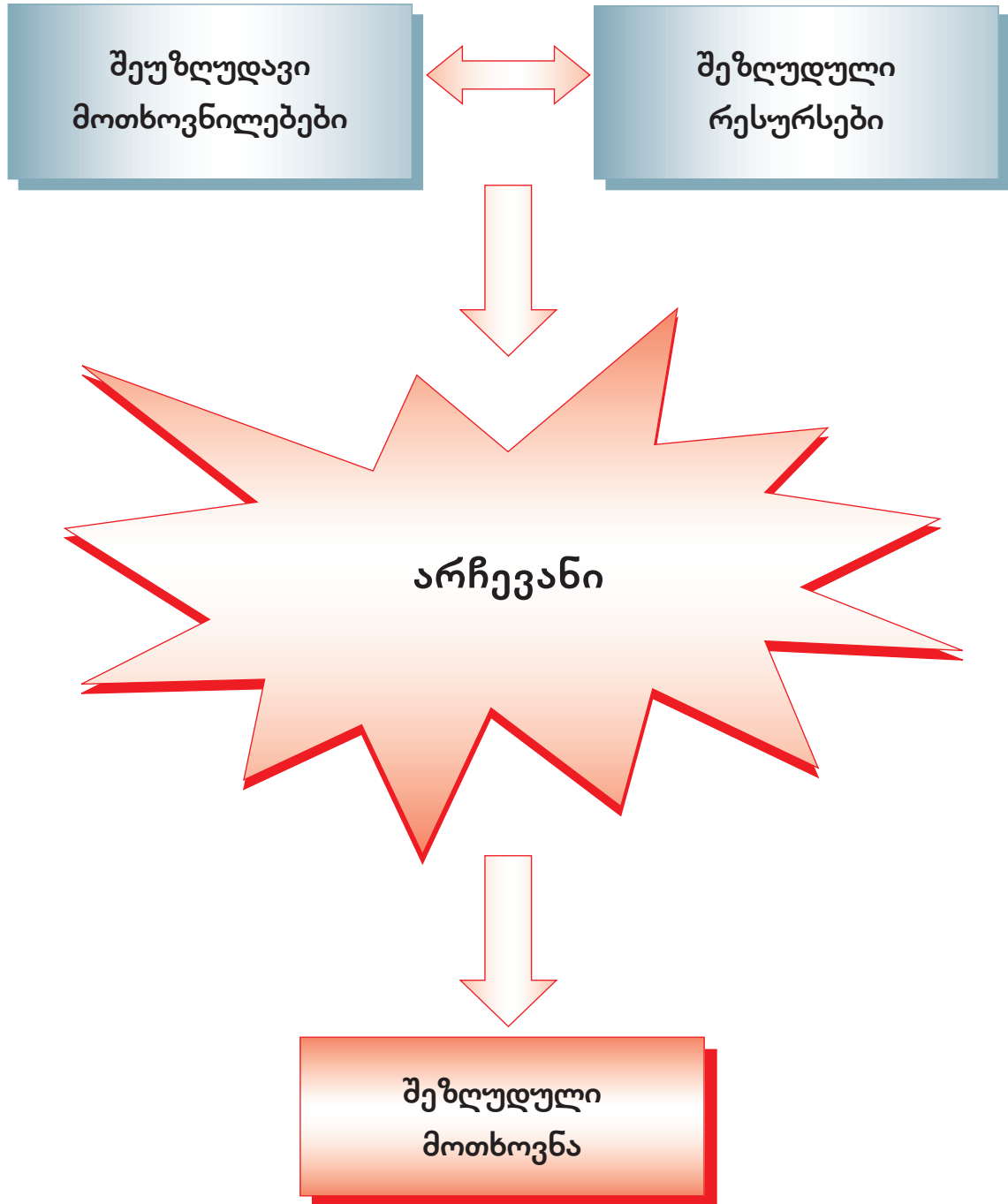


ლუდვიგ ჰაინრიხ ედლერ ფონ მიზესი (გერმ. Ludwig Heinrich Edler von Mises) – ავსტრიელი ეკონომისტი, ფილოსოფოსი, ისტორიკოსი, სოციოლოგი და კლასიკური ლიბერალიზმის მომხრე, 1881-1973 წწ.

ეკონომიკა შეისწავლის, თუ როგორ ვიღებთ გადან-ყვეტილებებს სამყაროში, სადაც რესურსები შეზღუდულია.

ეკონომიკა – ესაა მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის, თუ როგორ დავაკმაყოფილოთ ადამიანთა შეუზღუდავი მოთხოვნილებები შეზღუდული რესურსების პირობებში.

ადამიანებს, არსებობისთვის, აუცილებლად გეჭირდება საკვები, ტანსაცმელი და თავშესაფარი. თანამედროვე ადამიანისთვის ასევე აუცილებელია მკურნალობა, განათლება, ელექტროენერჯით მომარაგება, საცხოვრებლის გათბობა, განათება, სუფთა წყლით უზრუნველყოფა, საკომუნიკაციო საშუალებები და სხვა. თუმცა, ჩვენი სურვილები მხოლოდ აუცილებელი ცხოვრებისეული საგნებით თუ მასალებით არ შემოიფარგლება. ჩვენი სურვილები და მოთხოვნები უსაზღვროა, ჩვენ ყოველთვის გვინდა მეტი: უკეთესი გართობა, უკეთესი დასვენება, უკეთესი მობილური ტელეფონი, ახალი კომპიუტერი და სხვა ნივთები, რათა ცხოვრება უფრო კომფორტული და სასიამოვნო გავხადოთ.



მოთხოვნილება

არის ადამიანის საქმიანობის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა; რაიმეს უკმარისობა, რომელიც შეიძლება დაკმაყოფილდეს საქონლის/ მომსახურების მოხმარებით.

საქონელი შეიძლება იყოს **ხილული** და **უხილავი**.

პროდუქტი (ხილული), რომელიც განკუთვნილია ბაზარზე გასაყიდად ან გასაცვლელად არის საქონელი, ხოლო

მომსახურება

(უხილავი პროდუქტი) – ესაა საქმიანობა, რომელსაც სთავაზობს ერთი ადამიანი მეორეს.

სარგებლიანობა

– საქონლის ან მომსახურების უნარი, დააკმაყოფილოს მომხმარებლის ესა თუ ის მოთხოვნილება.

სამწუხაროდ, ჩვენი რესურსები შეზღუდულია. ჩვენ არასოდეს გვაქვს საკმარისი რესურსი რათა შევიძინოთ ყველაფერი ის, რაც გვსურს. ჩვენ ვდგავართ არჩევანის წინაშე, თუ რაზე მივმართოთ ჩვენი შეზღუდული რესურსები. მაგალითად: ახალი კომპიუტერი შევიძინოთ თუ ძველი შევაკეთოთ, ახალი მობილური ტელეფონი ვიყიდოთ თუ არა, დიდი მანქანა შევიძინოთ თუ პატარა, ბინა დავიქირავოთ თუ საკუთარი სახლი შევიძინოთ და ა. შ.

რესურსების შეზღუდულობის გამო ადამიანები არჩევანის წინაშე დგანან: რომელი მოთხოვნილების, სურვილის დასაკმაყოფილებლად გამოიყენონ ეს რესურსები. ვინაიდან ჩვენ არ შეგვიძლია გვქონდეს ყველაფერი, რაც გვინდა, იძულებული ვართ გავაკეთოთ არჩევანი. ამისთვის უნდა მივიღოთ გადაწყვეტილება, თუ რომელი სურვილი განვახორციელოთ და რომელი – დავთმოთ. არჩევანი ნიშნავს გადაწყვეტილებას არსებული ალტერნატივებიდან ერთ-ერთის სასარგებლოდ. შეზღუდული რესურსების გამო ერთი ნივთის არჩევა ყოველთვის იწვევს რომელიმე სხვა ნივთზე უარის თქმას.


მაგრამ რის მიხედვით ვაკეთებთ ამ არჩევანს?

ნებისმიერი ადამიანის ეკონომიკური მიზანი არის მაქსიმალური სარგებლის მიღება. ამიტომ ყველა ადამიანი ცდილობს ის საქონელი შეიძინოს, რომელსაც მისთვის მეტი სარგებლიანობა გააჩნია. თუმცა, ვინაიდან რესურსები შეზღუდულია, არჩევა გვინევს მხოლოდ იმ საქონლიდან, რომელსაც ჩვენი რესურსები „გასწვდება“.

საქონლის **სარგებლიანობა (Utility)** ნიშნავს მის უნარს, დააკმაყოფილოს ადამიანის ესა თუ ის მოთხოვნილება. სარგებლიანობა სუბიექტური მახასიათებელია: ერთსა და იმავე საქონელს სხვადასხვა ადამიანისთვის სხვადასხვა სარგებლიანობა გააჩნია.

ყველა ადამიანი ცდილობს აირჩიოს ის საქონელი, რომელიც მისთვის მეტი სარგებლის მომტანია. ინგლისელი ფილოსოფოსი, სოციოლოგი და იურისტი იერემია (ჯერემი) ბენტამი (Jeremy Bentham) თვლიდა, რომ ადამიანების მიზანია ტკივილის, განცდების შემცირება და კმაყოფილების, ბედნიერების გაზრდა. შესაბამისად, ადამიანისთვის ესა თუ ის საქონელი მით მეტად სარგებლიანია, რაც მეტად ზრდის ის მის კმაყოფილებას და ამცირებს ტკივილს და განცდებს. რა თქმა უნდა, ეს მახასიათებელი ადამიანის გემოვნებაზე, შეხედულებებზე, ჯანმრთელობაზე, ასაკზე და კიდევ ბევრ სხვა გარემოებაზე არის დამოკიდებული. ამიტომ ერთსა და იმავე საქონელს სხვადასხვა ადამიანისთვის განსხვავებული კმაყოფილება მოაქვს, ანუ განსხვავებული სარგებლიანობა გააჩნია.

იერემია (ჯერემი) ბენტამი (Jeremy Bentham) – ინგლისელი ფილოსოფოსი, სოციოლოგი და იურისტი (1748-1832 წწ.).



სარგებლიანობას ახასიათებს რიგი თავისებურებები:

- სარგებლიანობას არ გააჩნია ფიზიკური ან მატერიალური სახე, რადგან ის მხოლოდ მომხმარებელთა ცნობიერებაში არსებობს;
- სარგებლიანობა ყოველთვის არ არის სასარგებლო. მაგალითად, სიგარეტის მოწევა ან ზედმეტი ალკოჰოლური სასმელის მიღება ორგანიზმის ჯანმრთელობისთვის საზიანოა, მაგრამ მათ შეიძლება სარგებლიანობის მაღალი ხარისხი ჰქონდეს მწველისთვის ან ლოთისთვის.
- სარგებლიანობა ყოველთვის არ არის სასიამოვნო. მაგალითად, სამედიცინო პროცედურები, ინექცია, მწარე წამლები სასიამოვნო სრულებით არ არის, მაგრამ ავადმყოფისთვის მათ სარგებლიანობის ძალზე მაღალი ხარისხი გააჩნიათ.

გავითვალისწინოთ: სარგებლიანობა და კმაყოფილება ერთი და იგივე არ არის. როცა მომხმარებელი ამა თუ იმ ნივთის შეძენაზე ფიქრობს, მაშინ მას აქვს წარმოდგენა საკუთარ გონებაში ამ პროდუქტზე და ამ პროდუქტის სარგებლიანობაზე, მაგრამ როდესაც ის ამ ნივთს შეიძენს ან მოიხმარს, მხოლოდ ამის შემდეგ შეგვიძლია ვისაუბროთ კმაყოფილებაზე. ამიტომ ხშირად ამბობენ, რომ „სარგებლიანობა“ – მოსალოდნელი კმაყოფილებაა, ხოლო „კმაყოფილება“ – განხორციელებული სარგებლიანობაა.

* * *

რესურსების შეზღუდულობა მხოლოდ ინდივიდუალური ადამიანების პრობლემა არ არის. იგივე პრობლემა დგას ქვეყნების წინაშეც. ნებისმიერ ქვეყანას (თუნდაც ძალიან მდიდარს) არ აქვს საკმარისი რესურსი იმისთვის, რომ აწარმოოს ყველა პროდუქტი (მანქანები, სახლები, ტანსაცმელი და ა. შ.) და უზრუნველყოს ყველა მომსახურება (საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, განათლება, ეროვნული თავდაცვა, გასართობი ღონისძიებები და ა. შ.), რაც ამ ქვეყანაში მცხოვრებ ადამიანებს სურთ. ამიტომ ყველა ქვეყანა მუდმივად დგას რთული არჩევანის წინაშე: რა აწარმოოს, როგორ (რა რესურსების გამოყენებით) და ვისთვის.



იციოთ თუ არა, რომ...

რეკლამა

„ხელოვნება დაუმიზნო თავში და მოარტყა საფულეში“.

ვენს პაკარდი, ამერიკელი პუბლიცისტი

ადამიანები ერთმანეთისაგან ასაკით, შემოსავლებით, განათლების დონითა და გემოვნებით განსხვავდებიან. მათ მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის არჩევანზე გავლენას ახდენს კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლები. ზოგჯერ ადამიანს თავად უჭირს ახსნა, თუ რატომ მიიღო გადაწყვეტილება ამა თუ იმ ნივთის შეძენის თაობაზე.

ადამიანთა მიერ ამა თუ იმ საქონლის არჩევანს ხშირად რეკლამა განაპირობებს.

რეკლამა ლათინური სიტყვაა (reclamo) და ნიშნავს ყვირილს/წამოყვირებას. რეკლამით მენარმე ცდილობს ადამიანები თავისი საქონლით დააინტერესოს. ამ მიზნით გამოიყენება სხვადასხვა საშუალებები: ტელევიზია, რადიო, ჟურნალები, ფილმები, ინტერნეტი, ბილბორდები და ასე განსაჯეთ, უბრალო ყვირილიც კი.

ითვლება, რომ ზეპირი რეკლამა მონათმფლობელურ პერიოდში წარმოიშვა. როდესაც ბაზარზე გასაყიდად მონა გამოჰყავდათ, აუცილებელი იყო მისი ღირსებების დახასიათება (მაგ.: „მას ორივე ყურით შესანიშნავად ესმის, თვალებით კარგად ხედავს, მას აქვს ორი ხელი და ორი ფეხი, რომლებიც კარგად დარბიან“...). ჩვენამდე მოღწეული ერთ-ერთი პირველი სარეკლამო განცხადება ეგვიპტური პაპირუსისა და სწორედ გასაყიდი მონის დახასიათებას ეხება.

სხვადასხვა სარეკლამო განცხადებებს ძველი საბერძნეთი და რომიც იცნობდა. პირველი საგაზეთო სარეკლამო განცხადება ხელით დაწერილი რომაული გაზეთი იყო (CTA UZNU – ყოველდღიური ამბები). პირველი ბეჭდური რეკლამა გამოქვეყნდა 1473 წელს ინგლისში. პირველი სატელევიზიო რეკლამა ეთერში გავიდა აშშ-ში, 1941



წლის 1 ივლისს: ეს იყო საათების მწარმოებელი კომპანია Bulova-ს რეკლამა, რომელსაც ბეისბოლის მატჩის ჩვენებისას, შესვენების დროს უშვებდნენ. 1993 წელს კოკა-კოლამ პირველად შექმნა სარეკლამო გმირი – პოლარული თეთრი დათვი.



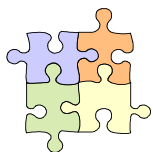
საქართველოში პირველი ტელერეკლამა 1950 წლის ბოლოს გავიდა – ეს ხილის ჯემის რეკლამა იყო.

რეკლამა ერთის მხრივ ინფორმაციის წყაროა – ის გვაწვდის ინფორმაციას ამა თუ იმ საქონლის არსებობის შესახებ, მისი თვისებების შესახებ, გვიხსნის, თუ როგორ შეიძლება გამოვიყენოთ ეს საქონელი ჩვენი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. თუმცა ეს ინფორმაცია ხშირად ძალზედ მიკერძოებული და გაზვიადებულია. ხშირად

განსხვავება რეკლამირებულ პროდუქტსა და სხვა, კონკურენტ პროდუქტებს შორის გაცილებით მცირეა, ვიდრე ამას რეკლამა წარმოაჩენს.

რეკლამის კიდევ ერთი არასასიამოვნო თვისება იმაში მდგომარეობს, რომ სხვადასხვა ასოციაციების საშუალებით – სასიამოვნო მელოდიის, იოლად დასამახსოვრებელი ფრაზების, მიმზიდველი გამორეკების გამოყენებით – იგი ჩვენს ემოციებზე ზემოქმედებას ცდილობს, რაც ხშირად ხელს გვიშლის მონოდებულ ინფორმაცია რაციონალურად გავიაზროთ. რეკლამა ფაქტიურად აყალიბებს ჩვენს გემოვნებას, ქმნის ჩვენგან ამა თუ იმ საქონლის მომხმარებელს. რეკლამის სპეციალისტებს ისიც კი გამოკვლეული აქვთ, თუ როგორ მოქმედებს ადამიანთა განწყობაზე ამა თუ იმ ბგერათა შეთანხმება სარეკლამო სლოგანში, ასოების ზომა და ფორმა, ფერთა გამა და შეხამება. ყოველივე ეს კონკრეტული საქონლისადმი ჩვენი დადებითი დამოკიდებულების ჩამოსაყალიბებლად გამოიყენება.

თუ გსურთ, საქონელი რაციონალურად აირჩიოთ, ნუ მიენდობით მხოლოდ რეკლამას. ამა თუ იმ საქონლის გამოსადეგობის გასარკვევად დღესდღეობით ყველაზე კარგი საშუალება ინტერნეტია. ნუ დაიზარებთ, გამოყავით დრო იმისთვის, რომ შეისწავლოთ რას ამბობენ ამ პროდუქციაზე სხვადასხვა მომხმარებლები. გახსოვდეთ, რომ მათი მოსაზრებები მცდარიც შეიძლება იყოს. ზოგჯერ საქონლის უარყოფითი შეფასება კონკურენტების მიერ დაკვეთილი, ანტირეკლამის ხრიკია. მიუხედავად ამისა, ეს არის ინფორმაცია იმის თაობაზე, თუ რაში შეიძლება იყოს პროდუქტის სუსტი მხარეები, მის რა თვისებებს უნდა მიაქციოთ ყურადღება. გამოიყენეთ ეს ინფორმაცია პროდუქტის არჩევისას – საგულდაგულოდ გამოკითხეთ მაღაზიის კონსულტანტს პროდუქტის ამ საეჭვო თვისებების თაობაზე. საღად გააანალიზეთ მთელი მიღებული ინფორმაცია და მათ საფუძველზე გააკეთეთ არჩევანი.



დასკვნა

- რესურსები შეზღუდულია;
- მოთხოვნილება შეუზღუდავია;
- ადამიანები არჩევანის წინაშე დგანან;
- შეზღუდული რესურსები და შეუზღუდავი მოთხოვნილებები აიძულებს ადამიანებს განსაზღვრონ – თუ როგორ განაწილდეს არასაკმარისი რესურსები.
- ადამიანის ეკონომიკური ინტერესი არის მაქსიმალური სარგებლის მიღება.
- სარგებლიანი საქონელი ყოველთვის არ არის სასარგებლო ან სასიამოვნო.
- ერთსა და იმავე საქონელს სხვადასხვა ადამიანისთვის განსხვავებული სარგებელი მოაქვს.



აკონომიკური პრაქტიკუმი
იხილე მოსწავლის რვეული

ვაჭრობა და ბაზარი



თემა 2. რატომ ვაჭრობენ ადამიანები?

ძირითადი ტერმინები/
ცნებები:

• ვაჭრობა

• ბაზარი

• მოთხოვნა

• მიწოდება

• საბაზრო
წონასწორობა

• რაციონალური
არჩევანი

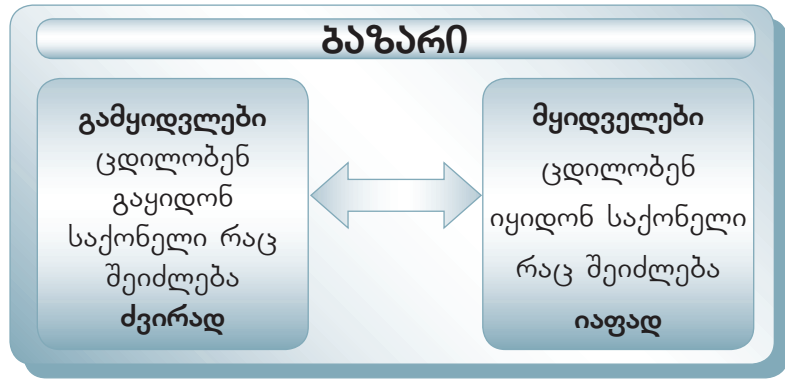
თითოეული თქვენგანი ალბათ დაფიქრებულხართ: რა უბიძგებს ადამიანებს ვაჭრობისკენ, რატომ ვაჭრობენ ისინი? რა სარგებელი მოაქვს ვაჭრობას და ჯობია თუ არა ვაჭრობა უბრალო განაწილებას?

ვაჭრობა ორივე მხარისთვის მოგვეხიანია.

ვაჭრობა – ეს არის პროდუქტის / მომსახურების ნებაყოფლობითი გაცვლა. ადამიანები ვაჭრობაში მონაწილეობას ღებულობენ, ვინაიდან თითოეული მათგანი, ამ საქმიანობიდან მოგებას/სარგებელს ელოდება. თუ რომელიმე მხარე ფიქრობს ან ვარაუდობს, რომ ვაჭრობიდან სარგებელს ვერ მიიღებს, ვაჭრობა შეწყდება.

ვაჭრობისას თითოეული მონაწილე ცდილობს, გასცეს ის, რაც მისთვის ნაკლებად ფასეულია, ნაკლებად სარგებლიანია, და მიიღოს ის, რაც მისთვის მეტად ფასეულია. ანუ, ორივე მხარე ცდილობს მისთვის ნაკლებად სარგებლიანი პროდუქტი გაცვალოს ისეთში, რომლის სარგებლიანობა მისთვის მეტია. როგორც წესი, ვაჭრობისას ჩვენ გავცემთ იმას, რაც ზედმეტი გვაქვს და ვიძენთ იმას, რაც გვაკლია. ასეთი გაცვლის შედეგად საქონელი გადაინაცვლებს იმის ხელში, ვისაც იგი მეტად სჭირდება, ვისთვისაც იგი უფრო სარგებლიანია. მონაწილეების კმაყოფილება (საქონლის განხორციელებული სარგებლიანობა) კი გაიზრდება.

კონკრეტული საქონლის ყიდვა-გაყიდვით დაინტერესებულ პირთა ერთობლიობას ამ საქონლის ბაზარს ეძახიან. ბაზარზე როგორც წესი ბევრი მყიდველი და გამყიდველია. ბაზრის თითოეული მონაწილე ცდილობს რაც შეიძლება ნაკლები გასცეს და მეტი მიიღოს. ამიტომ, თუკი ბაზარზე პროდუქტს გამყიდველები სხვადასხვა ფასად ყიდიან, მყიდველები ცდილობენ პროდუქტი იმ გამყიდველისაგან შეიძინონ, ვინც უფრო იაფად ყიდის. თავის მხრივ გამყიდველები, იმისთვის რომ მეტი მოგება მიიღონ, დაინტერესებულნი არიან, რაც შეიძლება ძვირად გაყიდონ საქონელი.



ბაზარი – ეს არის ადგილი, სადაც ხდება მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის პროდუქტის/ მომსახურების გაცვლა.

მოთხოვნა – ეს არის მომხმარებლის სურვილი და შესაძლებლობა შეიძინოს პროდუქტი ან მომსახურება გარკვეულ ფასად.

მიწოდება – ეს არის მწარმოებლის სურვილი და შესაძლებლობა გაყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება გარკვეულ ფასად.

ჩვეულებრივ, მყიდველებიც და გამყიდველებიც თავისუფლად ირჩევენ, თუ ვისგან იყიდონ ან ვის მიჰყიდონ პროდუქტი. ასეთ შემთხვევაში, პროდუქტის საბაზრო ფასს ბაზარზე გამოტანილი პროდუქტის რაოდენობა განსაზღვრავს. უფრო ზუსტად კი – შეფარდება გასაყიდი პროდუქტის რაოდენობასა და მასზე მოთხოვნას შორის.

მოთხოვნა არის მყიდველთა სურვილი და შესაძლებლობა შეიძინონ საქონელი გარკვეულ ფასად. ეს სურვილი და შესაძლებლობა ფასის უკუპროპორციულია. ანუ, რაც უფრო დაბალია გასაყიდი ფასი, მით მეტ ადამიანს აქვს ამ საქონლის შეძენის სურვილი და შესაძლებლობა, შესაბამისად, მოთხოვნა საქონელზე მაღალია. საქონლის ფასის ზრდასთან ერთად კი სურვილის და შესაძლებლობის მქონე მყიდველთა რიცხვი კლებულობს და მოთხოვნა მცირდება.

თუმცა არც გასაყიდი პროდუქციის რაოდენობაა მუდმივი. ისიც თავის მხრივ დამოკიდებულია პროდუქტის გასაყიდ ფასზე. ბაზრისთვის მიწოდებული პროდუქციის რაოდენობა გასაყიდი ფასის პროპორციულია: რაც უფრო იაფად იყიდება ბაზარზე პროდუქტი, მით ნაკლებია გამყიდველის მოგება და ამიტომ ნაკლებ მენარმეს/მიწოდებელს აქვს სურვილი და შესაძლებლობა ეს პროდუქტი აწარმოოს და გაყიდოს. ანუ, რაც ნაკლებია საქონლის გასაყიდი ფასი, მით ნაკლებია ამ პროდუქტის **მიწოდება** ბაზრისთვის. და პირიქით: რაც მაღალია საქონლის გასაყიდი ფასი, მით მეტია მისი გამყიდველის მოგება და ამიტომ მეტ მენარმეს/მიწოდებელს აქვს სურვილი და შესაძლებლობა ეს საქონელი გაყიდოს. შესაბამისად, მიწოდებაც იზრდება.

თავისუფალ ბაზარზე საქონლის გასაყიდ ფასს თავად გამყიდველები ადგენენ. მათ შეუძლიათ თავის საქონელში ნებისმიერი ფასი მოითხოვონ. თუმცა, თუკი ძალზე მაღალ ფასს დაადგენენ, ამ საქონლის ყიდვის საშუალება ძალზე ცოტა მყიდველს ექნება და საქონლის ნაწილი არ გაიყიდება. იმისთვის, რომ საქონელი სრულად გაყიდონ, მენარმეებმა გასაყიდი ფასი უნდა შეამცირონ. ამგვარად საქონლის შეძენის შესაძლებლობა მეტ მომხმარებელს გაუჩნდება და მეტი საქონელი გაიყიდება.

შესაძლებელია ისეც მოხდეს, რომ გამყიდველებმა საქონელს თავიდან ძალზე დაბალი ფასი დაადონ. ასეთ შემთხვევაში საქონლის ყიდვის სურვილი და შესაძლებლობა ძალიან ბევრ მყიდველს ექნება. შეიძლება მათ მიერ მოთხოვნილმა რაოდენობამ ბაზარზე არსებული საქონლის რაოდენობას გადააჭარბოს კიდევ. როცა საქონელზე მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას, წარმოიქმნება საქონლის ნაკლებობა, დეფიციტი, რაც არის სიგნალი გამყიდველებისთვის, რომ მათ შეუძლიათ გასაყიდი ფასი გაზარდონ და მეტი მოგება მიიღონ. როგორც წესი, ისინი ასეც იქცევიან და საქონლის ფასს ზრდიან. ფასის ზრდასთან ერთად კი მცირდება იმ მომხმარებლების რაოდენობა, რომელთაც ამ საქონლის ყიდვის სურვილი და შესაძლებლობა (მოთხოვნა) აქვთ.

საბოლოოდ, ფასის, მოთხოვნის და მიწოდების ცვლის შედეგად, ბაზარზე დამყარდება მდგომარეობა, როცა საქონლის მიწოდებული და მოთხოვნილი რაოდენობა ერთმანეთს გაუტოლდება. ამ მდგომარეობას ეწოდება საბაზრო წონასწორობა. საქონლის შესაბამის ფასს კი – წონასწორული ფასი. ეს არის პროდუქციის ისეთი გასაყიდი ფასი, როდესაც გამყიდველებს ზუსტად იმდენი საქონლის გაყიდვის სურვილი და შესაძლებლობა აქვთ, რამდენის შეძენის სურვილი და შესაძლებლობაც მყიდველებს გააჩნიათ.



ადამ სმიტი (Adam Smith, 1723-1790 წწ.) – შოტლანდიელი პოლიტიკური ეკონომისტი და ფილოსოფოსი. მისი ყველაზე ცნობილი ნაშრომია „კვლევა ერების სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების თაობაზე“, სადაც აღწერილია, თუ როგორ მართავს საქონლის ფასებს ბაზრის „უხილავი ხელი“.

განვიხილოთ საბაზრო წონასწორობის მიღწევის მაგალითი ფორთოხლის ბაზარზე: (სიმარტივისათვის დავუშვათ, რომ ბაზარზე ყოველი გამყიდველი 1 კილოგრამ ფორთოხალს ყიდის და ყოველი მყიდველი აგრეთვე ერთ კილოგრამს ყიდულობს)

ფორთოხლის ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების ცხრილი

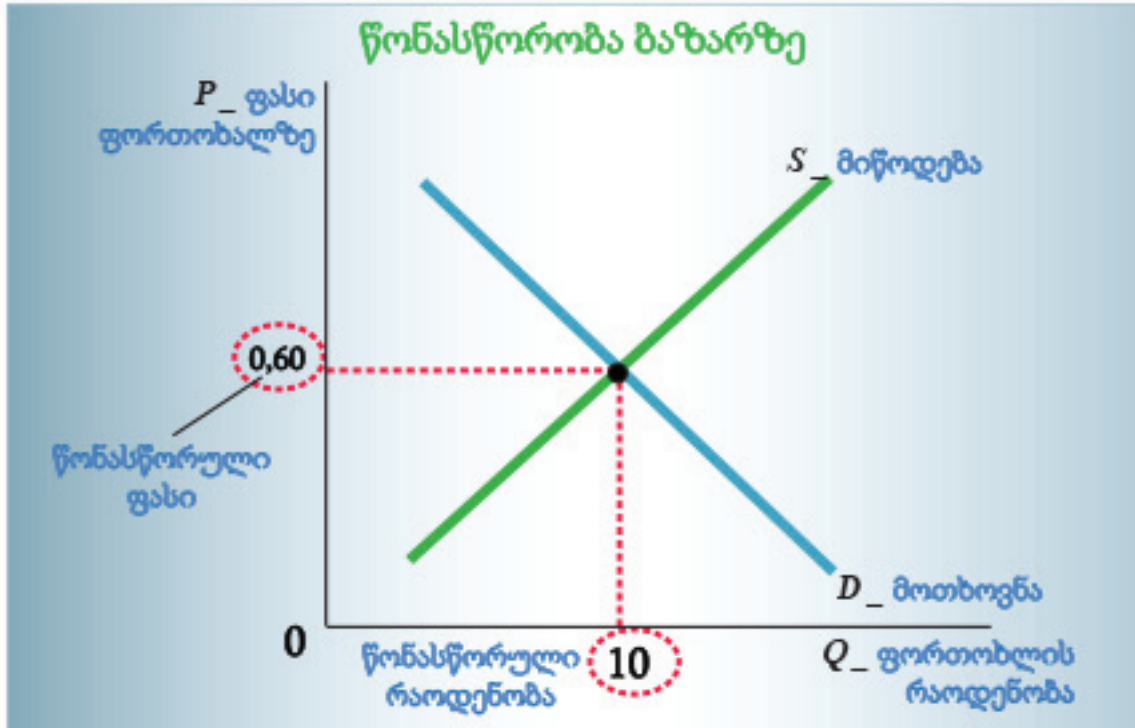
ფასი, P	Q_D	Q_S
\$0.10	26	0
0.20	22	2
0.30	18	4
0.40	14	6
0.50	12	8
0.60	10	10
0.70	8	14
0.80	6	18
0.90	4	22
1.00	2	26



ცხრილიდან ჩანს, რომ როდესაც ფორთოხლის ფასი 10 თეთრია, მისი ყიდვის სურვილი და შესაძლებლობა 26 მომხმარებელს აქვს, თუმცა ამ ფასად ფორთოხლის გაყიდვა არც ერთ მენარმეს არ სურს. ფასის მატებასთან ერთად მატულობს მისი გაყიდვის

მსურველი მენარმეების რიცხვი, თუმცა კლებულობს იმ მომხმარებლების რაოდენობა, რომელთაც პროდუქტის შეძენა შეუძლიათ. როცა ფორთოხლის გასაყიდი ფასი 1 ლარს აღწევს, მისი გაყიდვის მსურველი მენარმეების რიცხვი 26-ს აღწევს, თუმცა მისი ყიდვა მხოლოდ 2 მომხმარებელს შეუძლია. როგორც ცხრილიდან ჩანს, წონასწორობა ამ ბაზარზე მყარდება მაშინ, როდესაც ფორთოხლის ფასი 60 თეთრია – ამ დროს გამყიდველების და მყიდველების რაოდენობა (და ასევე გაყიდული და ნაყიდი ფორთოხლის რაოდენობა) ერთმანეთს უტოლდება.

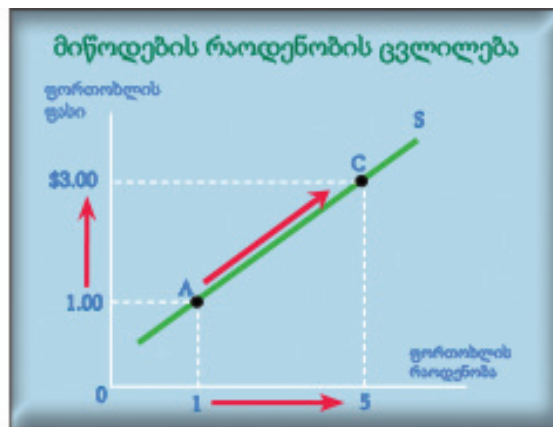
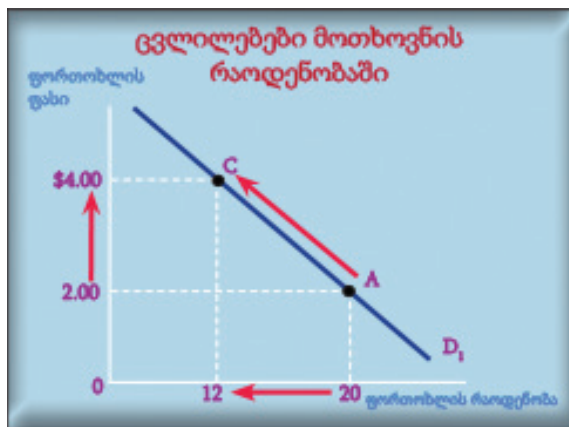
მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდებს ნახაზზე თუ ავაგებთ, მათი გადაკვეთის წერტილის კოორდინატები იქნება წონასწორული ფასი (0,60) და წონასწორული რაოდენობა (10).



ფასის ცვლა რაოდენობის ცვლას იწვევს:

ფასის გაზრდისას მოთხოვნის რაოდენობა მცირდება.

ფასის გაზრდისას მიწოდების რაოდენობა იზრდება.



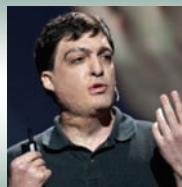
დამატებითი განმარტებითი სქემები იხილეთ წიგნის ბოლოში, 68-74 გვერდებზე.

კარგისა ყიდვა ძვირად სჯობს – ზედ გამოლება სარფისა.
(ქართული ხალხური ანდაზა)

როცა ბაზრის წონასწორობაზე ვმსჯელობდით, ჩვენ ვგულისხმობდით, რომ ბაზრის მონაწილეები თავის გადანყვეტილებებს რაციონალურად იღებენ. მაგალითად, მობილური ტელეფონის შეძენისას, მყიდველი არკვევს სხვადასხვა მოდელის ტელეფონის ფასს, ფერს, ზომას, პროგრამულ შესაძლებლობებს, პრესტიჟულობას, კომფორტულობას და ყველა ამ მახასიათებლის ანონ-დანონვის შემდეგ იღებს გადანყვეტილებას, რომელი მოდელის ტელეფონი იყიდოს.

რეალურად ადამიანები ასეთი რაციონალურები არ ვართ. ხშირად ჩვენ გადანყვეტილებებს ირაციონალურად, ემოციების ზეგავლენის ქვეშ ვიღებთ. როგორც ირკვევა, განსაკუთრებით ხშირია ემოციური გადანყვეტილებები კოსმეტიკის შეძენისას, მაშინ როდესაც მაგალითად ინსტრუმენტებს ადამიანი უფრო რაციონალურად ირჩევს. ადამიანის არჩევანის გონივრულობას ამცირებს აჩქარება, დროის უკმარისობა. როდესაც მომხმარებელი იგებს, რომ მისთვის სასურველ პროდუქტზე მცირე დროით ფასდაკლება გამოცხადდა, ის ცდილობს პროდუქტი რაც შეიძლება სწრაფად შეიძინოს და მის ხელთ არსებულ სხვა შესაძლებლობებს აღარ უკვირდება.

მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის პროფესორმა, დენ არიელიმ (Dan Ariely) ყურადღება ადამიანთა მიერ პროდუქტის არჩევის კიდევ ერთ საინტერესო ასპექტზე გაამახვილა: ჩვენთვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ის პროდუქტი, რომელსაც ვიძენთ, არამედ აგრეთვე ის ალტერნატივები, რომელზეც უარს ვამბობთ. საქმე იმაშია, რომ ხშირად, მომხმარებელი, პროდუქტის გარკვეულ მახასიათებლებს სხვა, მსგავს პროდუქტებთან შედარების გზით აფასებს. მოხერხებულ მარკეტოლოგს შეუძლია მომხმარებლის ეს მიდრეკილება თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს.



დენ არიელი (Dan Ariely, 1967 წ.) – ამერიკელი მეცნიერი, ამჟამად მოლვანოვს დიუკის უნივერსიტეტში (ქ. დარემი, ჩრდ. კაროლინის შტატი), ფსიქოლოგიის და ბიჰევიორული ეკონომიკის პროფესორი; რეტროსპექტული კვლევების ცენტრის დამფუძნებელი.

მომხმარებელთა არჩევანის ამგვარი მანიპულირების სადემონსტრაციოდ დენ არიელიმ ასეთი ექსპერიმენტი ჩაატარა: მან თავის სტუდენტებს შესთავაზა, ჟურნალ „ეკონომისტის“ (Economist) საიტზე განთავსებული შემდეგი სამი შეთავაზებიდან აერჩიათ ერთ-ერთი:

1. ჟურნალის ელექტრონული გამოცემის გამონერა, ფასი: 59\$;
2. ჟურნალის ნაბეჭდი ვერსიის გამონერა, ფასი: 125\$;
3. ჟურნალის ელექტრონული და ნაბეჭდი ვერსიის გამონერა, ფასი: 125\$.

შეთავაზება	სტუდენტების რაოდენობა, რომელთაც შეთავაზება აირჩიეს
1. ჟურნალის ელექტრონული გამოცემის გამონერა, ფასი: 59\$;	16
2. ჟურნალის ნაბეჭდი ვერსიის გამონერა, ფასი: 125\$;	0
3. ჟურნალის ელექტრონული და ნაბეჭდი ვერსიის გამონერა, ფასი: 125\$.	84

როგორც ხედავთ, სტუდენტების უმრავლესობისთვის ყველაზე მიმზიდველია შეთავაზების მესამე ვარიანტი. შეთავაზების მეორე ვარიანტით კი არც ერთი სტუდენტი არ დაინტერესდა.

ექსპერიმენტის მეორე ეტაპზე დენ არიელიმ შეთავაზება ოდნავ შეცვალა: ნაბეჭდი ჟურნალის გამონერის შესაძლებლობა (რომელიც წინა ეტაპზე არც ერთ სტუდენტს არ აურჩევია) შეთავაზებიდან საერთოდ ამოიღო და სტუდენტებს არჩევანის გაკეთება დარჩენილ ორ ვარიანტს შორის სთხოვა. ამჯერად სტუდენტების არჩევანი ასე გადანაწილდა:

შეთავაზება	სტუდენტების რაოდენობა, რომელთაც შეთავაზება აირჩიეს
1. ჟურნალის ელექტრონული გამოცემის გამონერა, ფასი: 59\$;	68
2.	
3. ჟურნალის ელექტრონული და ნაბეჭდი ვერსიის გამონერა, ფასი: 125\$.	32

როგორც ხედავთ, ამჯერად სტუდენტების უმრავლესობამ შეთავაზების პირველი ვარიანტი აირჩია. რამ გამოიწვია ასეთი სხვაობა? ერთი შეხედვით, ხომ შედეგი იგივე უნდა ყოფილიყო, რაც პირველ შემთხვევაში – პირველი და მესამე შეთავაზებები ხომ არ შეცვლილა? შეთავაზებების პაკეტს უბრალოდ მოშორდა ის ვარიანტი, რომელიც არავის მოსწონდა. რატომ მოახდინა ამან ზეგავლენა შედეგზე?

საქმე იმაშია, რომ შეთავაზების მესამე ვარიანტი მიმზიდველად გამოიყურებოდა სწორედ იმ მეორე ვარიანტთან (რომელსაც ხშირად „სატყუარას“ უწოდებენ) შედარებით, რომელიც არავინ აირჩია. როგორც კი „სატყუარა“ გაქრა, მესამე ვარიანტმა მიმზიდველობა დაკარგა და მომხმარებელთა უმრავლესობამ შეთავაზების პირველ ვარიანტს მიანიჭა უპირატესობა.

მაგალითი აღებულია დენ არიელის წიგნიდან: „მოსალოდნელი ირაციონალობა: ფარული ძალები, რომელიც ჩვენს გადაწყვეტილებებს განსაზღვრავს“ (Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, 2010).



იციოთ თუ არა, რომ...

„სამართლიანი ვაჭრობა“

მიუხედავად იმისა, რომ ვაჭრობა ნებაყოფლობითი ურთიერთობაა და მისგან ორივე მხარე მოგებული რჩება, ეს მოგება თანაბარი შეიძლება არ იყოს. ერთ მხარეს შეიძლება მიაჩნდეს, რომ მეორე მხარის მოგება უსამართლოდ მაღალია. ასეთ შემთხვევაში ის ვაჭრობის სხვა, ალტერნატიულ გზებს ეძებს.

ამის მაგალითია მოძრაობა „სამართლიანი ვაჭრობა“ (FAIR TRADE), რომელიც ეხმარება განვითარებადი ქვეყნების ფერმერებს, თავისი ნაწარმი უფრო „სამართლიან“ ფასში გაყიდონ. ამისთვის მოძრაობა უბიძგებს ფერმერებს შექმნან კოოპერატივები და თავად, შუამავალი ფირმების გარეშე, გაიტანონ თავისი ნაწარმი იმ ქვეყნებში, სადაც მათზე მოთხოვნაა. ეს ეხება ისეთ პროდუქტებს, როგორცაა: ხალხური რენვის ხელნაკეთი ნაწარმი (წნული ნივთები, ჯუთის ქსოვილი და სხვა), ყავა, კაკაო, ბამბა, ბანანი, შაქარი, თაფლი და სხვა.

„სამართლიანი ვაჭრობის“ მოძრაობა 1946 წლიდან დაიწყო და თავდაპირველად მისი საშუალებით განვითარებულ ქვეყნებში შესული ნაწარმი სხვადასხვა ეკლესიებში, ან პერიოდულად მოწყობილ ბაზრობებზე იყიდებოდა. 1969 წელს ნიდერლანდებში შეიქმნა პირველი მცირე სპეციალიზებული მაღაზია, რომელიც მხოლოდ ამ ტიპის საქონლით ვაჭრობდა. 1988 წლიდან კი დაიწყო მათი გაყიდვა ჩვეულებრივ სუპერმარკეტებში, სადაც მომხმარებლებს ამ პროდუქციის გარჩევა სპეციალური სავაჭრო ნიშნის საშუალებით შეეძლოთ.

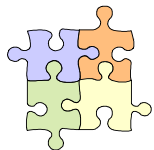
დღესდღეობით „სამართლიანი ვაჭრობის“ მოძრაობა საკმაოდ პოპულარულია. მისი საშუალებით გავრცელებული პროდუქტები 50-ზე მეტ ქვეყანაში იყიდება და 100-ზე მეტ ასორტიმენტს (სხვადასხვა ტიპის საქონელს) მოიცავს. ხშირად ეს პროდუქტები უფრო ძვირიც კი ღირს (დაახლოებით 10 ცენტით), ვიდრე იმავე სუპერმარკეტში განთავსებული სხვა მსგავსი პროდუქტი. გათვითცნობიერებული მომხმარებელი იხდის Fairtrade პროდუქტში უფრო მაღალ ფასს, ვინაიდან იცის, რომ ამ ფასნამატს მოძრაობა განვითარებადი ქვეყნების ფერმერების ცხოვრების და მუშაობის პირობების გაუმჯობესებისთვის იყენებს. ამიტომ ეს ფასნამატი აღიქმება, როგორც მომხმარებლის სოლიდარობის ნიშანი პროდუქტის მწარმოებელი წვრილი ფერმერებისადმი.



„სამართლიანი ვაჭრობის“ ნიშანი

თუმცა „სამართლიანი ვაჭრობის“ მოძრაობას კრიტიკოსებიც ბევრი ჰყავს. ისინი ყურადღებას მოძრაობის ნაკლოვანებებზე ამახვილებენ. ვინაიდან მოძრაობაში ჩართულ ფერმერებს გარანტირებული აქვთ ფასი, რომელსაც ისინი თავის ნაწარმში მიიღებენ, ფერმერები ბუნებრივად ცდილობენ მეტი პროდუქცია აწარმოონ, რაც ბაზარზე სიჭარბეს წარმოქმნის და საბოლოო პროდუქციას აიაფებს. ასე რომ, თანდათან, ფერმერების შემოსავლები კლებულობს. გარდა ამისა, პროდუქციის მარკეტინგი (სერტიფიცირება FAIRTRADE ნიშნის მისანიჭებლად, მომხმარებლის განათლება იმისთვის, რომ მან

იცოდეს, თუ რას ნიშნავს ეს ნიშანი, რეკლამა) საკმაოდ ძვირი ჯდება და პროდუქციის გადამუშავების და ტრანსპორტირების ხარჯებსაც თუ გავითვალისწინებთ, ფერმერს საბოლოო პროდუქტის ფასის მხოლოდ 8-10% ერგება.



დასკვნა

- ვაჭრობა ორივე მხარისთვის მომგებიანია.
- ბაზარზე გამყიდველები ცდილობენ საქონელი რაც შეიძლება ძვირად გაყიდონ, მყიდველები კი ცდილობენ რაც შეიძლება იაფად იყიდონ.
- საბაზრო წონასწორობისას მინოდებული და მოთხოვნილი საქონლის რაოდენობა ერთმანეთს უტოლდება.
- საბაზრო ფასს განსაზღვრავს წონასწორობა მინოდებასა და მოთხოვნას შორის.
- მომხმარებლები გადანყვეტილებას ყოველთვის რაციონალურად არ იღებენ.



აკონომიკური პრაქტიკუმი
იხილე მოსწავლის რვეული



თემა 3. რა საჭიროა კონკურენცია?

ძირითადი ტერმინები/ ცნებები:

- კონკურენცია
- კარტელი
- მონოპოლია
- ოლიგოპოლია
- დომინირებული მდგომარეობა
- საბაზრო ძალაუფლება
- ბუნებრივი მონოპოლია
- სახელმწიფო დახმარება
- საჯარო შესყიდვები

წინა თავში ჩვენ განვიხილეთ ფორთოხლის ბაზარი იმ შემთხვევისთვის, როცა გამყიდველთა/მიმწოდებელთა რიცხვი დიდია. როგორ ფიქრობთ, რა მოხდება, თუკი მათი რიცხვი შემცირდება? ასეთ შემთხვევაში მათ იოლად შეეძლებათ მოილაპარაკონ ერთმანეთში და პროდუქტს ის ფასი დაადგინონ, რაც სურთ. მაგალითად, მე-13 გვერდზე განხილულ მაგალითში, თუ რომელიმე ოთხი გამყიდველი ერთმანეთში შეთანხმდა და რაიმე ხერხებით სხვა გამყიდველები ბაზრიდან გააძევა, მათ შეუძლიათ ფორთოხალი არა 60 თეთრად, არამედ 90 თეთრად გაყიდონ. ხოლო თუ მხოლოდ 2 გამყიდველი დარჩება ბაზარზე, მაშინ ფორთოხალი 1 ლარად გაიყიდება.

რა თქმა უნდა ეს მდგომარეობა მომხმარებლებისთვის საზიანოა: სიძვირის გამო ზოგი მომხმარებელი პროდუქტს ვეღარ შეიძენს, ხოლო მათ, ვინც შეიძენს, იმაზე მეტის გადახდა მოუწევთ, ვიდრე ღია, თავისუფალ ბაზარზე მოუწევდათ. ეს ცუდია ეკონომიკისთვისაც: ნაკლები პროდუქცია იწარმოება და მოიხმარება. და ასეთი მდგომარეობა ცუდია მთლიანად საზოგადოებისთვისაც: ნაკლები იქნება მიღებული პროდუქტით ადამიანების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონე.

იმისთვის, რომ ეს არ მოხდეს, ბაზარზე რაც შეიძლება მეტი გამყიდველი უნდა იყოს (და ბაზარზე ახალი ფირმების შესვლა იოლი უნდა იყოს). ასეთ შემთხვევაში გამყიდველები ერთმანეთთან შეჯიბრის, დაპირისპირების მდგომარეობაში არიან. ყველა ცდილობს მომხმარებელი თავისკენ მიიზიდოს – რათა თვითონ მეტი საქონელი გაყიდოს და მეტი მოგება დარჩეს. ამისთვის მენარმე იძულებულია შეამციროს ფასი, გაზარდოს ხარისხი, შესთავაზოს მომხმარებელს უკეთესი მომსახურება. ეს მდგომარეობა ცხადია მომგებიანია მომხმარებლისთვის – ის იღებს მეტ, უფრო მრავალფეროვან, უკეთესი ხარისხის და უფრო იაფ პროდუქტს. ამავდროულად ეს მომგებიანია ეკონომიკისთვისაც (მეტი იწარმოება, მეტი იყიდება, მეტი მოიხმარება) და საზოგადოებისთვისაც (მეტი ადამიანის მოთხოვნილებები დაკმაყოფილდება).

კარტელი – შეთანხმება რამოდენიმე მენარმეს შორის საქონლის გასაყიდ ფასზე ან პირობებზე.

მონოპოლია – ფირმა, რომელიც გარკვეული ტიპის საქონლის ერთადერთი მიმწოდებელია ბაზარზე.

ოლიგოპოლია – მდგომარეობა, როდესაც ბაზარზე საქონლის მხოლოდ რამდენიმე მიმწოდებელია.

საბაზრო ძალაუფლება – ერთი ან რამდენიმე ფირმის უნარი, ზემოქმედება იქონიოს საქონლის საბაზრო ფასზე.

ამდენად, საზოგადოებრივის სასარგებლოა, რომ ბაზარზე ბევრი მენარმე იყოს და ისინი ერთმანეთს ეჯიბრებოდნენ. ამ მდგომარეობას **კონკურენცია** ეწოდება. სიტყვა „კონკურენცია“ ლათინური წარმოშობისაა და ნიშნავს „შერკინებას“, „დაპირისპირებას“, ბრძოლას მეტოქეებს შორის უპირატესობის მოსაპოვებლად. იმისთვის, რომ ამ მუდმივ ბრძოლას გაუძლოს, მენარმე მუდმივად ზრუნავს განუვლი ხარჯების შემცირებაზე, რესურსების რაციონალურად გამოყენებაზე, წარმოების ეფექტურობის ზრდასა და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვაზე. ეს ხელს უწყობს ტექნიკურ პროგრესს, სანარმოო ძალების განვითარებას, რაც საზოგადოებისთვის ძალიან სასარგებლოა, მაგრამ თავად მენარმეებისთვის ცხადია მუდმივი პრობლემა და თავსატეხია. ამიტომ გასაკვირი არ არის, რომ მენარმეები ხშირად ცდილობენ დაუძვრენ ამ პრობლემებს თავის კონკურენტებთან შეთანხმების გზით.

გამყიდველთა/მენარმეთა შეთანხმებას პროდუქციის გასაყიდ ფასზე ან სხვა პირობებზე **კარტელი** ეწოდება. როგორც ზემოთ ვნახეთ, კარტელური შეთანხმება განსაკუთრებით საშიშია მაშინ, როდესაც ბაზარზე ცოტა გამყიდველია. ასეთ ბაზარს **ოლიგოპოლიას** ეძახიან. ეს სიტყვა ბერძნულიდან მოდის, „ოლიგოს“ (ολίγοι) ნიშნავს „ცოტა“, ხოლო „პოლია“ (πολεία) — „ბატონობა“. ანუ, ოლიგოპოლია რამდენიმე ფირმის ბატონობაა. ხოლო თუ ბაზარზე მხოლოდ ერთი გამყიდველია, ამ მდგომარეობას **მონოპოლია** ჰქვია (ბერძნულად „მონო“ (μόνος) ერთს ნიშნავს).

მონოპოლიური ბაზრის დამახასიათებელია სხვა კომპანიის ამ ბაზარზე შესვლის შეუძლებლობა. ამის მიზეზი შეიძლება მაგალითად ის იყოს, რომ მონოპოლისტი ფლობს ამ საქონლის წარმოებისთვის საჭირო რესურსების ძირითად ნაწილს, ან მას გააჩნია მთავრობის მიერ მინიჭებული ექსკლუზიური უფლება ამ საქონლის წარმოებაზე. მაგალითად განვიხილოთ ფარმაცევტული ბაზარი: ფირმა, რომელმაც ახალი წამალი გამოიგონა, ფლობს პატენტს (გამოგონების გამოყენების ოცნლიან უფლებას), რომელიც მას ამ წამლის მიმართ მონოპოლიურ მდგომარეობაში აყენებს – სანამ პატენტი მოქმედებს, სხვა ფირმებს ამ წამლის წარმოების უფლება არ აქვთ. თუმცა, როდესაც პატენტს ვადა გაუვა, ამ წამლის დამზადება უკვე ნებისმიერ ფარმაცევტულ კომპანიას შეეძლება, ბაზარი მონოპოლიურიდან კონკურენტულად გადაიქცევა და წამალი მომხმარებლისთვისაც გაიაფდება.

ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობა

უკავია კომპანიას, რომელიც მნიშვნელოვან საბაზრო წილს ფლობს (ბაზარზე არსებული საქონლის დიდ ნაწილს იგი აწვდის) და რომლის ეკონომიკურ გადანყვევებებზე კონკურენტები არსებით გავლენას ვერ ახდენენ.

სახელმწიფო შესყიდვა –

საქონლის ან მომსახურების შეძენა, რომელიც ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტით.

მონოპოლიების განვითარების კიდევ ერთი მიზეზია სანარმოების ბუნებრივი მისწრაფება გამსხვილებისკენ. როგორც წესი, მსხვილ სანარმოს საქონლის ერთეულის წარმოება უფრო იაფი უჯდება, ვიდრე წვრილს. ამიტომ ხარჯების ეკონომია უბიძგებს სანარმოებს გამსხვილდნენ და გაერთიანდნენ. მსხვილი სანარმო ბაზარზე ბუნებრივად იკავებს დომინანტურ (გაბატონებულ) მდგომარეობას: ვინაიდან ბაზარს საქონლის დიდ ნაწილს ის აწვდის (როგორც ამბობენ, „მნიშვნელოვან საბაზრო წილს ფლობს“), მას აქვს შესაძლებლობა თავის სურვილისამებრ შეცვალოს საქონლის საბაზრო ფასი. მაგალითად, თუკი ასეთი სანარმო უცბად შეამცირებს საქონლის მიწოდებას ბაზრისთვის, ბაზარზე საქონლის რაოდენობა საგრძნობლად შემცირდება და საქონლის საბაზრო ფასი აიწევს. თუკი პირიქით, დომინანტი ფირმა უცბად „გამოყრის“ დიდი ოდენობით საქონელს გასაყიდად, ბაზარზე საქონლის სიჭარბე წარმოიქმნება და ფასი დაეცემა. სხვა, მცირე მოთამაშეებს საბაზრო ფასზე ასეთი ზემოქმედების უნარი არ გააჩნიათ – ისინი ხომ ბაზარზე არსებული საქონლის რაოდენობის მხოლოდ მცირე ნაწილს უზრუნველყოფენ და ამ რაოდენობის გაზრდა ან შემცირება ბაზარს არ ეტყობა.

საბაზრო ფასზე ზემოქმედების უნარი დომინანტმა კომპანიამ შეიძლება კონკურენტების წინააღმდეგ, თავისი საბაზრო ძალაუფლების გასაზრდელად გამოიყენოს: საქონლის უეცარი, მოკლევადიანი გაიაფებით მას შეუძლია შედარებით სუსტი კონკურენტები გააკოტროს. თვითონ კი ამ მოკლევადიან ზარალს შემდგომში, მეტი მომხმარებლის გადმობირებით და საქონლის გაძვირებით აინაზღაურებს. ასეთი მოქმედება კომპანიის საბაზრო ძალაუფლების ბოროტად გამოყენებად მიიჩნევა.



კონკურენციისგან თავის დაღწევის კიდევ ერთი საშუალებაა **საქონლის დიფერენცირება**. ეს არის მარკეტინგის (ვაჭრობის) სტრატეგია, როდესაც მენარმე ცდილობს მისი საქონელი წარმოაჩინოს, როგორც უნიკალური, სხვებისგან სრულებით განსხვავებული, რათა მომხმარებელმა იგი სხვა პროდუქტს არც კი შეადაროს. მაგალითისთვის ავიღოთ გამაგრილებელი სასმელები კოკა-კოლა და პეპსი-კოლა. ორივე პროდუქტის მწარმოებლები ცდილობენ დაგვარწმუნონ (რეკლამით, პროდუქტის გარეგნული გაფორმებით), რომ ეს ორი, სრულიად განსხვავებული პროდუქტია. ბევრ შემთხვევაში რეკლამა წარმატებას აღწევს – თითოეულ ამ სასმელს თავისი „ფანები“ ჰყავს, რომლებიც მეორე სასმელს

არც კი ეკარებიან. არადა სასმელები იმდენად მსგავსია, რომ თუკი თქვენ მათ ერთნაირ ჭიქებში ჩაასხამთ, შესაძლოა ერთმანეთისგან ვერც კი განასხვავოთ.

თუ ფირმა ახერხებს დაარწმუნოს მომხმარებელი, რომ მისი პროდუქტის მსგავსი საქონელი ბაზარზე არ არსებობს, იგი ამ საქონლის მიმართ ფაქტიურად მონოპოლისტი ხდება და მისი პროდუქციის ფასს უკვე ბაზრის წონასწორობა კი არ განსაზღვრავს, არამედ იმ მომხმარებელთა რაოდენობა და შემსყიდველუნარიანობა, რომელთა დარწმუნება მან მოახერხა.

ბაზრის სტრუქტურა

მახასიათებლები	მონოპოლია	ოლიგოპოლია	მონოპოლისტური კონკურენცია	სრულყოფილი კონკურენცია
ფირმათა რაოდენობა	ერთი	რამდენიმე	ბევრი	ბევრი
ფასებზე გავლენის უნარი	მნიშვნელოვანი/ ფასის განმსაზღვრელია	დიდი	შეზღუდული	არ აქვთ
შესვლის ბარიერები	სრული/ შეუძლებელია შესვლა	დიდი	არ არსებობს	არ არსებობს
პროდუქტი/ მომსახურება	უნიკალური	მსგავსი	დიფერენცირებული	იდენტური/ მსგავსი

მომხმარებლისთვის ყველაზე მომგებიანია ბაზარი, სადაც ბევრი მყიდველი და ბევრი გამყიდველია, სადაც ახალი გამყიდველები თავისუფლად შედიან და გასაყიდი საქონელიც ერთმანეთთან შედარებადია. ასეთ ბაზარს სრულფასოვან კონკურენტულ ბაზარს უწოდებენ. ასეთ ბაზარზე საქონლის ფასს მხოლოდ საქონლის მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა არეგულირებს. ასეთ შემთხვევაში ამბობენ, რომ „ფასს ბაზარი ადგენს“.

სრულფასოვან კონკურენტულ ბაზარზე ფასს ბაზარი ადგენს.

ზოგ შემთხვევაში საქონელი/მომსახურება ისეთი ხასიათის არის, რომ მისი მომხმარებლებისთვის მიწოდება ერთი, მონოპოლური ფორმის მიერ საზოგადოებას უფრო იაფი უჯდება, ვიდრე კონკურენტული ბაზრის საშუალებით დაუჯდებოდა. ასეთია მაგალითად მომხმარებლებისთვის ელექტროენერჯის, ბუნებრივი აირის, სასმელი წყლის მიწოდება. თითოეული ეს მომსახურება საჭიროებს სპეციალური გაყვანილობის ქსელს, რომელიც თითოეული მომხმარებლის ბინაშია შეყვანილი. იმ შემთხვევაში, თუკი თითოეული ამ მომსახურების მიმწოდებელი რამდენიმე იქნებოდა, მაშინ საჭირო გახდებოდა ამ ქსელების დუბლირება (გამეორება), რაც საზოგადოებას ძალზე ძვირი დაუჯდებოდა. ამიტომ ასეთი მომსახურებები პრაქტიკულად ყოველთვის ერთი კომპანიის მიერ ხორციელდება და ამ კომპანიას ბუნებრივი მონოპოლია ეწოდება.



ჯონ შერმანი (John Sherman, 1823-1900 ww.) – ამერიკელი პოლიტიკოსი, აშშ-ს 35-ე სახელმწიფო მინისტრი და 32-ე ფინანსთა მინისტრი. იგი აგრეთვე იყო სენატორი (აშშ-ს საკანონმდებლო ორგანოს ზედა პალატის წევრი), სადაც ხელმძღვანელობდა რესპუბლიკელთა ფრაქციას.

საბაზრო კონკურენციის დაცვის პირველი საკანონმდებლო აქტი ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა მიიღო, 1890 წელს. მისი ინიციატორი იყო სენატორი ჯონ შერმანი, და ამ კანონს დღემდე „შერმანის აქტი“ ჰქვია.


დღესდღეობით საერთაშორისოდ აღიარებულია, რომ როგორც მომხმარებელთა კეთილდღეობისთვის, ასევე ზოგადი ეკონომიკის სიჯანსაღისა და განვითარებისთვის აუცილებელია ბაზრის დაცვა ისეთ ბიზნეს-საქმიანობებისგან, რომლებიც კონკურენციას ზღუდავს. 1980 წლის 5 დეკემბერს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციამ დაამტკიცა კონკურენციის შემზღუდავი ბიზნეს-საქმიანობის კონტროლის პრინციპები, რომელიც ქვეყნების უმრავლესობამ აღიარა. ამჟამად კონკურენციის დაცვის კანონმდებლობა 111 ქვეყანაში მოქმედებს. მათ შორისაა საქართველოც.

კონკურენციის დაცვის კანონმდებლობა პირველ რიგში კრძალავს **კარტელებს**, ანუ შეთანხმებებს მენარმეებს შორის საქონლის რაოდენობის, გასაყიდი ფასის ან მომხმარებელთა ერთმანეთში გადანაწილების თაობაზე. კონკურენციის შემაფერხებელ საქმიანობად მიჩნეულია აგრეთვე მენარმეთა ერთობლივი ქმედება რომელიმე კონკურენტის დასუსტების ან ბაზრიდან გაგდების მიზნით. მაგალითად, შეთანხმებული უარი ამ კომპანიისგან რაიმეს შექენაზე ან მისთვის რაიმეს მინოდებაზე (ბოიკოტი), კომპანიის წვდომის შეზღუდვა (შეთანხმებულად) რაიმე მნიშვნელოვან რესურსზე და სხვა. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა კარტელურ შეთანხმებებს იმ მენარმეთა შორის, რომლებიც (ერთობლივად) ბაზრის საკმაოდ დიდ წილს (10-15 %-ზე მეტს) აკონტროლებენ.

მიუხედავად იმისა, რომ კონკურენციის დაცვის კანონმდებლობას ხშირად მოიხსენიებენ, როგორც „ანტიმონოპოლურ კანონმდებლობას“, სინამდვილეში იგი **მონოპოლიებს** არ კრძალავს. კანონმდებლობა კრძალავს მხოლოდ მონოპოლიების ხელთ არსებული საბაზრო ძალაუფლების (დომინანტური მდგომარეობის) ბოროტად გამოყენებას. ანუ ითხოვს, რომ მონოპოლიამ თავისი საბაზრო ძალაუფლება კონკურენტების „ჩასადირად“ არ გამოიყენოს.

საქართველოში კონკურენტუნარიანი გარემოს დამცველი სახელმწიფო ორგანოა კონკურენციის სააგენტო. ყველას შეუძლია მიმართოს კონკურენციის სააგენტოს განცხადებით და აცნობოს გარემოებები, რომელიც მისი აზრით კონკურენციის დარღვევის ფაქტებზე მიუთითებს. მიღებული, ან საკუთარი ინიციატივით მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე სააგენტო იწყებს საქმის გამოკვლევას. მას უფლება აქვს გამოითხოვოს მისთვის საჭირო ინფორმაცია ნებისმიერი პირისგან, აგრეთვე გამოიძახოს ნებისმიერი პირი ჩვენების მისაცემად. თუკი სააგენტომ აღმოაჩინა კომპანიების მიერ კონკურენციის შეზღუდვის ფაქტები, მას უფლება აქვს ამ საქმიანობაში მონაწილე კომპანიები დააჯარიმოს. ჯარიმები საკმაოდ მაღალია და შეიძლება ათობით ან ასობით მილიონ ლარს აღწევდეს (ჯარიმის მაქსიმალური ზომა კომპანიის წლიური ბრუნვის 5-10 პროცენტია). თუ კომპანიას სურს ჯარიმა შეამციროს ან თავიდან აიცილოს, მან უნდა ითანამშრომლოს კონკურენციის სააგენტოსთან (საქმის მოკვლევის სტადიაზე) და ნებაყოფლობით მიანოდოს დამატებითი ინფორმაცია კონკურენციის დარღვევის თაობაზე.

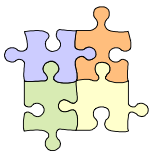
კომპიუტერული პროგრამების ბაზარზე უმსხვილეს კომპანიას კორპორაცია მაიკროსოფტი (Microsoft Corporation) წარმოადგენს. ბუნებრივია, ის ხშირად ექცევა კონკურენციის დამცველი ორგანოების ყურადღების ცენტრში. დომინანტური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების გამო ევროკომისიამ ის რამდენჯერმე დააჯარიმა: 2004 წელს – 497 მლნ ევროთი, 2006 წელს – 280 მლნ ევროთი, ხოლო 2008 წელს – 899 მლნ ევროთი.



კონკურენციის დარღვევის კიდევ ერთი ფორმაა **სახელმწიფო დახმარებები**. ერთი მენარმისთვის განეული ფინანსური დახმარება ცხადია მის კონკურენტებს არათანაბარ პირობებში აყენებს. ამიტომ ასეთი დახმარებები იკრძალება. დაიშვება მხოლოდ დახმარებები მთლიანად ეკონომიკური სექტორისთვის, რომელიც რაიმე პრობლემებს განიცდის (მაგალითად, მინის ხენის ვაუჭერები ყველა გლეხის და მცირე ფერმერისთვის), ან ყველა მენარმისთვის რომელიმე რეგიონში (მაგალითად, საგადასახადო შეღავათები ყველა მენარმისთვის, რომელიც მაღალმთიან დასახლებებშია დარეგისტრირებული). აგრეთვე დაიშვება დახმარებები ინდივიდუალური ადამიანებისთვის (სოციალური დახ-

მარეგები), დახმარება გარემოს დაცვისათვის ან სტიქიური მოვლენებით მიყენებული ზიანის აღმოსაფხვრელად.

მენარმისთვის სახელმწიფო დახმარება შეიძლება შენიღბული იყოს სახელმწიფოს მიერ ამ მენარმისგან რაიმე საქონლის ან მომსახურების შესყიდვის სახით. იმისათვის, რომ ეს არ მოხდეს, დადგენილია სახელმწიფო შესყიდვების წესები, რომლის მიხედვით სახელმწიფო შესყიდვები უნდა წარმოებდეს გამჭვირვალედ და მათში მონაწილეობის საშუალება ყველა დაინტერესებულ მენარმეს თანაბრად უნდა ჰქონდეს. საქართველოში ინფორმაცია სახელმწიფოს მიერ რაიმე საქონლის/მომსახურების შესყიდვის განზრახვის თაობაზე ქვეყნდება სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს ვებ-გვერდზე (<http://procurement.gov.ge/>). ტენდერი (კონკურსი) ამ მომსახურების/საქონლის მიწოდების მსურველთა შორის აგრეთვე ღიად, ელექტრონულად (ინტერნეტის საშუალებით) იმართება და ინფორმაცია გამარჯვებული ფირმის, მისი შეთავაზების და მის მიერ მოთხოვნილი თანხის თაობაზე ყველასათვის ღიაა.



დასკვნა

- კონკურენტულია ბაზარი, სადაც ბევრი მყიდველი და ბევრი გამყიდველია.
- კონკურენტულ ბაზარზე საქონლის ფასს მოთხოვნა-მიწოდების შეფარდება განსაზღვრავს.
- ჯანსაღი კონკურენცია სტიმულს აძლევს და ხელს უწყობს საზოგადოების განვითარებას.
- ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობის მქონე კომპანიას შეუძლია თავისი მოქმედებებით საქონლის საბაზრო ფასის აწევა ან დაწევა გამოიწვიოს.
- საქონლის დიფერენცირება კონკურენციისგან თავის დაღწევის მიზნით ხდება.
- მენარმეებს შორის კარტელური შეთანხმებები იკრძალება.
- იკრძალება არა მონოპოლია, არამედ მის მიერ ძალაუფლების ბოროტად გამოყენება.
- სახელმწიფოს დახმარება ინდივიდუალური მენარმისთვის იკრძალება.
- საქართველოში კონკურენციას იცავს კონკურენციის სააგენტო.



ეკონომიკური პრაქტიკუმი

იხილე მოსწავლის რვეული

ძირითადი ტერმინები/ ცნებები:

• საბაზრო ჩავარდნა

• გარეგანი ეფექტი

• ინფორმაციის
ასიმეტრია

• ბაზრის
რეგულირება

• პროდუქციის
უსაფრთხოება

• ბაზრის
ზედამხედველობის
სამსახური



თემა 4. საბაზრო ჩავარდნები და ბაზრის რეგულირება

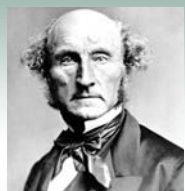
წინა თავებში ჩვენ ვისაუბრეთ თავისუფალი, კონკურენტული ბაზრის უპირატესობებზე. ჩვენ ვნახეთ, რომ თავისუფალ ბაზარზე მენარმეს არ სჭირდება მითითება, თუ რა საქონელი ანარმოს, რა რაოდენობით და რა ფასად გაყიდოს – ბაზრის „უხილავი ხელი“ თავად აგვარებს საქონლის დეფიციტის ან სიჭარბის პრობლემას და თავად ადგენს საქონლის ისეთ ფასს, რომ მოთხოვნა და მიწოდება განონასწორდეს. ამ სიტუაციებში მთავრობის ყველაზე გონივრული ქმედებაა არ-ჩარევა. ამიტომ თავისუფალი ბაზრის აღსანიშნავად ხშირად იყენებენ ფრანგულ ფრაზას Laissez-faire (ტრანსკრიპცია: „ლესე-ფელ“), რაც ნიშნავს „მიუშვი“, „არ ჩაერიო“.

მაგრამ ბაზარი ჯადოქარი არ არის, მას ყველაფერი არ შეუძლია. სამწუხაროდ არსებობს ისეთი სიტუაციები, რომელსაც ბაზარი თავისით, ჩარევის გარეშე ვერ უმკლავდება. ამ სიტუაციებს საბაზრო ჩავარდნები ეწოდება (ინგლისურად: market failure, „ბაზრის მარცხი“).

პრობლემები, რომელსაც ბაზარი დამოუკიდებლად ვერ ერევა მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა მზარდი ქონებრივი უთანასწორობა საზოგადოებაში, სიღარიბე, უმუშევრობა, ბავშვთა შრომა, განათლების და ჯანდაცვის არასაკმარისი უზრუნველყოფა და სხვა. ამ წიგნში ჩვენ დეტალურად განვიხილავთ მხოლოდ ორი ტიპის საბაზრო ჩავარდნას: გარეგანი ეფექტებს და ინფორმაციის ასიმეტრიას.

ჯონ სტუარტ მილი (John Stuart Mill) –

ინგლისელი პოლიტიკური ეკონომისტი და ფილოსოფოსი, 1806-1873 წწ. იგი „laissez-faire“-ის მიმდევარი იყო, მაგრამ იმავდროულად აკრიტიკებდა მზარდ ქონებრივ უთანასწორობას და მიაჩნდა, რომ სახელმწიფომ უნდა მიიღოს ზომები ცალკეულ სფეროებში სიტუაციის გამოსასწორებლად, მაგალითად განათლებასა და სიღარიბის დაძლევის სფეროში.





ჯონ მეინარდ კეინსი (John Maynard Keynes) – ინგლისელი ეკონომისტი, 1883-1946 წწ. კეინსი მეოცე საუკუნის ერთ-ერთი ყველაზე გამოჩენილი ეკონომისტია. მან დაასაბუთა, რომ ეკონომიკური პროცესების სახელმწიფოს მიერ გონივრული მართვა აუცილებელია.

გარეგანი ეფექტი

– პირის ქმედების გავლენა სხვა, გარეშე პირების კეთილდღეობაზე.

საბაზრო ჩაპარდნა –

სიტუაცია, როდესაც ბაზარი რესურსების ეფექტური განაწილებას ვერ ახერხებს.

ინფორმაციის ასიმეტრია

– სიტუაცია, როდესაც გარიგების ერთი მხარე მეტ ინფორმაციას ფლობს, ვიდრე მეორე.

გარეგანი ეფექტი ეწოდება რომელიმე საქმიანობის გავლენას გარეშე პირებზე, რომელიც ამ საქმიანობის არც უშუალო მონაწილენი არიან და არც მისი პროდუქციის მიმღებნი. მაგალითად, ქარხანა, რომელიც პლასტმასის ნივთებს ამზადებს, ამავე დროს შეიძლება აბინძურებდეს მდინარეს, რაც აზარალებს მეთევზეებს, რომელიც ამ მდინარეში თევზს იჭერენ და ახლომახლო სოფლების ბავშვებს, რომელთათვისაც მდინარე საყვარელი საბანაო ადგილია. თუმცა ქარხნის პროდუქციის მომხმარებლები ამ ზარალს ვერ გრძნობენ. იგი პროდუქციის ფასში არ აისახება. საბაზრო ძალები არც მენარმეს და არც მისი პროდუქციის მომხმარებლებს ამ ზარალის შემცირებისკენ არ უბიძგებენ.

იგივე შეიძლება ითქვას, მაგალითად, ავტომობილებზე: მათ მოაქვთ დიდი სარგებლობა ადამიანებისთვის, რომელიც გადაჰყავთ, მაგრამ ამავე დროს აბინძურებენ ჰაერს, რომელთაც ჩვენ ყველა ვსუნთქავთ, რაც ჩვენს ჯანმრთელობას ზიანს აყენებს. თუმცა ეს ზიანი არც ავტომობილის და არც მგზავრობის ფასში არ აისახება. შესაბამისად საბაზრო სტიმულები, რომელიც უბიძგებდა ავტომობილების დამამზადებლებს, მყიდველებს, ან მგზავრებს, ჰაერის დაბინძურება შეამცირონ, არ არსებობს.

იმისათვის, რომ უარყოფითი გარეგანი ეფექტებისგან გარემო და ჩვენი ჯანმრთელობა დავიცვათ, აუცილებელია ხელისუფლების ჩარევა: როგორც ქარხანას, ასევე ავტომობილებს უწესდება წესები და ნორმები, რათა გარემო არ დააბინძურონ, და იქმნება სახელმწიფო ორგანოები, რომლებიც ამ წესების და ნორმების დაცვას აკონტროლებენ. საქართველოში ამ ფუნქციას გარემოს დაცვის სამინისტრო ასრულებს.

გარეგანი ეფექტების შემცირების კიდევ ერთი გზა იმ პროდუქციის ხელოვნური გაძვირება, რომელიც გარეგანი ეფექტს იწვევს. ასე, მაგალითად, ზოგ ქვეყანაში საავტომობილო სანვაგი საგანგებოდ იბეგრება მაღალი გადასახადებით, რათა ძვირმა სანვაგმა უბიძგოს ადამიანებს ნაკლებად ისარგებლონ კერძო ავტომობილებით და გამოიყენონ საზოგადოებრივი ტრანსპორტი ან ველოსიპედი.

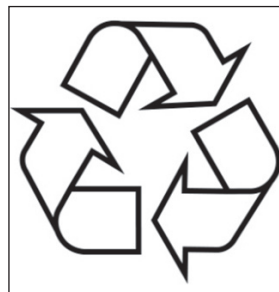
გარეგანი ეფექტები დადებითი შეიძლება იყოს. მაგალითად, თქვენ თუ გრიპის აცრას გაიკეთებთ, ეს სასარგებლო იქნება არა მარტო თქვენთვის, არამედ თქვენს გარშემო მყოფი ადამიანებისთვისაც – რადგან მცირდება რისკი, რომ თქვენ მათ გრიპს გადასდებთ. აგრეთვე, მაგალითად, ლამაზი სახლი, რომელიც თქვენს მახლობლად აშენდა, სარგებლის მომტანია არა მხოლოდ მისი მაცხოვრებლისთვის, არამედ თქვენთვისაც, ვინაიდან უბანი უფრო მიმზიდველი გახდა და თქვენი სახლის ფასმა მოიმატა.

გარეგანი ეფექტი შეიძლება გააჩნდეს საქონლის არა მარტო წარმოება/მოხმარებას, არამედ აგრეთვე მის რეალიზაციასაც. მაგალითად, საქონლის შეფუთვა იცავს გასაყიდ საქონელს დაზიანებისგან, იძლევა საქონლის გაფორმების საშუალებას, რაც მას მომხმარებლისთვის უფრო მიმზიდველს ხდის. თუმცა საქონლის შექმნის შემდეგ მთელი ეს შესაფუთი მასალა ნაგავში ხვდება, რაც ზრდის დატვირთვას ნაგვის გატანის თუ გადამუშავება-გაუვნებელყოფის სამსახურებზე, საბოლოოდ კი – იმ ნაგავსაყრელის გარემოზე, სადაც ნარჩენები ხვდება.



ისეთ ქვეყნებში, სადაც მომხმარებელს საქონლის დიდი არჩევანი აქვს და პასუხისმგებლობის გრძნობაც გააჩნია, ბევრი მომხმარებელი ერიდება საქონელს, რომლის წარმოება, რეალიზაცია ან მოხმარება გარემოს ზიანს აყენებს და ცდილობს შეიძინოს ის ნაწარმი, რომელიც „გარემოსადმი მეგობრულია“. ასეთი პროდუქტების გამოსარჩევად იყენებენ ეკომარკებს – სპეციალურ ნიშნებს პროდუქტის ეტიკეტზე ან შეფუთვაზე. აქ მოგვყავს ეკომარკა (Ecolabel), რომელიც ევროკავშირში გამოიყენება. მის მისაღებად საქონლის მწარ-

მოებელმა მაქსიმალურად უნდა შეამციროს როგორც საწარმოს, ისევე პროდუქტის უარყოფითი ზემოქმედება გარემოზე: არ დააბინძუროს ჰაერი, წყალი, მინიმალურად წარმოქმნას ნარჩენები, შეძლებისდაგვარად შეამციროს მავნე ქიმიკატების გამოყენება, გამოიყენოს ისეთი ტარა და შესაფუთი მასალა, რომელიც რეციკლირებადია (შესაძლებელია მისი გადამუშავება და ხელახლა გამოყენება) ან ბიო-დეგრადირებადია (გარემოში მოხვედრისას იოლად იშლება). პროდუქციის და მომსახურების ჩამონათვალი, რომელსაც ევროკავშირის ეკომარკა გააჩნია, ხელმისაწვდომია ინტერნეტში, მისამართზე <http://ec.europa.eu/ecat/>.



ეს ნიშანი აღნიშნავს, რომ შესაფუთი მასალა რეციკლირებადია

სახელის გატეხვას თავის გატეხვა ჯობსო.
ქართული ხალხური ანდაზა.

ბაზრის კიდევ ერთ ჩავარდნას წარმოადგენს ბაზრის მოთამაშეებს ხელთ არსებული ინფორმაციის ასიმეტრია, უთანაბრობა.

როგორც წესი, გასაყიდი საქონლის თვისებების თაობაზე მეტი ინფორმაცია გააჩნია გამყიდველს, ვიდრე მყიდველს. ეს ინფორმაცია ეხება საქონლის როგორც დადებით მხარეებს, ისე მის ნაკლოვანებებს. მაგრამ გამყიდველს უნდა, რაც შეიძლება მეტი საქონელი გაყიდოს და რაც შეიძლება ძვირად! ამიტომ ის არ არის დაინტერესებული მიაწოდოს მყიდველს ინფორმაცია საქონლის ნაკლოვანებების ან მასთან დაკავშირებული რისკების თაობაზე. პირიქით, საბაზრო ძალები უბიძგებს გამყიდველს დამალოს ასეთი ინფორმაცია. თუმცა ეს მდგომარეობა დიდხანს ვერ გაგრძელდება: მას შემდეგ, რაც ამ საქონელს რამოდენიმე მომხმარებელი შეიძენს და აღმოაჩენს, რომ საქონელს ნაკლი აქვს, ინფორმაცია ამის შესახებ გავრცელდება და მომხმარებლები ამ საქონელს უბრალოდ აღარ შეიძენენ.

ასიმეტრიულ ინფორმაციას 1970-2000 წლებში იკვლევდა სამი ამერიკელი ეკონომისტი: **ჯორჯ აკერლოფი (George Akerlof)**, **ჯოზეფ სტიგლიცი (Joseph Stiglitz)** და **მაიკლ სპენსი (Michael Spence)**. ასიმეტრიულ ინფორმაციის თეორიის დამუშავებისთვის მათ 2001 წელს ნობელის პრემია მიიღეს.





ჯ. აკერლოფი
ჯ. სტიგლიცი
მ. სპენსი

რა ხდება იმ შემთხვევაში, თუკი ერთი და იმავე ტიპის საქონლიდან მხოლოდ ზოგიერთი არის ნაკლის მქონე, სხვები კი – არა, და შეძენისას მათი გარჩევა მომხმარებელს არ შეუძლია (გარეგნულად ორივე ტიპის საქონელი ერთნაირია)? ადრე თუ გვიან მომხმარებლები გაიგებენ, რომ ამ საქონლის შემძენი ადამიანების ნაწილი კმაყოფილია, ნაწილი – არა. გასაგები გახდება, რომ თუკი ამ საქონელს შეიძენ, არის რისკი რომ დაზარალდე. შესაბამისად, მომხმარებელთა თვალში ამ საქონლის ფასეულობა დაიკლებს და შემცირდება თანხის ოდენობა, რომელსაც ისინი ამ საქონელში გადაიხდიდნენ. შესაბამისად დაიკლებს საქონლის საბაზრო ფასიც. შემცირებული ფასის პირობებში მენარმეს კარგი საქონლის გაყიდვა აღარ უღირს, ამიტომ ის გაზრდის ნაკლიანი, ცუდი საქონლის წილს ბაზარზე. ეს კიდევ უფრო შეამცირებს საქონლის ფასეულობას მომხმარებლების თვალში. საქონელი კიდევ უფრო გაიფხვდება, ამიტომ მენარმე იძულებული იქნება მისი ხარისხი კიდევ უფრო გააუარესოს, საქონელი კიდევ უფრო გაუფასურდება და ასე მანამ, სანამ საქონლის ბაზარი სრულ კოლაფსს (დაშლას, გაქრობას) არ განიცდის.



აღწერილი მდგომარეობებიდან ბაზარი საკუთარი ძალებით ვერ გამოდის. იმისთვის, რომ ბაზრისადმი (გამყიდველებისადმი) მომხმარებლის ნდობა აღდგეს, აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან ბაზარში ჩარევა და ისეთი თამაშის წესების დანერგვა, რომელიც მომხმარებელს დაარწმუნებს, რომ მისი ინტერესები დაცულია.

ინფორმაციის ასიმეტრია ყოველთვის გამყიდველის უპირატესობას არ გულისხმობს. ზოგჯერ რისკების შესახებ ინფორმაცია მყიდველს მეტი აქვს, ვიდრე გამყიდველს. ასეა მაგალითად ავტომობილის სადაზღვევო პოლისის შექმნისას – სადაზღვევო აგენტმა არ იცის, თუ რამდენად ფრთხილად ატარებს ავტომობილს ის მძღოლი, რომელიც პოლისს იძენს. ამავე დროს, მან იცის, რომ ზოგიერთი მძღოლი უდიერია, და რისკების გათვლას სწორედ მათი გათვალისწინებით ახდენს. ეს არაგონივრულად აძვირებს დაზღვევას ფრთხილი მძღოლისთვის და მან პოლისის შექმნისგან შეიძლება თავი შეიკავოს. შედეგი ის არის, რომ თუკი ავტომობილების დაზღვევა სავალდებულო არ არის, მას ძირითადად რისკიანი, უდიერი მძღოლები იძენენ. ამ გარემოებას უარყოფით არჩევანს (adverse selection) უწოდებენ.

ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ

წინა საუკუნის 50-იან წლებამდე, უბრალოდ სალი აზრი საკმარისი იყო იმისთვის, რომ მომხმარებელს ამა თუ იმ პროდუქტის შემადგენლობა, უსაფრთხოება, ვარგისიანობა თუ ხარისხი დამოუკიდებლად შეეფასებინა. დღეს ეს უკვე შეუძლებელია – ბაზარზე იმდენი განსხვავებული პროდუქტია და მათი დამზადების მეთოდები თუ ტექნოლოგიები იმდენად სწრაფად იცვლება, რომ არც ერთ მომხმარებელს არ შესწევს უნარი ყველა სამომხმარებლო პროდუქტის თვისებებში გაერკვეს.

მეწარმე კი, როგორც წესი, მხოლოდ ერთ რომელიმე სფეროში არის სპეციალიზებული და თავისი ან მსგავსი ნაწარმის თვისებების შესახებ მომხმარებელზე გაცილებით მეტი ინფორმაცია გააჩნია. მას იოლად შეუძლია ეს ინფორმაცია მომხმარებლის შეცდომაში შესაყვანად გამოიყენოს. სახეზეა აშკარა საინფორმაციო დისბალანსი (უთანასწორობა) სამომხმარებლო საქონლის გამყიდველ მეწარმესა და მყიდველ მომხმარებელს შორის.

ამ უთანასწორობის აღმოსაფხვრელად სახელმწიფო აწესებს იმ მინიმალური ინფორმაციის ჩამონათვალს, რომელიც მეწარმემ/გამყიდველმა მომხმარებელს (საქონლის შექმნამდე) აუცილებლად უნდა მიაწოდოს. ეს არის ის ინფორმაცია, რაც მომხმარებელს სჭირდება, რათა საქონლის სწორი არჩევანი გააკეთოს. საქართველოში ეს ჩამონათვალი კანონით არის დადგენილი და შემდეგ ინფორმაციას მოიცავს:

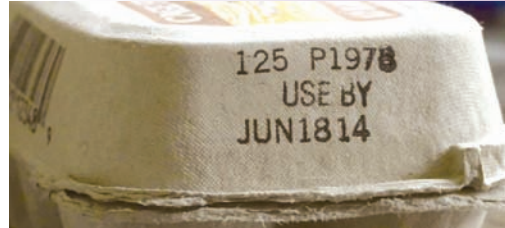
ყველა ტიპის საქონელზე ქართულად უნდა იყოს მითითებული პროდუქტის სახე და დასახელება, მისი დამამზადებლის საფირმო სახელწოდება და მისამართი, აგრეთვე იმ ქვეყნის დასახელება, სადაც დამამზადებელია პროდუქტი. მომხმარებელს აგრეთვე ქართულად უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია საქონლის ძირითად სამომხმარებლო თვისებებზე და მისი უსაფრთხო გამოყენების წესებსა და პირობებზე. სასურსათო პროდუქტების შემთხვევაში დამატებით აუცილებელია მიეთითოს პროდუქტის რაოდენობა (წონა ან მოცულობა), წარმოების თარიღი, ვარგისიანობის ვადა და შემადგენლობა (რა პროდუქტებისგან/ინგრედიენტებისგან არის დამამზადებული).

ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების შესაბამისად, საქართველოში მალე სურსათის ეტიკეტების ევროპული წესები დაინერგება.

ამ წესების მიხედვით სურსათზე ორი სხვადასხვა ტიპის ვარგისიანობის ვადის მითითება იქნება გამოყენებული: „Best before“ (ინგლ. „საუკეთესოა აქამდე“) და „Use by“ (ინგლ. „გამოიყენეთ აქამდე“).

რა განსხვავებაა მათ შორის?

„Use by“ („გამოიყენეთ აქამდე“) ვადა დაიტანება მალფუჭებად პროდუქტებზე (ხორცპროდუქტები, რძის პროდუქტები, კვერცხი და კვერცხის შემცველი პროდუქტები და სხვა). ამ ვადის გასვლის შემდეგ სასურსათო პროდუქტის მოხმარება უსაფრთხო აღარ არის – ის შეიძლება გაფუჭებული იყოს და მისმა მოხმარებამ თქვენს ჯანმრთელობას ავნოს. ამიტომ დაიხსომეთ: თუ პროდუქტზე მითითებულია „Use by“ თარიღი, ამ თარიღის გასვლის შემდეგ პროდუქტის მოხმარება არ შეიძლება! გარდა ამისა, პროდუქტები, რომელზეც „Use by“ თარიღია მითითებული, როგორც წესი, მაცივარში უნდა შევიწინახოთ.



ყველა დანარჩენ სასურსათო პროდუქტზე (მაგალითად, გამაგრილებელი სასმელები, ორცხობილა, ჩაი, ყავა, შაქარი და სხვა) დაიტანება „Best before“ („საუკეთესოა აქამდე“) ვადა. ამ ვადის გასვლა არ ნიშნავს, რომ ვადის გასვლის შემდეგ პროდუქტი საშიში ხდება ჯანმრთელობისთვის, არამედ, იგი მიუთითებს, რომ ამ ვადამდე პროდუქტი სრულად ინარჩუნებს თავის ხარისხობრივ თვისებებს (სუნს, გემოს, არომატს და სხვა), ამიტომ უმჯობესია იგი შეფუთვაზე მოცემულ ვადამდე გამოვიყენოთ. დაიხსომეთ: „Best before“ თარიღის გასვლის შემდეგ პროდუქტის მოხმარება შეიძლება, თუმცა მისი ხარისხი, ახალ პროდუქტთან შედარებით, დაბალია.



პროდუქტის უსაფრთხოება

იმისთვის, რომ მომხმარებელი ბაზარს ენდოს, ის დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი საქონელი უსაფრთხოა. თუმცა უსაფრთხოება არ ნიშნავს, რომ საქონელს არც ერთ პირობებში არ შეუძლია ზიანის მოტანა. ნებისმიერი ნივთი, თუკი ის არამიზნობრივად ან არასწორად იქნა გამოყენებული, შეიძლება ზიანის მომტანი იყოს. მაგალითად, დანით შეიძლება გავიჭრათ ხელი, ჩაიდანში ადუღებული წყლით შეიძლება დავიმდურლოთ, ბოთლი შეიძლება დაგვივარდეს, გაგვიტყდეს და ნამსხვრევებმა ფეხი გავიჭრას და ა.შ. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ეს ნივთები უსაფრთხო არ არის. ყველა ნივთს გააჩნია მისი გონივრული გამოყენების დაუწერელი, საზოგადო ცნობილი წესები. როცა ამბობენ, რომ ნივთი უსაფრთხო უნდა იყოს, სწორედ ამ წესების დაცვის გათვალისწინებით უსაფრთხოებას გულისხმობენ. ანუ ნივთი უსაფრთხო

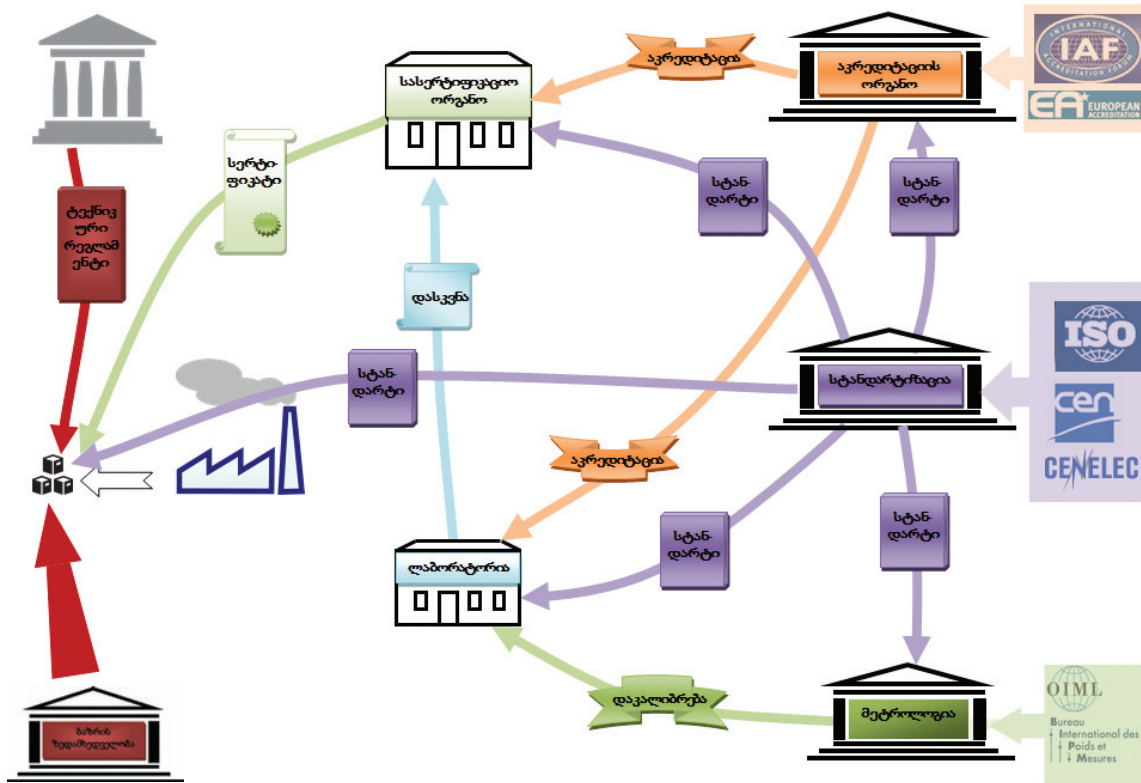
უნდა იყოს მისი ჩვეულებრივი, გონივრული, დანიშნულებისამებრ გამოყენებისას.

თუ ნივთს გამოყენების რთული წესები აქვს, რომელიც საყოველთაოდ ცნობილი არ არის, მას უნდა მოჰყვებოდეს ქართულენოვანი ინსტრუქცია, სადაც ეს წესები აღწერილია. თუ ასეთი არ არსებობს, გაყიდვისას გამყიდველმა (ან მაღაზიის კონსულტანტმა) მყიდველს ეს წესები გულდასმით უნდა აუხსნას, და თუ საჭიროა, ჩამოუნეროს კიდეც.

ვინ უნდა უზრუნველყოს, რომ გასაყიდად გამოტანილი პროდუქტი მომხმარებლისთვის უსაფრთხო იყოს? პირველ რიგში – მისმა მწარმოებელმა. მენარმე ვალდებულია დარწმუნდეს მის მიერ წარმოებული პროდუქტის უსაფრთხოებაში. სახელმწიფო კი ვალდებულია აკონტროლოს, ბაზრის ზედამხედველობის სამსახურის საშუალებით, თუ რამდენად ასრულებს ყველა მენარმე ამ ვალდებულებას. სამწუხაროდ დღეს საქართველოში ასეთი სამსახური არ არსებობს. შესაბამისად, არავინ ამოწმებს, იცავენ თუ არა მწარმოებლები პროდუქციის უსაფრთხოების მოთხოვნებს. გამონაკლისს წარმოადგენს სურსათი – მისი უვნებლობის კონტროლი საქართველოში ხორციელდება, სურსათის ეროვნული სააგენტოს მიერ.

ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების მიხედვით საქართველოში მალე ამოქმედდება ბაზრის ზედამხედველობის სამსახური, რომელიც ბაზარზე განთავსებული სხვა სამომხმარებლო პროდუქციის უსაფრთხოებასაც გააკონტროლებს.

სარისხის ინფრასტრუქტურა



იმისთვის, რომ თავისი პროდუქციის უსაფრთხოება ამტკიცოს, მენარმეს შეუძლია გამოიყენოს სტანდარტიზაცია-სერტიფიკაციის (და მათთან დაკავშირებულ) ორგანიზაციათა მთელი სისტემა, რომელსაც ხარისხის ინფრასტრუქტურა ეწოდება (იხილეთ სქემა).

როგორც სქემიდან ჩანს, მენარმეს შეუძლია დაიქირავოს ე. წ. სასერტიფიკაციო ორგანო (კერძო ან სახელმწიფო ორგანიზაცია), რომელიც ამოწმებს (რეგულარულად, მათ შორის მოულოდნელადაც), შეესაბამება თუ არა სანარმოო პროცესი ან პროდუქცია ამა თუ იმ მოთხოვნებს. და იგი გასცემს შესაბამისობის სერტიფიკატს პროდუქციის უსაფრთხოების დასამტკიცებლად. ამ სერტიფიკატის სანდოობის შემოწმებისთვის ყველა ქვეყანაში იქმნება ე. წ. აკრედიტაციის ორგანოები, რომლებიც რეგულარულად (მათ შორის მოულოდნელად) ამოწმებს სერტიფიკაციის ორგანოებს. აკრედიტაციის ეროვნული ორგანოები აკრედიტაციის ერთიან, საერთაშორისო სისტემაში არიან ჩართული, სადაც რეგულარულად ხდება მათი სანდოობის შემოწმება.

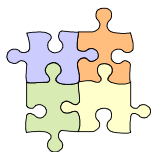
მენარმისთვის სავალდებულოა მხოლოდ იმ მოთხოვნების დაცვა, რომელსაც მთავრობა ადგენს და ამოწმებს. ამ მოთხოვნებს ეწოდება ტექნიკური რეგლამენტები. ისინი ადგენს პროდუქციის უსაფრთხოების პარამეტრებს. ესა თუ ის სტანდარტი კი ამ მოთხოვნების შესრულების საშუალებაა. მაგალითად, სავალდებულო ტექნიკური მოთხოვნაა, რომ ელექტროსაქონლის გარე კორპუსზე შეხებისას მომხმარებელს დენი არ არტყამდეს. ის, თუ კერძოდ როგორ განხორციელდება ეს მოთხოვნა, სხვადასხვა სტანდარტში სრულებით განსხვავებულად არის განწერილი.

მიუხედავად იმისა, რომ სტანდარტის არჩევაში მენამე თავისუფალია, უკვე არჩეული სტანდარტი მან ზედმინენით უნდა დაიცვას. სხვანაირად ის სერტიფიკატს ვერ მიიღებს.

ზოგი პროდუქციისთვის (მაგალითად, ელექტროსაქონელი, სამშენებლო მასალები, ლიფტები, საბაგირო გზები, სამედიცინო მონყობილობები, სათამაშოები, პიროტექნიკა,) ევროკავშირს დადგენილი აქვს უსაფრთხოების დამატებითი მოთხოვნები. საქონელზე, რომელიც ამ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს დაიტანება „CE“ ნიშანი. ეს მოთხოვნები თანდათან, ეტაპობრივად ქართულ კანონმდებლობაშიც გადმოდის.



უნდა გავითვალისწინოთ, რომ რაც უნდა შემოწმებული და სერტიფიცირებული იყოს სანარმო, იშვიათად, მაგრამ მაინც მოხდება შეცდომები, რის შედეგადაც პროდუქციას შეიძლება გააჩნდეს წუნი. თუ ამ წუნის შედეგად პროდუქცია თავის ფუნქციას ვერ ასრულებს (ასეთ წუნს ნაკლი ეწოდება), მომხმარებლის მოთხოვნით მენარმემ (მოვაჭრემ) გაყიდული საქონელი უნდა შეაკეთოს ან გამოცვალოს. ხოლო თუკი წუნი ეხება პროდუქციის უსაფრთხოებას და ასეთი პროდუქციის გამოყენების შედეგად მომხმარებელი დაზარალდა, პროდუქციის მწარმოებელი ან იმპორტიორი ვალდებულია ეს ზარალი მომხმარებელს აუნაზღაუროს.



დასკვნა

- არსებობს სიტუაციები, რომელსაც ბაზარი თავისით ვერ უმკლავდება. ასეთ შემთხვევებში აუცილებელია სახელმწიფოს ჩარევა.
- გარეგანი ეფექტების განეიტრალება შესაძლებელია გარემოს დაცვის წესებით, საქონლის დაბეგვრით ან ეკომარკირებით.
- ინფორმაციის ასიმეტრიის გამო მომხმარებელმა შეიძლება ბაზრისადმი ნდობა დაკარგოს.
- კანონით დადგენილია, თუ რა ინფორმაცია უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს, და რა ენაზე.
- მენარმე ვალდებულია დარწმუნდეს, რომ მის მიერ ბაზარზე განთავსებული პროდუქტი უსაფრთხოა. ამისთვის მას შეუძლია სტანდარტიზაცია-სერტიფიკაციის სისტემა გამოიყენოს.
- ამჟამად საქართველოში ბაზარზე განთავსებული პროდუქციის უსაფრთხოების ზედამხედველობის სამსახური არ არსებობს (გარდა სურსათის უვნებლობის სამსახურისა), თუმცა ასოცირების შეთანხმებით გათვალისწინებულია, რომ ის მალე შეიქმნება.



აკონომიკური პრაქტიკუმი
იხილე მოსწავლის რვეული

**ძირითადი ტერმინები/
ცნებები:**

- საკუთრება
- გამორიცხვადობა
- მეტოქის-უნარიანობა
- საზოგადოებრივი საქონელი
- საერთო რესურსი
- ინტელექტუალური საკუთრება
- პატენტი
- სასაქონლო ნიშანი
- კონტრაფაქტურა
- გეოგრაფიული აღნიშვნა



**თემა 5. რა შეიძლება
გვეკუთვნოდეს და რა არა?**

„საკუთრება... განუყოფელია ადამიანის ეკონომიკისაგან მის საზოგადოებრივ ფორმაში“.
კარლ მენგერი

დაფიქრებულხართ, რატომ არავინ აგდებს შოკოლადის ან ნაყინის ქალაქს სახლში, მაშინ, როდესაც ქუჩაში, სადარბაზოში ამას ბევრი ჩვეულებრივად აკეთებს? ან რატომ არ გადაშენდნენ ძროხები, მაშინ როდესაც ბევრი ველური მცენარე თუ ცხოველი გადაშენდა ან გადაშენების პირასაა მისული?

ამ კითხვებზე პასუხი – საკუთრებაა. ადამიანი უფრო ხილდება იმას, რაც მას ეკუთვნის. ხოლო იმას, რაც საერთოა, „არავისია“, ხშირად არ ვზოგავთ და უდიერად ვექცევით.

რას ნიშნავს საკუთრება?

საკუთრება არის ადამიანის უფლება დამოუკიდებლად, თავისი სურვილის მიხედვით განკარგოს ნივთი. ეს ნიშნავს, რომ ნივთის მესაკუთრე წყვეტს, თუ ვინ და როგორ მოიხმარს ნივთს (მესაკუთრის ნებართვის გარეშე სხვა პირებს ნივთის გამოყენების უფლება არ აქვთ); მესაკუთრეს აგრეთვე შეუძლია გაყიდოს ან გააქირავოს ნივთი, ათხოვოს ვინმეს, ან აჩუქოს; მას შეუძლია ეს ნივთი გადააკეთოს, დაანანევროს ან სულაც გაანადგუროს (გარკვეული შეზღუდვებით, ცხადია); ნივთის მესაკუთრეს ეკუთვნის ამ ნივთის ნაყოფიც (მაგალითად: ხეზე მოსხმული ვაშლი, ყანაში მოყვანილი ხორბალი, ქათმის დადებული კვერცხი და სხვა) და ნივთისგან მიღებული სარგებელიც (გაქირავებული ბინის ქირა, გასესხებული ფულის პროცენტი და ა.შ).

ზოგ ნივთზე ან რესურსზე საკუთრების უფლების განხორციელება შეუძლებელია, უსამართლოა ან არაგონივრულია. რა შემთხვევაში ხდება ეს?

ზოგი ნივთი/მომსახურება ისეთია, რომ უცხო პირთა მიერ მისი მოხმარების აღკვეთა შეუძლებელია ან ძალზე რთულია. მაგალითად, ქუჩის განათებას იყენებს ყველა გამველელი. რთულია მოაწყოს ისე, რომ ქუჩის ლამპიონმა

გამორიცხვადობა

– საქონლის თვისება, რომელიც გულისხმობს, რომ უცხო პირი შეიძლება ავარიდოთ ამ საქონლის მოხმარებას.

მეტოქისუნარიანობა

– საქონლის თვისება, რომელიც გულისხმობს, რომ ერთი პიროვნების მიერ საქონლის გამოყენება ამცირებს მეორე პიროვნების მიერ მისი გამოყენების შესაძლებლობას.

მხოლოდ მას გაუნათოს, ვინც ამ მომსახურებას (განათებას) შეიძენს. იგივე შეიძლება ითქვას ესთეტიკურ სიამოვნებაზე, რომელსაც ქალქის არქიტექტურული დეტალი (ხიდი, მოედანი) გამვლელებს ანიჭებს. ასევე, სახელმწიფო თავდაცვა უზრუნველყოფს უსაფრთხოებას ყველა მოქალაქისთვის და სხვა. ცხადია, ასეთ ნივთებზე ან მომსახურებაზე კერძო საკუთრების უფლების განხორციელება შეუძლებელია ან ძალზე რთულია.



თუკი უცხო პირთა მიერ ნივთის/მომსახურების გამოყენების აღკვეთა შესაძლებელია, ამბობენ რომ ამ ნივთს გამორიცხვადობის უნარი გააჩნია.

ნივთები აგრეთვე განსხვავდებიან თვისებით, რომელსაც **მეტოქისუნარიანობა** ეწოდება. იგი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენ ადამიანს შეუძლია ერთდროულად გამოიყენოს ნივთი/მომსახურება და ამცირებს თუ არა ერთი ადამიანის მიერ ნივთის/მომსახურების გამოყენება სხვა ადამიანებისათვის მის ხელმისაწვდომობას. მაგალითად, ტყეში ან პარკში ერთდროულად ბევრი ადამიანი შეიძლება იყოს ისე, რომ ამ სიკეთის გამოყენებაში ისინი ერთმანეთს ხელს არ უშლიდნენ. იგივე შეიძლება ითქვას ატმოსფეროს ჰაერით სუნთქვაზე, რადიო და ტელეტრანსლაციის მიღებაზე, ზღვაში ბანაობაზე, – ყველა ამ შემთხვევაში ახალი მომხმარებლის დამატება უკვე არსებული მომხმარებლებისთვის ხელმისაწვდომი რესურსის რაოდენობას არ ამცირებს. ამიტომ ამ ნივთის/მომსახურების მომხმარებლებს შორის მეტოქეობას, კონკურენციას ადგილი არ აქვს.

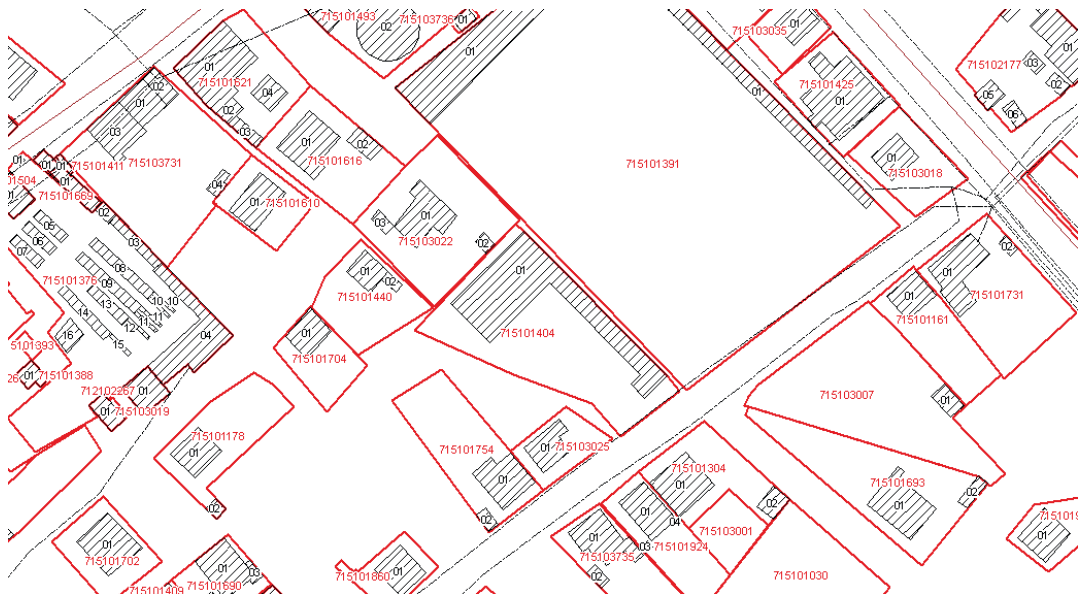


თუკი ერთი პირის მიერ ნივთის/მომსახურების მოხმარება ამცირებს მეორე პირის მიერ მისი გამოყენების შესაძლებლობას, ამბობენ რომ ამ ნივთს **მეტოქისუნარიანობის** თვისება გააჩნია.

საქონელი, რომელიც ადამიანთა საკუთრებაშია, როგორც წესი, გამორიცხვადი და მეტოქისუნარიანია. თუ საქონელს ეს თვისებები არ გააჩნია, იგი საერთო, საზოგადოებრივ მოხმარებაში რჩება.

განვიხილოთ ამის მიზეზები.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საკუთრების აზრი იმაშია, რომ მესაკუთრეს აქვს საშუალება, არ დაუშვას სხვა პირების მიერ მისი ნივთის გამოყენება. გამორიცხვადი საქონელი ამის შესაძლებლობას იძლევა. მაგალითად, ასეთია: საკვები პროდუქტები, ტანსაცმელი, პირადი ნივთები, ავეჯი ჩვენს სახლში – ჩვენ იოლად შეგვიძლია აღვკვეთოთ სხვა პირთა მიერ მათი გამოყენება. ცოტა უფრო რთულადაა საქმე, როდესაც ჩვენს საკუთრებასთან მუდმივი შეხება არ გვაქვს – მაგალითად, თუკი თქვენს ოჯახს ეკუთვნის მიწის ნაკვეთი, რომელიც თქვენი სახლიდან მოშორებითაა განთავსებული. ასეთ შემთხვევაში ჩვენი საკუთრების დაცვაში გვეხმარება სახელმწიფო, სადაც ინახება დოკუმენტაცია იმის თაობაზე, თუ ვის ეკუთვნის ესა თუ ის მიწის ნაკვეთი. საქართველოს საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს ვებ-გვერდზე (<https://napr.gov.ge>) ხელმისაწვდომია რუკები, სადაც მიწის ყველა ნაკვეთის საზღვრები და ამ ნაკვეთის მესაკუთრე მითითებულია. საჯარო რეესტრში ინახება აგრეთვე ინფორმაცია მიწაზე არსებული ყველა ნაგებობის და მისი მესაკუთრის თაობაზე. უძრავი ქონების (მიწა, შენობა) თაობაზე საჯარო რეესტრში დაცული დოკუმენტები მათზე პირის საკუთრების უტყუარ მტკიცებულებად ითვლება.



რაც შეეხება მეტოქისუნარიანობას, როგორც ზემოთ ვნახეთ, ნივთები/მომსახურება, რომელიც მეტოქისუნარიანი არ არის, ყველა მსურველისთვის თანაბრად ხელმისაწვდომია. ამიტომ მათ შეძენას აზრი არ აქვს. არც სხვებისგან მათ დაცვას აქვს აზრი – თანაბრად და თავისუფლად ხელმისაწვდომ რესურსს არავინ წაგართმევთ. შესაბამისად, ასეთ ნივთზე/რესურსზე საკუთრების უფლებას არავინ იძენს.

საინტერესოა შემთხვევა, როდესაც საქონელი გამორიცხვადია, მაგრამ არა მეტოქისუნარიანი. ასეთია მაგალითად წყლის, გაზის, ელექტროენერჯის მიწოდება. პირის მიერ ამ მომსახურების მიღების აღკვეთა იოლია – თუ მომხმარებელი რესურსების მიწოდების საფასურს არ გადაიხდის, მას მიწოდებას შეუწყვეტენ. თუმცა კონკურენ-



ცია რესურსის მომხმარებლებს შორის არ არსებობს – რესურსი თანაბრად ხელმისაწვდომია ყველა მომხმარებლისთვის და რომელიმე ერთის დამატებას ან გათიშვას სხვა მომხმარებლები ვერ გრძნობენ.



	გამორიცხვადია	არ არის გამორიცხვადი
მეტოქისუნარიანია	<p><i>კერძო საკუთრება</i></p> <p>პირადი ნივთები საკვები</p>	<p><i>საერთო რესურსი</i></p> <p>მდინარეში დაჭერილი თევზი</p> 
არ არის მეტოქის-უნარიანი	<p><i>ბუნებრივი მონოპოლია</i></p> <p>გაზმომარაგება ელექტროენერჯის მონოდება</p>	<p><i>საზოგადოებრივი სიკეთე</i></p> <p>ქუჩის განათება სახელმწიფო თავდაცვა</p>

კერძო საკუთრების უფლებას უზრუნველყოფს და იცავს სახელმწიფო. ეს ნიშნავს, რომ მაგალითად, თუ ვინმე ჩემს საკუთრებას ხელყოფს – გააფუჭებს, დააზიანებს ან გაანადგურებს მას, ან წამართმევს, მოიპარავს, ან მოტყუებით მიითვისებს, – მე მაქვს უფლება მოვითხოვო ამ ხელყოფის შეწყვეტა და მიყენებული ზიანის ანაზღაურება. ამ ჩემი უფლების დაცვაში სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანოები მესმარება: პოლიცია იჭერს ქურდებს და თაღლითებს, აღკვეთავს ვანდალიზმს (სხვისი ქონების დაზიანებას), სასამართლო გულდასმით იხილავს მოქალაქეთა საჩივრებს, გამოაქვს გადაწყვეტილებები შელახული საკუთრების აღსადგენად, ადგენს კომპენსაციის ზომას, რომელიც დაზარალებულმა მხარემ უნდა მიიღოს, და უზრუნველყოფს ამ გადაწყვეტილებების შესრულებას.

სახელმწიფო ასევე განკარგავს იმ საერთო რესურსებს და ქონებას, რომელიც მოქალაქეთა კერძო საკუთრებაში არ არის. ასეთებია: ტყეები, საერთო საძოვრები, დაცული ტერიტორიები, ზღვა და მდინარეები, გზები, ქუჩები, სკვერები და პარკები და სხვა. მათი გამოყენება ყველა მოქალაქეს თანაბრად შეგვიძლია. ზოგ შემთხვევაში ჩვენ აგრეთვე გვაქვს საერთო სარგებლობის ტერიტორიიდან ნაყოფის ან რესურსის მოპოვების უფლება (მაგალითად, სოკოს, კენკრას ან ფიჩხის მოგროვება ტყეში, ანკესით თევზაობა მდინარეში ან ზღვაში, ძროხის ძოვება საერთო საძოვარზე), თუმცა ზოგ შემთხვევაში ეს აკრძალულია (მაგალითად დაცულ ტერიტორიაზე), ან დაკავშირებულია ნებართვის მოპოვებასთან და გარკვეული საზღაურის გადახდასთან (მაგალითად: ხე-ტყის ჭრა, სოჭის გირჩის მოგროვება, წიაღისეულის მოპოვება).

ინტელექტუალური საკუთრება

საკუთრების უფლება ვრცელდება არა მხოლოდ ნივთზე, არამედ ადამიანის ნაფიქრალზე, მისი შემოქმედების ნაყოფზე. მაგალითად: გამოგონებაზე, ლიტერატურულ ნაწარმოებზე, ნახატზე, ფოტოზე. ამ უფლებას **ინტელექტუალური საკუთრების უფლება** ეწოდება და იგი ნაწარმოების ან გამოგონების ავტორს ეკუთვნის.



სავტორო უფლების ნიშანი

ინტელექტუალური საკუთრების უფლება პირველ რიგში იცავს ნაწარმოების ან გამოგონების ავტორის სახელს – მის გარდა სხვა ადამიანის მოხსენიება ავტორად დაუშვებელია. გარდა ამისა, ინტელექტუალური საკუთრება გულისხმობს მისი მფლობელის უფლებას, ექსკლუზიურად (ანუ მხოლოდ მან) მიიღოს ეკონომიკური სარგებელი ამ საკუთრებიდან. მაგალითად, ავტორს შეუძლია ლიტერატურული ნაწარმოები გამოსცეს წიგნად, გამოგონების პატენტის მფლობელს შეუძლია გაზარდოს ნარმოების ეფექტურობა თავისი გამოგონების საშუალებით, აწარმოოს და გაყიდოს ახალი პროდუქტი, და სხვა.

თუმცა ასეთი უფლებები უვადო არ არის. ქონებრივი უფლებები ნაწარმოებზე აქვს მის ავტორს – მთელი მისი სიცოცხლის განმავლობაში და ამის შემდეგ – ავტორის შთამომავლებს, ავტორის სიკვდილიდან 70 წლის განმავლობაში. ამ ვადის გასვლის შემდგომ ნაწარმოები საზოგადოებრივი საკუთრება ხდება – ყველა მსურველს შეუძლია მისი გამოცემა და გაყიდვა (თუმცა ავტორის სახელის მოხსენიება სავალდებულოა). მაგალითად 2014 წლის 1 აგვისტოს საზოგადოებრივი საკუთრება გახდა ანტუან დე სენტ-ეგზიუპერის ნაწარმოებები – ვინაიდან ავტორი 70 წლით ადრე, 1944 წლის 31 ივლისს დაიღუპა.



რაც შეეხება გამოგონებას, იგი დაცულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მას ავტორი საგანგებო ორგანოში დაარეგისტრირებს და რეგისტრაციის ცნობას, – **პატენტს** აიღებს. პატენტის მფლობელის ეკონომიკური უფლებები საკმაოდ მოკლეა – გამოგონების შემთხვევაში ესაა 20 წელი, ხოლო ე.წ. „სასარგებლო მოდელის“ შემთხვევაში (მაგალითად, ფეხსაცმლის, სამკაულის, ავტომობილის ახალი დიზაინი) – 8 წელი. ამ პერიოდის განმავლობაში პატენტის მფლობელს შეუძლია გასცეს (გაყიდოს) ლიცენზია სხვა პირების მიერ მისი პატენტის გამოყენებაზე. ასეთი ლიცენზიის გარეშე სხვისი პატენტით დაცული გამოგონების ან დიზაინის გამოყენება იკრძალება. თუმცა თუ ავტორი თავის გამოგონებას რამოდენიმე წლის განმავლობაში არც თავად იყენებს და არც სხვებს აძლევს საშუალებას (არ ყიდის, ან არაგონივრულ ფასად ყიდის პატენტის გამოყენების ლიცენზიას), სახელმწიფოს შეუძლია მისი გამოგონების გამოყენების ლიცენზია ავტორის დაუკითხავად გასცეს, თუმცა ავტორი ამ დროს გონივრულ საზღაურს მაინც მიიღებს.

ინტელექტუალური საკუთრების უფლება აგრეთვე ვრცელდება ე.წ. სასაქონლო ნიშნებზე. სასაქონლო ნიშანი არის პროდუქტის ბრენდული დასახელება ან სხვა დამახასიათებელი ნიშნები (ნახატი, გაფორმება, შეფუთვა), რომლითაც ამა თუ იმ პროდუქტს გამოვარჩევთ (თუკი მათ პროდუქტის მწარმოებელი დაარეგისტრირებს). მაგალითად, საქართველოში დარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნებია: Coca-Cola, Fanta (უალკოჰოლო სასმელები), BIC (სამართებლები და ტრიკოტა-



რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის აღნიშვნა

ჟის ნანარმი), Nivea (პარფუმერია), Fairy (სარეცხი საშუალებები), Stihl (ხელსაწყობი), Head&Shoulders (კოსმეტიკა და პარფუმერია), Toyota (ავტომობილები და მათი ნაწილები) სხვა.



საქონელს, რომელზეც უნებართვოდ დატანილია სხვისი სასაქონლო ნიშანი, **კონტრაფაქტურა** ეწოდება. სამწუხაროდ, საქართველოში ხშირად სწორედ ასეთი საქონელი იყიდება. ამის მიზეზი ის არის, რომ საქართველოში შემოტანილი კონტრაფაქტურის გამოვლენა (საბაჟოში) ჯერ-ჯერობით მხოლოდ დაინტერესებული პირის (სასაქონლო ნიშნის მფლობელის) მიმართვის საფუძველზე ხდება. ხოლო თუკი სასაქონლო ნიშნის პატრონმა თავისი ნიშანი საქართველოში არ დაარეგისტრირა და საბაჟოს მისი დაცვის თხოვნით არ მიმართა, ამ ნიშნის გამოყენებით დამზადებული კონტრაფაქტურა ქვეყანაში შეუფერხებლად შემოდის. თუმცა მომავალში ეს მდგომარეობა უნდა შეიცვალოს: საქართველოს საბაჟო კონტრაფაქტურას საკუთარი ინიციატივითაც გამოავლენს და ქართული ბაზარი გაყალბებული საქონლისგან უკეთ დაცული იქნება.

ინტელექტუალური საკუთრების საინტერესო ფორმაა ე.წ. გეოგრაფიული აღნიშვნები. ეს არის სასურსათო პროდუქტის დასახელებები, რომელთა გამოყენება მხოლოდ ამ პროდუქტის მომზადებისთვის დადგენილი კონკრეტული მოთხოვნების დაცვის შემთხვევაში არის დაშვებული. გეოგრაფიული აღნიშვნებით დადგენილი მოთხოვნები განსაზღვრავს არა მხოლოდ მასალას და ტექნოლოგიას, რომლითაც პროდუქტი უნდა დამზადდეს, არამედ აგრეთვე იმ გეოგრაფიულ არეალს, სადაც უნდა იყოს მოყვანილი შესაბამისი ნედლეული და სადაც უნდა დამზადდეს თავად პროდუქტი. როგორც წესი, ეს გეოგრაფიული არეალი არის ის ადგილი, სადაც პროდუქტი პირველად დამზადდა, ან ოდითგანვე მზადდებოდა და რომელიც პროდუქტს იმ თვისებებს (გემოს, არომატს) ანიჭებს, რის გამოც პროდუქტი განსაკუთრებით ფასდება.

ევროკავშირში ათასზე მეტი დაცული გეოგრაფიული აღნიშვნაა რეგისტრირებული. მათი მაგალითია: ღვინო „შამპანი“ (ფრანგულად: Champagne), ყველი „როკფორი“ (ფრანგულად: Roquefort), „ბრა“ (იტალიურად: Bra), „ფეტა“ (ბერძნულად: Φέτα) და სხვა. გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცული ევროპული პროდუქტის ეტიკეტზე აუცილებლად შეგვხვდებათ ამ ნიშნებიდან რომელიმე:



საქართველოში, დაცულ გეოგრაფიულ აღნიშვნებად დარეგისტრირებულია მთელი რიგი ქართული ღვინოები („ქინძმარაული“, „ახაშენი“, „მანავი“ და სხვა), მინერალური წყლები („ბორჯომი“, „საირმე“, „ნაბელღავი“ და სხვა) და ქართული სამზარეულოსთვის დამახასიათებელი რამოდენიმე სასურსათო პროდუქტი (მაგალითად: სულგუნი, ჩურჩხელა, მანონი, გუდა და სხვა).

ინტელექტუალურ საკუთრების მარეგისტრირებელ ორგანოს საქართველოში წარმოადგენს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრი „საქპატენტი“. ინფორმაცია რეგისტრირებული ინტელექტუალური საკუთრების შესახებ რეგულარულად ქვეყნდება საქპატენტის ელექტრონულ ბიულეტენში (იხ. <http://sakpatenti.org.ge>).



იცით თუ არა, რომ...

პერსონალური ინფორმაციის დაცვა

აღბათ ხშირად მიგიღიათ სარეკლამო ელექტრონული გზავნილი ან მოკლე ტექსტური შეტყობინება. შეიძლება გაგიჩნდეთ კითხვა, – საიდან გაიგო სარეკლამო კომპანიამ თქვენი ტელეფონის ნომერი ან ელექტრონული ფოსტის მისამართი?

ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც ადამიანის იდენტიფიცირების (ვინაობის დადგენის) საშუალებას იძლევა, ამ ადამიანის **პერსონალურ მონაცემებს** წარმოადგენს. პერსონალურ მონაცემს განეკუთვნება, მაგალითად, თქვენი სახელი და გვარი, პირადი ნომერი, საცხოვრებელი მისამართი, მობილური ტელეფონის ნომერი, ელ-ფოსტის მისამართი, ფოტო სურათი, თითის ანაბეჭდი, ხელფასი, საბანკო ინფორმაცია, საკრედიტო ბარათის ნომერი, ინფორმაცია ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ და ა.შ.

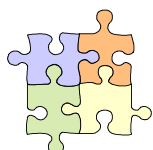
ეს ინფორმაცია სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებაში და ორგანიზაციაში ინახება: თქვენი სახელი და გვარი, პირადი ნომერი და ფოტოსურათი შენახული აქვს სამოქალაქო რეესტრის სააგენტოს, საბანკო ინფორმაცია და საკრედიტო ბარათის ნომერი იცის იმ ბანკმა, რომელშიც გახსნილი გაქვთ ანგარიში, თქვენი მობილური ტელეფონის ნომერი ცნობილია მობილური ტელეფონების კომპანიისთვის, რომელიც გემსახურებათ და ა.შ. გარდა ამისა, ჩვენს საიდენტიფიკაციო და საკონტაქტო მონაცემებს ხშირად ვაწვდით იმ ორგანიზაციებს, სადაც ვსწავლობთ, ვმუშაობთ, რომელსაც რაიმე განცხადებით მივმართავთ. თუმცა ყველა ეს ორგანიზაცია ვალდებულია ჩვენს პერსონალურ მონაცემებს გაუფრთხილდეს, თუ აღარ სჭირდება – გაანადგუროს, და ჩვენი თანხმობის გარეშე უცხო პირებს (მათ შორის – სარეკლამო კომპანიას) არ გადასცეს.

ნაკლებად დაცულია სახელმწიფოს თანამდებობის პირების პერსონალური ინფორმაცია. კერძოდ, საჯარო თანამდებობის პირის სახელი, გვარი, დაბადების თარიღი, მისი ოჯახის წევრების ვინაობა და ინფორმაცია ოჯახის ქონების შესახებ – ამ ინფორმაციას ყველა თანამდებობის პირი ყოველწლიურად წარუდგენს საჯარო სამსახურის ბიუროს. თანამდებობის პირთა ქონებრივი დეკლარაციები ხელმისაწვდომია ინტერნეტში, მისამართზე <https://declaration.gov.ge>.

მამ, საიდან იგებს სარეკლამო კომპანია ჩვენი ელ-ფოსტის მისამართს ან მობილური ტელეფონის ნომერს?

პირველ რიგში, თავად ჩვენგან. არც თუ იშვიათად, ჩვენ თვითონ, დაუფიქრებლად, საჯაროს ვხდით ჩვენს ტელეფონს ან ელ-ფოსტის მისამართს – მაგალითად მივუთითებთ მათ ფეისბუქის ან რომელიმე ფორუმის ღია მიმონერაში. ღია, საჯარო ინფორმაციის გამოყენების უფლება კი ყველას აქვს. ხშირად ჩვენს პერსონალურ ინფორმაციას ვუტოვებთ მაღაზიებს, სადაც მაგალითად ელექტროსაქონელს ვყიდულობთ, მივუთითებთ სხვადასხვა ვებ-გვერდებზე, სადაც ვრეგისტრირდებით. ამით მაღაზიას/ვებ-გვერდის მფლობელს უკვე შესაძლებლობა ეძლევა სარეკლამო განცხადებები ჩვენ რეგულარულად გვიგზავნოს.

თუ აღარ გსურთ სარეკლამო სმს ან ელ-ფოსტის გზავნილების მიღება, მოძებნეთ მიღებული გზავნილის ბოლოში ტელეფონი, ან ინტერნეტ-ბმული, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია ხელმონერის გაუქმება („Unsubscribe“, „sms off“). თუ ასეთი საშუალება გზავნილში მითითებული არ არის, ეს კანონდარღვევაა. არ დაიზაროთ – აცნობეთ ასეთი დარღვევების შესახებ **პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ინსპექტორს**, ვებ-გვერდზე <http://personaldata.ge>.



დასკვნა

- არსებობს კერძო და საზოგადოებრივი საკუთრება.
- კერძო საკუთრება გამორიცხვადი და მეტოქისუნარიანია.
- საზოგადოებრივი საკუთრების გამოყენებას სახელმწიფო არეგულირებს.
- საერთო მოხმარების რესურსი ხშირად ნადგურდება, რადგან მას არავინ უფრთხილდება.
- საკუთრების უფლება ინტელექტუალურ სიკეთეებზეც ვრცელდება.
- ავტორს და გამომგონებელს ქონებრივი უფლებები ინტელექტუალურ საკუთრებაზე მხოლოდ გარკვეული ვადით გააჩნია.



აკონომიკური პრაქტიკუმი

იხილე მოსწავლის რვეული

ქონებრივი უკონტროლოება



თემა 6. ხელშეკრულება და სამოქალაქო პასუხისმგებლობა

ძირითადი ტერმინები/ ცნებები:

- გარიგება
- ხელშეკრულება
- სამოქალაქო პასუხისმგებლობა
- ზიანის ანაზღაურება
- მომხმარებლის უფლებები
- ნაკლიანი პროდუქტი
- ეფექტური პროცენტი

აღბათ შესწრებხართ სიტუაციას, როცა მაღაზიაში მომხმარებელს სურს შექენილი ნივთის დაბრუნება, მაღაზიის მენეჯერი კი ამის წინააღმდეგია და ეს ხდება კამათის, დავის საგანი. აღბათ გაგჩენიათ კითხვა: რომელი მხარეა მართალი და რომელი მტყუანი?

ჩვენ ადრე ვისაუბრეთ, რომ ვაჭრობა ნებაყოფლობითი ურთიერთობაა. ორივე მხარე საკუთარი ნება-სურვილით შედის ამ ურთიერთობაში – ყიდის ან ყიდულობს რამეს.

მოდი დავაკვირდეთ, რას წარმოადგენს ყიდვა-გაყიდვის პროცესი? ეს ყველას ბევრჯერ გვინახავს: ერთი მხარე მეორეს გადასცემს რაიმე საქონელს და სანაცვლოდ იღებს მისგან თანხას (ან პირიქით – ჯერ თანხას იღებს და მერე საქონელს გადასცემს). თუმცა ეს ყიდვა-გაყიდვის პროცედურის მხოლოდ დასკვნითი ნაწილია. მას წინ უსწრებს ურთიერთობების გაცილებით მნიშვნელოვანი ნაწილი – მხარეების მოლაპარაკება და შეთანხმება შესაძენი საქონლის და მასში გადასახდელი ფასის თაობაზე. ამ შეთანხმებას გარიგება ეწოდება.

გარიგებები მარტო ყიდვა-გაყიდვას არ ეხება. ადამიანები შეიძლება გარიგდენ რაიმე ნივთის თხოვების, ჩუქების, ფულის სესხების, ბინის ქირავნობის ან სხვა ქონებრივ საკითხებზე. გარიგება შეიძლება იყოს ზეპირი ან წერილობითი. ზოგ შემთხვევაში შეთანხმება უსიტყვოც კი შეიძლება იყოს და მხოლოდ მოქმედებაში გამოიხატოს (მაგალითად, საზოგადოებრივ ტრანსპორტში ასვლა ნიშნავს გარიგებას იმის თაობაზე, რომ ამ მგზავრობისთვის დადგენილ საფასურს გადავიხდი. ან თვითმომსახურების მაღაზიაში საქონლის აღება თაროდან და მიტანა მოლარესთან ნიშნავს იმას, რომ ვაპირებ დავდო გარიგება ამ საქონლის შექენის თაობაზე).

მიუხედავად იმისა, რომ გარიგებაში შესვლა ჩვენი ნებაა, იგივეს ვერ ვიტყვით გარიგებიდან გასვლაზე ან მის გაუქმებაზე. თუკი თქვენ მაღაზიაში ნივთი შეიძინეთ და შემდეგ უმიზეზოდ მისი უკან დაბრუნება განიზრახეთ, მაღაზია არ არის ვალდებული ეს თქვენი სურვილი

დააკმაყოფილოს. თუმცა, თუკი ნივთს ნაკლი აღმოაჩნდა, თქვენ გაქვთ უფლება მაღაზიას ამ ნაკლის გამოსწორება, ან ნივთის გამოცვლა მოსთხოვოთ, ხოლო თუკი მაღაზიას ამის შესაძლებლობა არ აქვს, მან ნივთი უკან უნდა დაიბრუნოს და თქვენ მასში გადახდილი თანხა ავანაზღაუროთ.

გაითვალისწინეთ: საქართველოში ნაკლიანი საქონლის დაბრუნების ზოგადი წესი არ მოქმედებს, თუკი თქვენ მაღაზიამ რაიმე სხვა პირობის შემცველი წერილობითი ხელშეკრულება დაგიდოთ. ამიტომ ყოველთვის გულდასმით წაიკითხეთ ის დოკუმენტები, რაზეც მაღაზიაში, ნივთის შეძენისას, ხელს აწერთ!

გარიგება –
ცალმხრივი, ორმხრივი ან მრავალმხრივი ნების გამოვლენა, რომელიც მიმართულია სამართლებრივი ურთიერთობის წარმოშობის, შეცვლის ან შეწყვეტისაკენ.

ხელშეკრულება –
გარიგების ერთ-ერთი სახე, რომლის დასადასტურებლადც ორი ან მეტი პირის შეთანხმებაა საჭირო.

ნებისმიერი გარიგების დადება (მიუხედავად იმისა, როგორი ფორმისაა გარიგება) წარმოშობს ამ გარიგების მხარეების უფლებებს და ვალდებულებებს, რომელთა დარღვევის შემთხვევაში მეორე მხარეს შეუძლია მისთვის მიყენებული ზარალის ანაზღაურება მოითხოვოს.

მაგალითად, თუკი თქვენ მაღაზიაში აირჩიეთ მაცივარი, შეუთანხმდით მაღაზიას, რომ მას სახლში მოგიტანენ, და მაცივრის შეძენის და მოტანის თანხაც გადაიხადეთ, მაღაზია ვალდებულია შერჩეული საქონელი შეთანხმებულ ვადაში მოგიტანოთ. თუ მაცივარი დროულად არ მოგიტანეს, თქვენ გაქვთ უფლება გადახდილი თანხის დაბრუნება მოითხოვოთ და მაღაზია ვალდებულია ეს თქვენი მოთხოვნა შეასრულოს.

ამდენად, გარიგებები წარმოშობს ვალდებულებებს, რომელთა შეუსრულებლობის შემთხვევაში დამრღვევი მხარე პასუხს აგებს. ამ პასუხისმგებლობას სამოქალაქო პასუხისმგებლობა ეწოდება. ვინაიდან გარიგებები ძირითადად ქონებრივ საკითხებზე იდება, სამოქალაქო პასუხისმგებლობაც ძირითადად ქონებრივი ხასიათისაა და ქონების დაბრუნების, შეკეთების, ან ფულადი კომპენსაციის გადახდაში მდგომარეობს. სამოქალაქო პასუხისმგებლობა ზოგჯერ გარიგების გარეშეც შეიძლება დადგეს – თუკი ჩვენ უნებლიეთ ვისიმე ქონებას ზიანი მივაყენეთ, მისი პატრონის მოთხოვნის შემთხვევაში ეს ზიანი უნდა ავანაზღაუროთ. აღსანიშნავია, რომ პირის უნარს, პასუხი აგოს სხვისთვის მიყენებული ზიანისთვის ქართული კანონმდებლობა 10 წლის ასაკიდან ცნობს.

თუ მხარე სამოქალაქო პასუხისმგებლობას გაურბის, მეორე მხარეს უფლება აქვს სასამართლოს მიმართოს. სასამართლოს გადანყვეტილების აღსრულებაში კი მას უკვე სახელმწიფო აღმასრულებელი ორგანოები დაეხმარება.



„გარიგება“ (Rechtsgeschäft) გერმანული წარმოშობის სიტყვაა და „სამართლებრივ აქტს“ ნიშნავს. ცნებები „გარიგება“ და „ნების გამოვლენა“ სამართლის სისტემის დახასიათებისთვის პირველად XVIII საუკუნის გერმანელმა იურისტმა, **გეორგ არნოლდ ჰეიზემ (Georg Arnold Heise, 1778-1851 წწ.)** გამოიყენა.

მომხმარებელი

– მოქალაქე, რომელიც იძენს პროდუქტს/ მომსახურებას მისი პირადი (და არა კომერციული) საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი –

საპროცენტო განაკვეთი, რომლის გამოთვლისას გათვალისწინებულია მომხმარებლის მიერ გასანევი ყველა ფინანსური ხარჯი.

ხელშეკრულება იგივე გარიგებაა, რომელიც ორ ან მეტ მხარეს შორის იდება. ამასთან, არ უნდა წარმოვიდგინოთ, რომ ხელშეკრულება ყოველთვის ბეჭდითა და ხელმოწერით დადასტურებული ორ ეგზემპლარად შედგენილი წერილობითი დოკუმენტია. ხელშეკრულება კერძო პირთა ნებისმიერი შეთანხმებაა, რომლითაც მხარეებს წარმოეშობათ სამოქალაქო უფლებები და ვალდებულებები. ეს შეიძლება იყოს როგორც ყოველდღიური წვრილმანი ხელშეკრულებები (მაგალითად, ავტობუსით მგზავრობა, პურის ყიდვა, ფულის სესხება, ნივთის თხოვება და ა.შ.), ისე რთული და დიდ ფინანსებთან დაკავშირებული ხელშეკრულებები (მაგალითად, ბანკიდან სესხის აღება, სახლის შეძენა, მიწის იჯარა, და ა.შ.).

ხელშეკრულება არა მხოლოდ ადამიანებს შორის, არამედ ე.წ. იურიდიულ პირებთანაც (ფირმა, ორგანიზაცია) შეიძლება დაიდოს. ხელშეკრულების მხარე სახელმწიფოც შეიძლება იყოს. ყველა შემთხვევაში ხელშეკრულების მონაწილეთა ურთიერთობა თანასწორუფლებიანობაზეა დაფუძნებული. ორივე მხარეს აქვს უფლებები და ვალდებულებები და შეუძლია მეორე მხარეს მათი დაცვა მოსთხოვოს.

ხელშეკრულება კეთილსინდისიერად უნდა შესრულდეს. კეთილსინდისიერება აუცილებელია გარიგების დადების დროსაც. გარიგება ხომ საკუთარი ნებით ვალდებულებების აღებაა! ხელშეკრულების ორივე მხარე შეგნებულად, გააზრებულად უნდა იღებდეს ამ ვალდებულებებს თავის თავზე. მათ უნდა გააჩნდეთ საკმარისი ინფორმაცია, დრო და საშუალება, რათა ეს გადაწყვეტილება გაიაზრონ. დაუშვებელია ადამიანის იძულება გარიგების დასადავად, მოტყუება, შეცდომაში შეყვანა. ეს შეიძლება გამოიხატოს არა მხოლოდ მცდარი ინფორმაციის მიწოდებაში, არამედ, მაგალითად, იმ ინფორმაციის დაფარვაში, რომლის არსებობის შემთხვევაში ადამიანი ამ გარიგებაში არ შევიდოდა. თუკი გარიგების დადებისას ადგილი ჰქონდა რომელიმე მხარის იძულებას, განზრახ მოტყუებას ან შეცდომაში შეყვანას, დაზარალებულ მხარეს შეუძლია ასეთი გარიგების ბათილად ცნობა მოითხოვოს.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა

„ჩვენ ყველა მომხმარებლები ვართ“

ჯონ კენედი, აშშ-ს 35-ე პრეზიდენტი
1962 წლის 15 მარტი

ეს გამოთქმა საფუძვლად დაედო 15 მარტის დანებს მომხმარებელთა დაცვის საერთაშორისო დღედ (აღინიშნება 1983 წლიდან).

ყიდვა-გაყიდვაში ყველა ვმონაწილეობთ. ზოგი – ყიდის. ყველანი – ვყიდულობთ. ჩვენ ყველა მომხმარებლები ვართ. მომხმარებელი ნიშნავს მოქალაქეს, რომელიც იძენს პროდუქტს/მომსახურებას მისი ან მისი ოჯახის პირადი (არა-კომერციული) საჭიროებებისთვის.

1985 წელს, გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის გენერალურ ასამბლეაზე, მსოფლიოს 159 ქვეყნის წარმომადგენლებმა ერთხმად მიიღეს დეკლარაცია იმის თაობაზე, რომ მომხმარებლებს სახელმწიფოს მხრიდან განსაკუთრებული დაცვა სჭირდებათ. თუმცა დღემდე, მომხმარებელთა უფლებები და მათი დაცვის საშუალებები ქვეყნების მიხედვით მნიშვნელოვნად განსხვავდება.

სამწუხაროდ, საქართველოში დღესდღეობით მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ძალზე სუსტად არის წარმოდგენილი. მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის სახელმწიფო სამსახური მხოლოდ სამ სფეროში არსებობს:

- ელექტროენერჯით, გაზით და წყლით მომარაგების სფეროში – მომხმარებლების ინტერესების საზოგადოებრივი დამცველი (მისი ვებ-გვერდი <http://pdci.ge/>);
- კომუნიკაციების სფეროში – მომხმარებლების ინტერესების საზოგადოებრივი დამცველი (მისი ვებ-გვერდი <http://momkhmarebeli.gncc.ge/>);
- საბანკო სფეროში – საქართველოს ეროვნული ბანკის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის განყოფილება (მისი ვებ-გვერდი <http://nbg.gov.ge/cp/>)

სხვა სამომხმარებლო სფეროებში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სახელმწიფო ორგანოები არ არსებობს და თავის ინტერესების დაცვა მომხმარებელს მხოლოდ სასამართლოსთვის მიმართვის გზით შეუძლია.

ევროკავშირ-საქართველოს ასოცირების ხელშეკრულებით გათვალისწინებულია, რომ 2019 წელს საქართველოში უნდა ამოქმედდეს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონმდებლობა, რომელიც ევროკავშირის კანონმდებლობის ანალოგიური იქნება.

ევროკავშირის კანონმდებლობა მომხმარებელთა დაცვის მაღალ დონეს ითვალისწინებს. მაგალითად, უზრუნველყოფილია შემდეგი მოთხოვნების შესრულება:

- მენარმე ვალდებულია მომხმარებელთან სამართლიანი ხელშეკრულება დადოს, სადაც ორივე მხარეს თანაბარი უფლებები და ვალდებულებები ექნება. ხელშეკრულების ის პირობები, რომელიც მომხმარებელს არათანაბარ, წამგებიან მდგომარეობაში აყენებს, ბათილია. ასეთად მიიჩნევა, მაგალითად, ჩანაწერი იმის თაობაზე, რომ მიმ-



წოდებელს შეუძლია ნებისმიერ მომენტში, თავისი სურვილისამებრ შეწყვიტოს ან შეცვალოს მომსახურება, მნიშვნელოვნად გაზარდოს მისი ფასი, არ გადაუხადოს მომხმარებელს კომპენსაცია არასრულად მიწოდებული საქონლის/მომსახურების შემთხვევაში, არ აანაზღაუროს მისი ქმედების/უმოქმედების გამო მომხმარებლის ჯანმრთელობისთვის მიყენებული ზიანი და სხვა. გარდა ამისა, ხელშეკრულების ბუნდოვანი/გაუგებარი პირობები ყოველთვის მომხმარებლის სასარგებლოდ განიმარტება.



- მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი და აგრესიული ვაჭრობის ხერხები აკრძალულია. ასეთად ითვლება, მაგალითად:



- საქონლის/მომსახურების დაზინებული შეთავაზება ტელეფონით, ელ-ფოსტით ან სხვა საშუალებით; მომხმარებლისთვის არასწორი ინფორმაციის მიწოდება საქონლის ხელმისაწვდომობის ან ფასის თაობაზე („ამას სხვაგან ვერ იშოვი“, „ამ ფასად ვერსად იშოვი“ და ა.შ.); მომხმარებლისთვის არასწორი წარმოდგენის შექმნა საქონლის წარმომავლობის ან მწარმოებლის/ბრენდის თაობაზე; მომხმარებლის დარწმუნება, რომ საქონელი თავდება ან რომ მაღაზია იხურება – თუკი ეს სიმართლეს არ შეესაბამება; მომხმარებლის დარწმუნება, რომ მან მოიგო პრიზი ან რაიმე ჯილდო, როცა სინამდვილეში „პრიზის“ მიღება მომხმარებლის მიერ რაიმე თანხის გაღებასთანაა დაკავშირებული; მომხმარებლისთვის ისეთი საქონლის მიწოდება (სხვაზე დამატებით), რომელიც მას არ მოუთხოვია და ამისთვის თანხის მოთხოვნა; მომხმარებლის ჩართვა ე.წ. „პირამიდულ სქემებში“, როცა მას სთავაზობენ კომპენსაციას სქემაში ახალი ადამიანების მოზიდვისთვის/ჩართვისთვის; მომხმარებლისთვის მცდარი შთაბეჭდილების შექმნა იმის თაობაზე, რომ საქონელი/მომსახურება სხვამ შეიძინა და ძალიან კმაყოფილია, და სხვა.

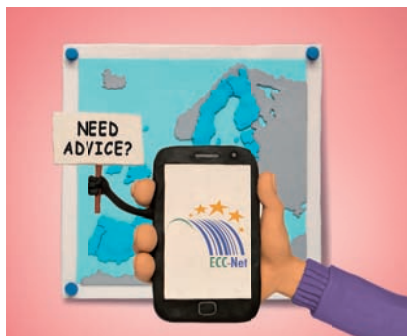
- მომხმარებელს უნდა მიაწოდონ ზუსტად ის პროდუქტი/მომსახურება, რაც მას შეჰპირდნენ. წინააღმდეგ შემთხვევაში მომხმარებელს შეუძლია მოითხოვოს კომპენსაცია. ეს ეხება მაგალითად ტურისტულ მომსახურებას – თუკი რეალური სერვისი არ შეესაბამებოდა შეპირებულს.

- ევროკავშირში შექმნილ გრძელვადიანი მომხმარებლის საქონელზე კანონით დაწესებულია ორწლიანი სავალდებულო გარანტია. თუ მომხმარებლის მიერ შექმნილ საქონელს ნაკლი აღმოაჩნდა, ამ ვადის განმავლობაში ის გამყიდველმა მაღაზიამ უფასოდ უნდა შეაკეთოს ან გამოცვალოს. ამ უფლების გადაფარვა მომხმარებელთან დადებული რაიმე ხელშეკრულებით შეუძლებელია. გამყიდველის ან მწარმოებლის მიერ გაცემულ საგარანტიო ფურცელს მხოლოდ დამატებითი ფუნქცია გააჩნია.

- გარდა ამისა, ინტერნეტში შექმნილ საქონელთან მიმართებაში, მისი მიღებიდან 14 დღის განმავლობაში მომხმარებელს შეუძლია უნაკლო საქონელიც დაუბრუნ-

ნოს გამყიდველს (მაგალითად, იმის გამო, რომ ზომა არ მოერგო, ან უბრალოდ გადაიფიქრა ამ საქონლის შექენა).

- მსგავსი უფლებები აქვს მომხმარებელს ბანკში აღებულ სესხთან მიმართებაში – ხელშეკრულების ხელმოწერიდან 14 დღის განმავლობაში მომხმარებელს შეუძლია ხელშეკრულება გააუქმოს უბრალოდ იმის გამო, რომ გადაიფიქრა. ცხადია ამისთვის მან უნდა დააბრუნოს აღებული თანხა და ანაზღაუროს ბანკის მიერ განეული სხვა ხარჯები.



ევროკავშირის ყველა ქვეყანაში მოქმედებს მომხმარებელთა დახმარების ცენტრები (European Consumer Centres), სადაც მომხმარებელს უფასოდ შეუძლია რჩევა და დახმარება მიიღოს. გარდა ამისა, ყველა ქვეყანაში ფუნქციონირებს ადმინისტრაციული ორგანო, რომელიც ამოწმებს, თუ რამდენად იცავენ მენარმეები მომხმარებელთა უფლებებს. ეს შეიძლება იყოს მომხმარებელთა დაცვის ომბუდსმენი, სამსახური ან მთავრობის მიერ დაფინანსებული სხვა ორგანიზაცია. მომხმარებელთა უფლებების დამრღვევი მენარმე ჯარიმდება. ევროკავშირის ყველა ქვეყანაში მოქმედებს აგრეთვე მომხმარებელთა უფლებების დამცველი არასამთავრობო ორგანიზაციები.

ევროკავშირში მომხმარებელთა უფლებებს და მათი დაცვის საშუალებებს შეგიძლიათ დეტალურად გაეცნოთ ინტერნეტში, მისამართზე <http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/>. ახლო მომავალში, ეტაპობრივად, მსგავსი დაცვა ქართველ მომხმარებელსაც ექნებათ.



იცით თუ არა, რომ...

ალბათ თითოეულ თქვენთაგანს შეგხვედრიათ საბანკო რეკლამა, რომელიც ამა თუ შენაქენისთვის ნულპროცენტიან სამომხმარებლო სესხს გთავაზობთ. მაგალითად, ასეთი:

„გსურთ ნახვილეთ დასასვენებლად, შეიძინოთ ახალი ტექნიკა, შეიძინოთ მანქანა? არ გაქვთ საკმარისი თანხა? თქვენ შეგიძლიათ მიიღოთ სამომხმარებლო სესხი 0 %-იდან“.



მართლა „ნულპროცენტიანია“ ასეთ შემთხვევებში ბანკის მიერ გაცემული სესხი?

იმისთვის, რომ ამ საკითხში გავერკვეთ, უნდა გავარკვიოთ, თუ რა არის სესხის „პროცენტი“.



„პროცენტად“ სესხის ხელშეკრულებებში მოიხსენიება გადასახადი, რომელიც უნდა გადავუხადოთ ბანკს, სესხით სარგებლობისთვის. ბანკები ხშირად ცდილობენ „პროცენტად“ მოიხსენიონ მხოლოდ ის თანხა, რომელსაც მას სესხის ამლები ყოველთვიური ან ყოველწლიური პერიოდულობით უხდის. თუმცა რეალურად, სესხის ამლებ მომხმარებელს შეიძლება მოსთხოვონ ბევრი სხვა გადასახდელის გადახდა ან ხარჯის განწევა, რომელსაც ბანკი „პროცენტად“ არ მოიხსენიებს. ეს შეიძლება იყოს მომსახურების საკომისიო, თანხის გატანის ან შემოტანის ან განაღდების საკომისიო, დაზღვევის ხარჯები, ქონების შეფასების ხარჯები, ნოტარიუსის ან რაიმე ცნობის აღების საფასური და სხვა. გარდა ამისა, როდესაც სესხის გაცემა დაკავშირებულია რომელიმე კონკრეტულ (ბანკის მიერ წინასწარ შერჩეულ) მენარმისგან საქონლის/მომსახურების შეძენასთან, როგორც წესი, საქონლის/მომსახურების ფასი მისი სესხით და სესხის გარეშე შეძენის შემთხვევაში განსხვავდება (სესხის აღების შემთხვევაში პროდუქტი უფრო ძვირად იყიდება). ეს განსხვავება აგრეთვე დამატებითი ხარჯია, რომელსაც სესხის ამლები გაიღებს, თუმცა ბანკი მას „პროცენტად“ არ მოიხსენიებს.

ამგვარად, როცა გაიგებთ, რომ ბანკი „ნულპროცენტიან“ სესხს გთავაზობთ, უნდა იცოდეთ, რომ ნულს უდრის მხოლოდ ე.წ. „ნომინალური პროცენტი“ – ანუ ის გადასახადი, რომელსაც ბანკმა პროცენტი დაარქვა. მოსალოდნელია, რომ არსებობს სხვა გადასახდლები, რომელსაც ბანკი „პროცენტს“ არ ეძახის, თუმცა მათი გადახდის გარეშე თქვენ სესხს ვერ აიღებთ.

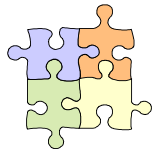
იმისთვის, რომ მომხმარებელი ასეთ სიტუაციებში უკეთ გაერკვეს, საქართველოს ეროვნულ ბანკს შემოტანილი აქვს ცნება „ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი“. მასში შედის ყველა ის გადასახდელი ან ხარჯი, რომლის გაღება სესხის ამლებს უწევს. ეფექტური პროცენტი არის სესხით სარგებლობის რეალური ღირებულება მომხმარებლისთვის. ყველა ბანკი ვალდებულია სესხის გაცემისას გამოიანგარიშოს ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი, აცნობოს იგი მომხმარებელს და სესხის ხელშეკრულებაშიც საგანგებოდ მიუთითოს.

გარდა ამისა, სესხის გაცემის ხელშეკრულებაში მითითებული უნდა იყოს სესხის სხვა მნიშვნელოვანი პირობები, როგორცაა პროცენტის გადახდის და სესხის დაფარვის განრიგი, პირგასამტეხლო – პროცენტის დროულად გადაუხდელობის, ან სესხის ნაადრევად დაფარვის შემთხვევაში, გადასახდელი თანხის ან სხვა პირობების ცალმხრივად შეცვლის შესაძლებლობა და სხვა.

სამწუხაროდ მომხმარებლები ხელშეკრულებას იშვიათად კითხულობენ. ერთ-ერთ ქართულ ბანკში დავაკვირდით კრედიტის (სესხის) ამლები მომხმარებლების ქცევას. 100 მომხმარებლიდან მხოლოდ ერთმა მოითხოვა, რომ ხელშეკრულება მისთვის სახლში გაეტანებინათ, რათა კარგად გაცნობოდა; კიდევ ორმა მომხმარებელმა გადანყვიტა ადგილზე წაეკითხა, თუმცა ძალიან წვრილი შრიფტის გამო გადაიფიქრა; სხვა ყველა მომხმარებელმა ხელშეკრულებას წაკითხვის გარეშე მოაწერა ხელი.

მომავალში გახსოვდეთ: სესხის აღებისას ნუ აჩქარდებით! გულდასმით გაეცანით საკრედიტო ხელშეკრულებას და მოითხოვეთ განგიმარტონ ყველა პუნქტი, რომელიც

გაუგებარია. პრეტენზიების შემთხვევაში მიმართეთ ბანკის ხელმძღვანელობას ან საქართველოს ეროვნული ბანკის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის განყოფილებას (ვებ-გვერდი <http://nbg.gov.ge/cp/>).



დასკვნა

- გარიგება შეიძლება იყოს ზეპირი, წერილობითი, ან უსიტყვო.
- გარიგება არ შეიძლება დაიდოს ერთ-ერთი მხარის მოტყუების ან შეცდომაში შეყვანის საფუძველზე.
- ხელშეკრულება ნებაყოფლობითი ურთიერთობაა, რომელიც ვალდებულებებს წარმოშობს.
- ხელშეკრულების ორივე მხარე თანასწორუფლებიანია.
- სესხის აღებისას არ უნდა იჩქარო, ყურადღებით უნდა გაეცნო ხელშეკრულების პირობებს. მიაქციე ყურადღება ეფექტურ საპროცენტო განაკვეთს.
- თუ საქონელს ნაკლი აქვს, შეგიძლია მისი შეკეთება ან გამოცვლა მოითხოვო – თუ ხელშეკრულებით სანინააღმდეგო არ არის გათვალისწინებული.
- ევროკავშირში მომხმარებელი უფრო დაცულია, ვიდრე საქართველოში.



ეკონომიკური პრაქტიკაში
იხილე მოსწავლის რვეული

საერთაშორისო ვაჭრობა



თემა 7. საერთაშორისო ვაჭრობა

ძირითადი ტერმინები/
ცნებები:

• აბსოლუტური
უპირატესობა

• ალტერნატიული
დანახარჯი

• შეფარდებითი
უპირატესობა

• პროტექციონიზმი

დღევანდელი ქვეყნების უმეტესობის ეკონომიკა ღია სისტემას წარმოადგენს და გარე ვაჭრობის გარეშე მისი არსებობა შეუძლებელია. ჩვენ ვერ წარმოგვიდგენია ცხოვრება საზღვარგარეთიდან შემოტანილი ისეთი პროდუქციის გარეშე, როგორცაა ტანსაცმელი, ნავთობი, ბუნებრივი აირი, ავტომობილები, კომპიუტერული ტექნიკა, მედიკამენტები, საოჯახო ტექნიკა, ფილმები, წიგნები და სხვ. საქართველოდან კი საზღვარგარეთ გადის ისეთი პროდუქცია როგორცაა თხილი, ხილი და ბოსტნეული, ლითონები, ღვინო, ციტრუსები და სხვ.

რატომ ვაჭრობენ ქვეყნები? რა უბიძგებს მათ ამისკენ? რატომ არ შეიძლება ყველამ თავად აწარმოოს ყველაფერი, რაც სჭირდება?

ამა თუ იმ საქონლის წარმოებისთვის ქვეყნებს განსხვავებული რესურსები გააჩნიათ. ეს ეხება როგორც ბუნებრივ წიაღისეულს ან კლიმატურ პირობებს, ასევე ადამიანურ რესურსს – შრომისუნარიან ადამიანთა რაოდენობას, მათ ცოდნას, უნარებს, სურვილს და მონდომებას ესა თუ ის სამუშაო შეასრულონ. განსხვავებულია აგრეთვე ქვეყნებში დროთა განმავლობაში დაგროვილი კაპიტალი – ქარხნების, დანადგარების, სხვადასხვა ინფრასტრუქტურის სახით. განსხვავებულია ბუნებრივი რესურსების გამოყენების ეფექტურობა და ადამიანთა შრომის ნაყოფიერება.

ამ განსხვავებული პირობების გამო ერთი და იმავე საქონლის წარმოებისთვის სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა ხარჯის განევა საჭირო. ანუ დანახარჯები, რომელსაც სხვადასხვა ქვეყნები სწევენ ერთი და იმავე საქონლის წარმოებისთვის, განსხვავებულია. ამიტომ შეიძლება მოხდეს ისე, რომ რაიმე საქონლის წარმოება ერთ ქვეყანაში ბევრად იაფი ჯდება (ნაკლებ რესურსებს მოითხოვს), ვიდრე მეორეში. ასეთ შემთხვევაში ამბობენ, რომ ქვეყანას გააჩნია აბსოლუტური უპირატესობა ამ პროდუქტის წარმოებაში. სხვა ქვეყნებისათვის ეკონომიკურად მომგებიანია (უფრო იაფი უჯდებათ) ეს პროდუქტი თავად კი არ აწარმოონ, არამედ ამ ქვეყნიდან შეიძინონ. ამავე დროს მათ თავის ძალისხმევა რაიმე სხვა პროდუქტის წარმოებაზე უნდა მიმართონ, რომელშიც უპირატესობა მათ გააჩნიათ.

აბსოლუტური უპირატესობა

– მწარმოებლის უნარი აწარმოოს პროდუქტი რესურსების ნაკლები დანახარჯებით, ვიდრე სხვებმა.

ალტერნატიული დანახარჯი (Opportunity cost)

– ის რასაც ვთმობთ რაიმე სხვის მისაღებად.

შეფარდებითი უპირატესობა

– მწარმოებლის უნარი აწარმოოს პროდუქტი ნაკლები ალტერნატიული დანახარჯებით, ვიდრე სხვებმა.

პროტექციონისტული პოლიტიკა

– შიდა ბაზრის იმპორტისაგან დაცვის პოლიტიკა.

XVIII საუკუნის გამოჩენილი ეკონომისტი, **ადამ სმიტი**, აბსოლუტურ უპირატესობას შემდეგნაირად აღწერდა: „ყველა გონიერი ოჯახის უფროსის მთავარი პრინციპია, არასოდეს ეცადოს სახლში იმის გაკეთებას, რისი ყიდვაც უფრო იაფი დაჯდება. თერძი არ ცდილობს საკუთარი ფეხსაცმლის შეკერვას, ის ფეხსაცმელს მწაღისგან ყიდულობს. მწაღე არ ცდილობს ტანსაცმლის შეკერვას, ის თერძს ქირაობს. ფერმერი არ ცდილობს ფეხსაცმლის ან ტანსაცმლის შეკერვას, ის ამისთვის შესაბამის ოსტატებს ქირაობს. თითოეული მათგანი აცნობიერებს, რომ მათთვის უმჯობესია ისე გამოიყენოს თავისი ხელობა, რომ გარკვეული უპირატესობა ჰქონდეს მეზობლებთან შედარებით, და იყიდოს საკუთარი ნაწარმის ნაწილით ან ნაწარმის ნაწილის ფასად ის, რისი ყიდვის სურვილიც ექნება“.

მაგრამ რა ხდება იმ შემთხვევაში, თუკი ქვეყანას აბსოლუტური უპირატესობა არც ერთი პროდუქტის წარმოებაში არ გააჩნია? მან საერთოდ არაფერი არ უნდა აწარმოოს და ყველა საქონელი სხვა ქვეყნებისგან უნდა შეიძინოს?

არა, ეს ასე არ არის.

მე-19 საუკუნის გამოჩენილმა ეკონომისტმა, **დევიდ რიკარდომ**, აჩვენა, რომ იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ქვეყანაში წარმოების ეფექტურობა დაბალია და მას აბსოლუტური უპირატესობა არც ერთი საქონლის წარმოებაში არ გააჩნია, მაინც აქვს აზრი მან გარკვეული საქონელი აწარმოოს და გაყიდოს. საინტერესო ისაა, რომ მისგან ამ საქონლის შექმნა შესაძლოა სწორედ იმ ქვეყნისთვის იყოს მომგებიანი, რომელსაც ამ საქონლის წარმოება ბევრად უფრო ეფექტურად შეუძლია.



დევიდ რიკარდო (David Ricardo) – ინგლისელი პოლიტიკური ეკონომისტი, 1772-1823 წწ.

განვიხილოთ ასეთი მაგალითი: დავუშვათ ნინო და მართა სტუმრებს ელოდებიან. მათ სახლი აქვთ დასაღაგებელი და ნამცხრის გამოცხობაც უნდათ რომ მოასწორონ. გოგონებიდან ნინო უფრო სწრაფია – ის სახლს ნახევარ საათში ალაგებს, მართას კი ამისთვის ერთი საათი მაინც სჭირდება. თუმცა ნინო აგრეთვე სწრაფია ნამცხვრის ცხობაში – ის ნამცხვარს ერთ საათში აცხობს, მართა კი ამ საქმეს სამ საათს მოუნდება. ანუ ნინოს უკეთ გამოსდის

ორივე საქმე. როგორ უნდა მოიქცნენ? ყველაფერი ნინომ გააკეთოს და მართა კი დაჯდეს და დაელოდოს? არა, რა თქმა უნდა. ყველაზე რაციონალურია, ნინომ ნამცხვარი გამოაცხოს და მართამ კი სახლი დააღაგოს. ასე გოგონები საქმესაც მალე მორჩებიან და კმაყოფილებიც დარჩებიან, რომ ორივემ იმუშავა.

რატომ მივიღეთ ეს შედეგი? იმიტომ რომ ნინოს აბსოლუტური უპირატესობა მართას მიმართ სხვადასხვა საქმიანობაში განსხვავებულია. ნინო მართაზე ორჯერ უფრო სწრაფია სახლის დალაგებაში, მაგრამ სამჯერ უფრო სწრაფია – ნამცხვრის ცხობაში. აშკარაა, რომ ნამცხვრის ცხობაში ნინოს შეფარდებითი უპირატესობა გააჩნია (დალაგებასთან შედარებით) და ამიტომ სჯობს მან სწორედ ეს საქმე აკეთოს.

რიკარდომ ყურადღება მიაქცია იმ გარემოებას, რომ ყოველი ნივთის წარმოებისას ჩვენ არა მარტო ვხარჯავთ მასზე გარკვეულ რესურსებს (დროს, ნედლეულს, სამუშაო ძალას, მანქანა-დანადგარებს და სხვა), არამედ აგრეთვე უარს ვამბობთ სხვა, ალტერნატიული პროდუქტის წარმოებაზე, რომელიც იმავე რესურსებით შეიძლებოდა გვენარმოებინა. პროდუქტს, რომლის წარმოებაზეც უარი ვქვითვით, **ალტერნატიული დანახარჯი** ეწოდება. და თუკი ეს ალტერნატიული დანახარჯები მაღალია, მაშინ ჯობს ჩვენ ამ ნივთის წარმოება სხვას დავუთმოთ. ზემოთ მოყვანილ მაგალითში სახლის დალაგება ნინოს ნამცხვრის ცხობის ნახევარ დროს ართმევს, მართას კი – მხოლოდ მესამედს. ანუ ალტერნატიული დანახარჯების თვალსაზრისით სახლის დალაგება მართას ნაკლები უჯდება, ვიდრე ნინოს. ეს ნიშნავს, რომ მართას აქვს შეფარდებითი უპირატესობა სახლის დალაგებაში და უკეთესია ეს საქმე სწორედ მან აკეთოს.

ვინაიდან მსოფლიოში უამრავი საქონელი იწარმოება, ქვეყნები კი დაახლოებით ორასია, ყველა ქვეყანას გააჩნია შეფარდებითი უპირატესობა ამა თუ იმ საქონელთან (საქონლის ჯგუფთან) მიმართებაში. ის იმას ნიშნავს, რომ ყველა ქვეყანას შეუძლია გაყიდოს რაიმე საქონელი ისე, რომ სხვა ქვეყნებისთვის მომგებიანი იყოს ეს საქონელი თავად კი არ აწარმოონ, არამედ ამ ქვეყნისგან იყიდონ. ამით მოგებული დარჩება ორივე მხარე და მთლიანად მსოფლიო ეკონომიკაც – ვინაიდან საბოლოო ჯამში მეტი საქონელი იწარმოება და უფრო ეფექტურად, ვიდრე ვაჭრობის გარეშე იწარმოებოდა.

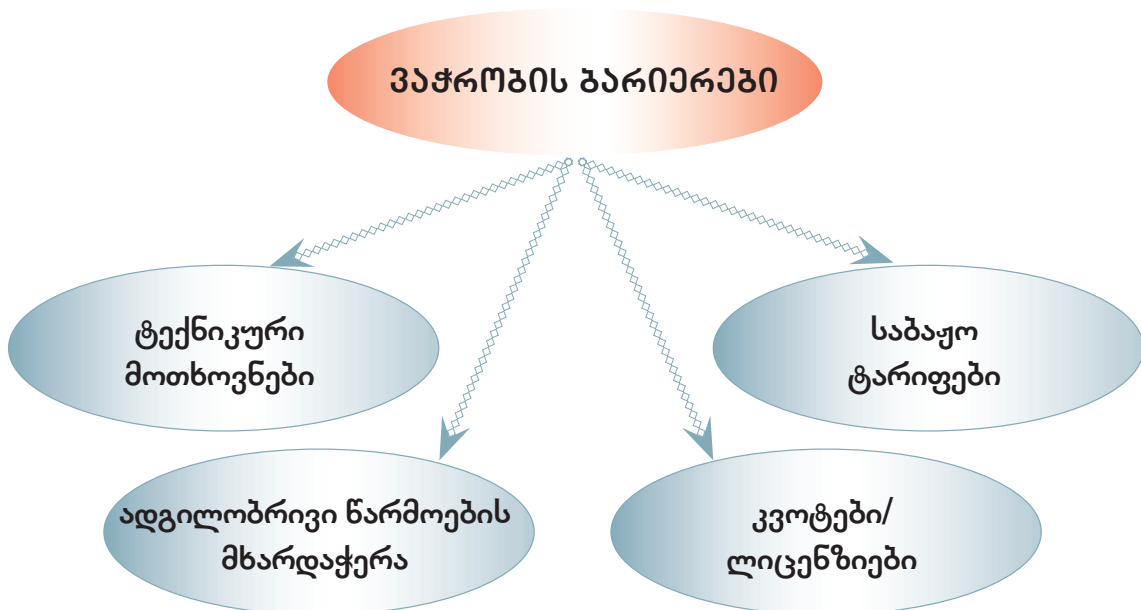
ამდენად, საერთაშორისო ვაჭრობა სასარგებლოა ყველა ქვეყნისთვის და მსოფლიო ეკონომიკისთვის მთლიანად. იგი აგრეთვე სასარგებლოა თითოეული ჩვენგანისთვის, მომხმარებლებისთვის, ვინაიდან საშუალება გვქვია რაც შეიძლება იაფად შევიძინოთ საქონელი, რომლის არჩევანი თითქმის შეუზღუდავია.

საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარება და ხელშეწყობა ბევრი საერთაშორისო ორგანიზაციის დღის წესრიგშია. ასეთებია, მაგალითად, გაეროს კონფერენცია ვაჭრობასა და განვითარებაზე (UNCTAD), შავი ზღის ეკონომიკური თანამშრომლობის ორგანიზაცია (BSEC) და სხვა. თუმცა საერთაშორისო ვაჭრობაზე გავლენის თვალსაზრისით ყველაზე მნიშვნელოვანია მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია (World Trade Organization, WTO). მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია ცდილობს გააიოლოს ქვეყნებს შორის ვაჭრობა და დაადგინოს საერთაშორისო ვაჭრობის ერთიანი, ყველასთვის მისაღები წესები. ეს პროცესი საკმაოდ რთული და ხანგრძლივი მოლაპარაკებების საშუალებით მიმდინარებს და ყველა საქონელსა თუ მომსახურებასთან დაკავშირებით შეთანხმება ჯერ მიღწეული არ არის.

მიუხედავად იმისა, რომ გარე ვაჭრობა ქვეყნებისთვის სასარგებლოა, იგი დამატებითი თავისტკივილია ქვეყნის მენარმეებისთვის, ვინაიდან მათ ნაწარმს უცხოურ, იმპორტულ საქონელთან კონკურენცია უწევს. ზოგ სანარმომ გაზრდილ კონკურენციას შეიძლება ვერ გაუძლოს და დაიხუროს, მათ ნაცვლად კი სხვა პროფილის სანარმოები გაიხსნება. ეს იწვევს ადამიანთა სპეციალიზაციის ცვლილების საჭიროებას, რაც მათ დროებით უმუშევრობასთან და დამატებით ხარჯებთან არის დაკავშირებული.

	საქონლის იმპორტისას	საქონლის ექსპორტისას
ადგილობრივი მწარმოებლები	განიცდიან მეტ კონკურენციას. იძულებულნი არიან ფასი შეამცირონ	საქონელს ყიდიან უფრო დიდ ბაზარზე, ამიტომ ეზრდება მოგება.
ადგილობრივი მომხმარებლები	მოგებულნი არიან: მცირდება ფასი, იზრდება არჩევანი	

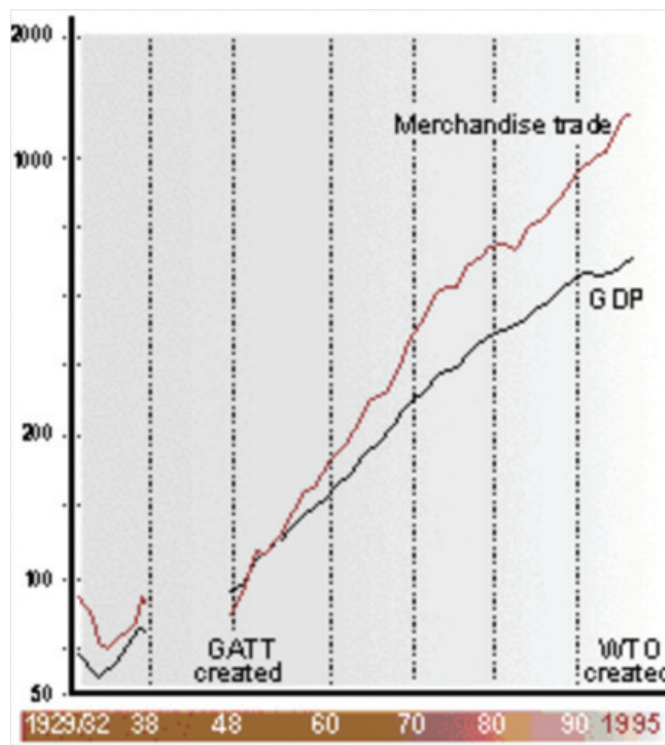
ამიტომ, ადგილობრივი მწარმოებლების დასაცავად ზოგჯერ ქვეყნები სხვადასხვა საშუალებას მიმართავენ, რათა იმპორტული საქონელი გააძვირონ, ან მისი რაოდენობა შეზღუდონ. ეს შეიძლება განხორციელდეს ე.წ. „ტარიფების“, ანუ საბაჟო ან სხვა გადასახადების საშუალებით, რომელიც იმპორტიორმა საქონლის შემოტანისას უნდა გადაიხადოს (შესაბამისად მატულობს საქონლის ფასი); აგრეთვე ქვოტების (საქონლის იმპორტის რაოდენობრივი შეზღუდვა) ან იმპორტის ნებართვების/ლიცენზიების დაწესებით. იმპორტის შეფერხება/გაძვირება აგრეთვე შესაძლებელია საქონლისათვის რთული (და სხვა ქვეყნებისგან განსხვავებული) ტექნიკური მოთხოვნების დაწესებით – მათი შესრულება საქონლის მწარმოებელს ხომ დამატებითი ხარჯი უწდება. შიდა მწარმოებლების დასახმარებლად მთავრობამ აგრეთვე შეიძლება გამოიყენოს ამ მენარმეებისთვის სუბსიდიების, სახელმწიფო დახმარებების გამოყოფა, ან მაგალითად, სახელმწიფო ორგანიზაციებისთვის მხოლოდ ადგილობრივი საქონლის შესყიდვის დაშვება და სხვა. ყველა ამ ზომებს სახელმწიფოს პროტექციონისტული პოლიტიკა ეწოდება.



პროტექციონისტული პოლიტიკა ძალზე პოპულარული იყო XX საუკუნის პირველ ნახევარში და მას პრაქტიკულად ყველა ქვეყანა მიმართავდა. 1947 წლისთვის ქვეყნების საბაჟო ტარიფები საშუალოდ 40%-ს შეადგენდა. აგრეთვე ფართოდ გამოიყენებოდა იმპორტის შეზღუდვა ქვოტებით და ლიცენზიებით და შიდა წარმოების დახმარების სხვადასხვა ღონისძიებები.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, როდესაც ქვეყნების დიდი ნაწილის ეკონომიკა ომისგან გაცამტვერებული იყო, მოსახლეობა – შიმშილის პირას იდგა და გასაგები იყო, რომ სიტუაციის სწრაფი გამოსწორება ვაჭრობის გაფართოების გარეშე შეუძლებელია, 23 ქვეყანას შორის დაიდო გენერალური შეთანხმება ვაჭრობისა და ტარიფების შესახებ (General Agreement on Tariffs and Trade, შემოკლებით GATT, ამოქმედდა 1948 წლის 1 იანვრიდან). ამ შეთანხმებით დაიწყო იმპორტის ქვოტების გაუქმება, საბაჟო ტარიფების ეტაპობრივი შემცირება და შიდა წარმოების მხარდაჭერის ღონისძიებების შეზღუდვა. აგრეთვე აიკრძალა განსხვავებული მოთხოვნები იმპორტირებული პროდუქციისთვის (უცხოურის დისკრიმინაცია) – დაწესდა, რომ ქვეყანაში დადგენილი მოთხოვნები თანაბრად უნდა ვრცელდებოდეს როგორც იმპორტულ, ასევე შიდა წარმოების საქონელზე.

GATT-შეთანხმების მიერ გატარებული ზომების შედეგად მის წევრ-ქვეყნებს შორის ვაჭრობა ძალიან სწრაფად გაიზარდა (დაახლოებით 10-ჯერადი ზრდა, 40 წლის განმავლობაში), რასაც ამ ვაჭრობაში მონაწილე ქვეყნების ეკონომიკის სწრაფი რეაბილიტაცია და არნახული განვითარება მოჰყვა, რამაც მათი მოსახლეობის კეთილდღეობის გაუმჯობესებასაც შეუწყო ხელი. შესაბამისად, გაიზარდა ქვეყნების დაინტერესება ამ შეთანხმებაში მონაწილეობით. იმატა GATT-წევრების რიცხმა 1994 წლისთვის შეთანხმებაში უკვე 128 ქვეყანა მონაწილეობდა.



დიაგრამა: ქვეყნებს შორის ვაჭრობის (წითელი მრუდი) და ქვეყნების ეკონომიკის (შავი მრუდი) ზრდა XX საუკუნეში. (ვერტიკალური შკალა ლოგარითმულია)

წყარო: <https://www.wto.org/>

ამ წარმატების ფონზე, 1995 წელს, GATT-შეთანხმება გადაიზარდა WTO-შეთანხმებაში, რომლის მასშტაბი გაცილებით ფართოა და მოიცავს არა მხოლოდ პროდუქციას, არამედ აგრეთვე მომსახურების სფეროებსაც. გარდა ამისა, WTO-შეთანხმება ითვალისწინებს ინტელექტუალური საკუთრების დაცვას, კონკურენციის დაცვის ღონისძიებებს, სუბსიდიების შეზღუდვას, სახელმწიფო შესყიდვების გამჭვირვალობას. ეტაპობრივად გრძელდება მოლაპარაკებები სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციით ვაჭრობის მეტი გახსნილობისა და განთავისუფლებისთვის.

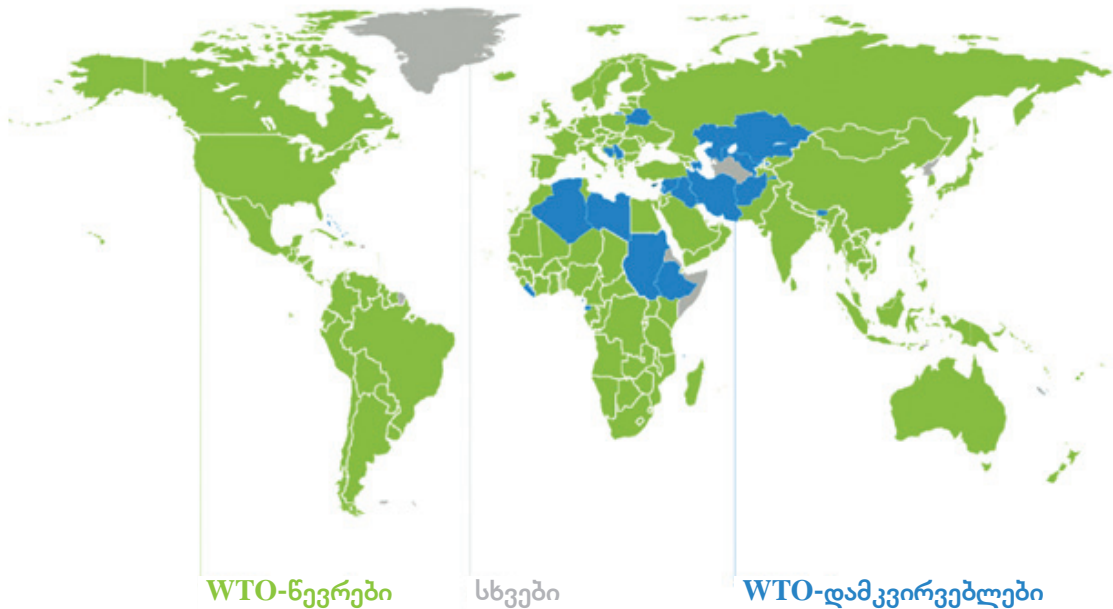
WTO-შეთანხმებით აგრეთვე დაწესდა ე.წ. ტექნიკური ბარიერების – ანუ პროდუქციისთვის დადგენილი ტექნიკური მოთხოვნების ზღვრები. გაუმართლებელი ტექნიკური მოთხოვნების შემოღება WTO-ს წევრ ქვეყნებს აკრძალათ. ტექნიკური მოთხოვნების დაწესების გამართლებულ, ლეგიტიმურ მიზეზებად მიიჩნევა: ეროვნული უსაფრთხოება, ადამიანთა ჯანმრთელობის დაცვა, გარემოს დაცვა, მომხმარებელთა დაცვა მოტყუებისგან ან შეცდომაში შეყვანისგან. სხვა, გაუმართლებელი მიზეზებით დაწესებული შეზღუდვა პროტექციონიზმის ფარულ განხორციელებად მიიჩნევა. დაინტერესებულ მხარეს (ქვეყანას) შეუძლია იჩივლოს WTO-ს დავათა განხილვის ორგანოში რომელიმე ქვეყნის მიერ ამა თუ იმ საქონელზე გაუმართლებელი ტექნიკური მოთხოვნების დაწესებისთვის. დავათა განხილვის ორგანოს გადანყვეტილება შესასრულებლად სავალდებულოა – გონივრული ვადის განმავლობაში ქვეყანამ საქონლისთვის დაწესებული ტექნიკური მოთხოვნები WTO-ს წესებთან შესაბამისობაში უნდა მოიყვანოს.

ერთ-ერთი გახმაურებული დავა, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის ფარგლებში, გენეტიკურად მოდიფიცირებულ ორგანიზმებს (გმო, GMO) ეხებოდა. გენმოდიფიცირებული ორგანიზმები (მცენარეები, მიკროორგანიზმები) შეიძლება გამოყენებული იყოს სასურსათო პროდუქტების მისაღებად და არსებობს მოსაზრება, რომ ასეთი სურსათი შესაძლოა ადამიანთა ჯანმრთელობისთვის საზიანო იყოს. თუმცა ეს მოსაზრება სათანადო მეცნიერული მონაცემებით გამყარებული ჯერ-ჯერობით არ არის. მიუხედავად ამისა, 1999 წელს ევროკავშირმა გმო-სურსათის იმპორტზე დროებითი მორატორიუმი (აკრძალვა) დააწესა. 2003 წელს აშშ-მ, კანადამ და არგენტინამ (გმო-სურსათის მწარმოებელი ქვეყნები) იმპორტის შეზღუდვის ეს ზომა WTO-ს დავათა განხილვის ორგანოში გაასაჩივრა. მოგვიანებით საჩივარს შეუერთდნენ გმო-სურსათის მწარმოებელი სხვა ქვეყნებიც: ავსტრალია, ახალი ზელანდია, ბრაზილია, ინდოეთი და მექსიკა. 2006 წელს WTO-ს დავათა განხილვის ორგანომ დაასკვნა, რომ ევროკავშირის მიერ დაწესებული მორატორიუმი გაუმართლებელი ტექნიკური შეზღუდვა იყო. თუმცა ევროკავშირის მორატორიუმი 2004 წლიდან უკვე გაუქმებული ჰქონდა.

ამდენად, გენმოდიფიცირებული სურსათის იმპორტი ევროკავშირში აკრძალული არ არის. თუმცა სავალდებულოა, რომ გაყიდვისას ამ სურსათს ეტიკეტზე მითითებული ჰქონდეს წარწერა GMO. ანალოგიური წესი მოქმედებს საქართველოშიც – გენმოდიფიცირებული ორგანიზმებისგან დამზადებულ სურსათის ეტიკეტზე სავალდებულოა მითითება **გმ**. გენმოდიფიცირებული მცენარეების დათესვა/დარგვა ან სხვაგვარად გარემოში ინტროდუქცირება (შეტანა) საქართველოში აკრძალულია.

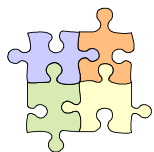
გაითვალისწინეთ: მედიაში და სოციალურ ქსელებში ძალზე ხშირად გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმების შესახებ ცრუ და გადაუმოწმებელი ინფორმაცია ვრცელდება. ინფორმაციის გადამოწმების მიზნით გირჩევთ გამოიყენოთ **გმო-კომპასი**: www.gmo-compass.org .

ამჟამად მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში გაერთიანებულია 184 ქვეყანა. აქედან 162 ქვეყანა სრულფასოვანი წევრია (იცავს WTO-მოთხოვნებს, ხმის უფლებით მონაწილეობს შეხვედრებში/მოლაპარაკებებში), ხოლო 22 ქვეყანას დამკვირვებლის სტატუსი აქვს (არ აქვს ხმის უფლება და არ არის ვალდებული WTO-მოთხოვნები შეასრულოს, თუმცა მოლაპარაკებებში მონაწილეობს).



2000 წლის 14 ივნისიდან საქართველო მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის სრულფასოვანი წევრია. 2006 წლიდან ქვეყანამ ფაქტიურად მოსპო საბაჟო ბარიერები და მნიშვნელოვნად შეამცირა საბაჟო ტარიფები. იმპორტის მაქსიმალური გადასახადი ამჟამად 12%-ია. ბევრი პროდუქციის იმპორტზე კი ნულოვანი ტარიფი მოქმედებს.

2014 წელს, ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ასოცირების შეთანხმების ფარგლებში, დაიდო ე.წ. „ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება“ (Deep and Comprehensive Free Trade Agreement, შემოკლებით DCFTA) ევროკავშირსა და საქართველოს შორის. ეს შეთანხმება WTO-შეთანხმების გაფართოებას წარმოადგენს, და მის ფარგლებში ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ვაჭრობა კიდევ უფრო ღია და თავისუფალი ხდება. თუმცა ამისთვის აუცილებელია საქართველოს საკანონმდებლო და ნორმატიული ბაზის მონესრიგება, სურსათის უვნებლობის და ზოგადად პროდუქციის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, ინტელექტუალური საკუთრების სათანადოდ დაცვა და შეთანხმებაში განერილი სხვა მოთხოვნების შესრულება, რომლითაც ქართული კანონმდებლობა ევროკავშირის კანონმდებლობას დაუახლოვდება. ეს ცვლილებები უახლოესი 8-10 წლის განმავლობაში უნდა განხორციელდეს. მათ შედეგად საქართველოში ჩამოყალიბდება ევროკავშირის ბაზრის მოთხოვნებთან თავსებადი სავაჭრო სისტემა, რაც სარგებელს მოუტანს როგორც ქართველ მენარმეებს (მათ შეეძლებათ უფრო იოლად გაიტანონ ევროპაში თავისი პროდუქცია), ასევე ქართველ მომხმარებლებს (უზრუნველყოფილი იქნება საქონლის მეტი არჩევანი, უკეთესი ხარისხი, მომხმარებელთა ინტერესების უკეთესი გათვალისწინება/დაცულობა) და მთლიანად საზოგადოებას.



დასკვნა

- გარე ვაჭრობა ქვეყნის ეკონომიკისთვის სასარგებლოა.
- გასაყიდი საქონელი ყველა ქვეყანას გააჩნია.
- საერთაშორისო ვაჭრობა სასარგებლოა ყველა ქვეყნისთვის.
- მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის მიზანია ვაჭრობის ბარიერების მოხსნა.
- „ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება“ საქართველოს ეკონომიკის გაძლიერების გზაა.



ეკონომიკური პრაქტიკუმი
იხილე მოსწავლის რვეული

სახელმწიფოს ბოლი



თემა 8. სახელმწიფო და ეკონომიკა

**ძირითადი ტერმინები/
ცნებები:**

• ეკონომიკური სისტემა

• სოციალიზმი

• კაპიტალიზმი

• მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები

• მთლიანი შიდა პროდუქტი

• სამომხმარებლო კალათა

ამ წიგნში ჩვენ ძირითადად საბაზრო ეკონომიკაზე ვსაუბრობდით. საბაზრო ეკონომიკის საფუძველია მენარმეთა თავისუფალი გადანყვეტილება – თუ რა ანარმონ, რამდენი და რა ფასად გაყიდონ. ამის შემდეგ კი „ბაზარი ნყვეტს“ – ანუ, იმის მიხედვით, თუ როგორია ამ პროდუქტზე მოთხოვნა, რამდენად ეფექტურად ანარმოებენ იგივე პროდუქტს კონკურენტები, – პროდუქტი ან გაიყიდება იმ ფასად, რაც მენარმეს სურს, ან არა. ყველა შემთხვევაში მენარმეს მოუწევს პროდუქტის ფასი და რაოდენობა ბაზრის რეალურ მდგომარეობას მოარგოს.

მაგრამ ყველა ქვეყანა საბაზრო ეკონომიკას არ ეფუძნება. სულ რაღაც 25 წლის წინ საქართველო იყო იმ ქვეყნის (საბჭოთა კავშირის) ნაწილი, სადაც ეკონომიკა სულ სხვა პრინციპზე იყო აგებული. საბჭოთა კავშირში ყველა სანარმო სახელმწიფოს ეკუთვნოდა; სახელმწიფო ნყვეტდა, თითოეული სანარმო რას ანარმოებდა, რამდენს ანარმოებდა, სად მიანვდიდა ამ ნანარმს და სად – არა; სახელმწიფო ადგენდა პროდუქციის გასაყიდ ფასს, – ნანარმის სხვა, უფრო მაღალ ფასად გაყიდვა „საპეკულანტობად“ ითვლებოდა და დასჯადი იყო. აგრეთვე დასჯადი იყო უმუშევრობა – ყველა ადამიანი ვალდებული იყო საპენსიო ასაკამდე (55 წელი ქალებისთვის, 60 წელი კაცებისთვის) ემუშავა (დაოჯახებულ ქალებს ჰქონდათ უფლება დიასახლისები ყოფილიყვნენ). ბუნებრივია, ასეთი, ფაქტიურად იძულებითი შრომის ნაყოფიერება და მისი საშუალებით ნარმოებული პროდუქციის ხარისხი ძალზე დაბალი იყო. ამიტომ ყველა ცდილობდა შეეძინა უფრო მაღალხარისხიანი უცხოური საქონელი – ფეხსაცმელი, ტანსაცმელი, კოსმეტიკა, ავეჯი, ჭურჭელი, ელექტროსაქონელი, – რომელიც ძალზე ცოტა იყო (იმპორტიც სახელმწიფოს ხელში იყო. მოქალაქეებს საზღვარგარეთ თავისუფლად გასვლა და რაიმეს შეძენა არ შეეძლოთ). ასეთ საქონელზე იყო მუდმივი რიგები, წინასწარი ჩანერები, ზოგჯერ წლობით ლოდინი. ამ საქონლის „შოვნა“ იმდენად რთული იყო, რომ გაყიდვები ძირითადად „დახლქვეშ“ ნარმოებდა (ასე ეძახდნენ გამყიდველის მიერ საქონლის უჩუმრად გაყიდვას, ზედმეტ ფასად). ამავ დროს საკუთარ, საბჭოთა ნარმოების ანალოგიურ საქონელს არავინ ყიდულობდა. აშკარა იყო,

ეკონომიკური სისტემა –

ეკონომიკური ურთიერთობების ერთობლიობა, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება წარმოება, გაცვლა და მოხმარება.

მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები –

ქვეყნის ეკონომიკის მდგომარეობის დამახასიათებელი სტატისტიკური მონაცემები.

რომ ქვეყანა თავის რესურსებს არაეფექტურად ხარჯავდა – აწარმოებდა იმას, რაც არავის სჭირდებოდა და არ (ან ვერ) აწარმოებდა იმას, რაზეც მოთხოვნა მაღალი იყო.

ცხადია, ასეთი მდგომარეობა დიდხანს ვერ გაგრძელდებოდა. უკვე 1980-იანი წლების ბოლოს, საბჭოთა კავშირის არსებობის დასასრულს, დაიწყო ეკონომიკაში საბაზრო პრინციპების შემოტანის მცდელობები, ხოლო 1990-ან წლებში, საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, ყველა წარმოქმნილი სახელმწიფო საბაზრო ეკონომიკურ სისტემაზე გადავიდა.

ეკონომიკური სისტემა ეწოდება ეკონომიკური ურთიერთობების ერთობლიობას, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება წარმოება, გაცვლა და მოხმარება. გადანყვეტილების მიღებისა და წარმოების ორგანიზების ფორმის მიხედვით განარჩევენ საბაზრო და მბრძანებლურ ეკონომიკურ სისტემებს. საწარმოო საშუალებებზე საკუთრების ფორმის მიხედვით კი – კაპიტალისტურ (კერძო საკუთრება) და სოციალისტურ (სახელმწიფო საკუთრება) ეკონომიკურ სისტემებს. საბჭოთა კავშირი სოციალისტურ და მბრძანებლურ ეკონომიკურ სისტემას წარმოადგენდა. დღეს კი საქართველო ცდილობს კაპიტალისტური საბაზრო ეკონომიკური სისტემა ააგოს.

საბაზრო ეკონომიკა	მბრძანებლურ-გეგმური ეკონომიკა	შერეული ეკონომიკა
<ul style="list-style-type: none"> • გადანყვეტილებები მიიღება ადამიანის მიერ, რომელიც ჩართულია ნებაყოფლობით გაცვლაში. • მომხმარებელი განსაზღვრავს, თუ რა იქნას წარმოებული. • მწარმოებლები განსაზღვრავენ როგორ აწარმოონ. • საბაზრო ფასი არის სიგნალი, რომელიც გავლენას ახდენს მოთხოვნასა და წარმოებაზე. 	<ul style="list-style-type: none"> • ეკონომიკური გადანყვეტილების მიღება ხდება მთავრობის მიერ. • გეგმის შემდგენნი წყვეტენ რა აწარმოონ, როგორ აწარმოონ და ვისთვის აწარმოონ. • მბრძანებლური გადანყვეტილებები შეიძლება იყოს დემოკრატიული და ავტორიტარული. 	<ul style="list-style-type: none"> • ეკონომიკური გადანყვეტილებები ხან თავისუფალია, ხან სახელმწიფოს მიერ მიღებული.

მთლიანი შიდა პროდუქტი

– ქვეყნის ტერიტორიაზე ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული ყველა საბოლოო პროდუქტის/ მომსახურების საბაზრო ღირებულება.

სამომხმარებლო

კალათა – საქონლის/ მომსახურების ჩამონათვალი, რომელსაც საშუალო მომხმარებელი მოიხმარს.

ინფლაცია –

ფასების დონის ზრდა.

საარსებო მინიმუმი

– მინიმალურ სასურსათო კალათაში შესული პროდუქტების საბაზრო ფასის მიხედვით გაანგარიშებული მაჩვენებელი

ყველა ეკონომიკურ სისტემას თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია. კაპიტალისტური ქვეყნებისთვის დამახასიათებელია ადამიანთა ეკონომიკური თავისუფლება – ყველა თვითონ წყვეტს, რა აწარმოოს, სად იმუშავოს, რა შეიძინოს და რა ფასად. თუმცა მისთვის აგრეთვე დამახასიათებელია უმუშევრობა, ქონებრივი უთანასწორობა (ძალიან მდიდრები და ძალიან ღარიბები), განათლების და ჯანდაცვის ხელმიუწვდომლობა შეჭირვებული ფენებისთვის, ქვეყნის ფინანსური სისტემის არამდგრადობა. სოციალიზმი ადამიანთა ეკონომიკურ თავისუფლებას ზღუდავს, რასაც შედეგად მოაქვს მათი ინტერესის კარგვა პროდუქციის ხარისხისადმი. თუმცა ამავე დროს სოციალიზმი უზრუნველყოფს მოქალაქეთა მეტ ქონებრივ თანასწორობას, უფასო განათლებას, ჯანდაცვას, ძირითადი ცხოვრებისეული საჭიროებების დაკმაყოფილებას ყველასათვის.

ამიტომ, რეალურ ცხოვრებაში წმინდა კაპიტალისტური ან წმინდა სოციალისტური ქვეყნები იშვიათია. დღევანდელ მსოფლიოში ქვეყნების უმრავლესობას როგორც ერთი, ისე მეორე სისტემის ელემენტები გააჩნია. იგივე უნდა ვთქვათ საბაზრო და მბრძანებლურ სისტემებზე – ქვეყნების უმეტესობა ამ ორი სისტემის ნაზავია.

მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები

ქვეყნების ეკონომიკური წარმატებულობის შესაფასებლად სხვადასხვა ეკონომიკურ მაჩვენებლებს იყენებენ – მათ მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები ეწოდება.

ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი მაკროეკონომიკური მაჩვენებელია ე.წ. მშპ (GDP), რომელიც იშიფრება, როგორც მთლიანი შიდა პროდუქტი (Gross domestic product). ეს არის ერთი წლის განმავლობაში ქვეყანაში წარმოებული ყველა პროდუქტი და მომსახურება (შუალედური პროდუქტები არ იგულისხმება, მხოლოდ საბოლოო), ფულად გამოხატულებაში. უხეშად რომ ვთქვათ, ეს არის ის სიმდიდრე, რაც ქვეყანამ წლის განმავლობაში შექმნა. რა თქმა უნდა, აქ იგულისხმება არა მხოლოდ საქონელი, რომელიც მაღაზიაში იყიდება ან მომსახურება, რომელიც მომხმარებელს გაუწიეს, არამედ აგრეთვე ახალი ან შეკეთებული გზები, მონესრიგებული წყალგაყვანილობა და ნაგავსაყრელები, აშენებული სახლები და ა.შ.

საქართველოს ეკონომიკურ და სხვა სტატისტიკურ მაჩვენებლებს საქართველოს სტატისტიკური ეროვნული

სასურსათო კალათა

– სურსათის სახეობები და მათი რაოდენობა, რომელიც უზრუნველყოფს ადამიანის მინიმალური ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

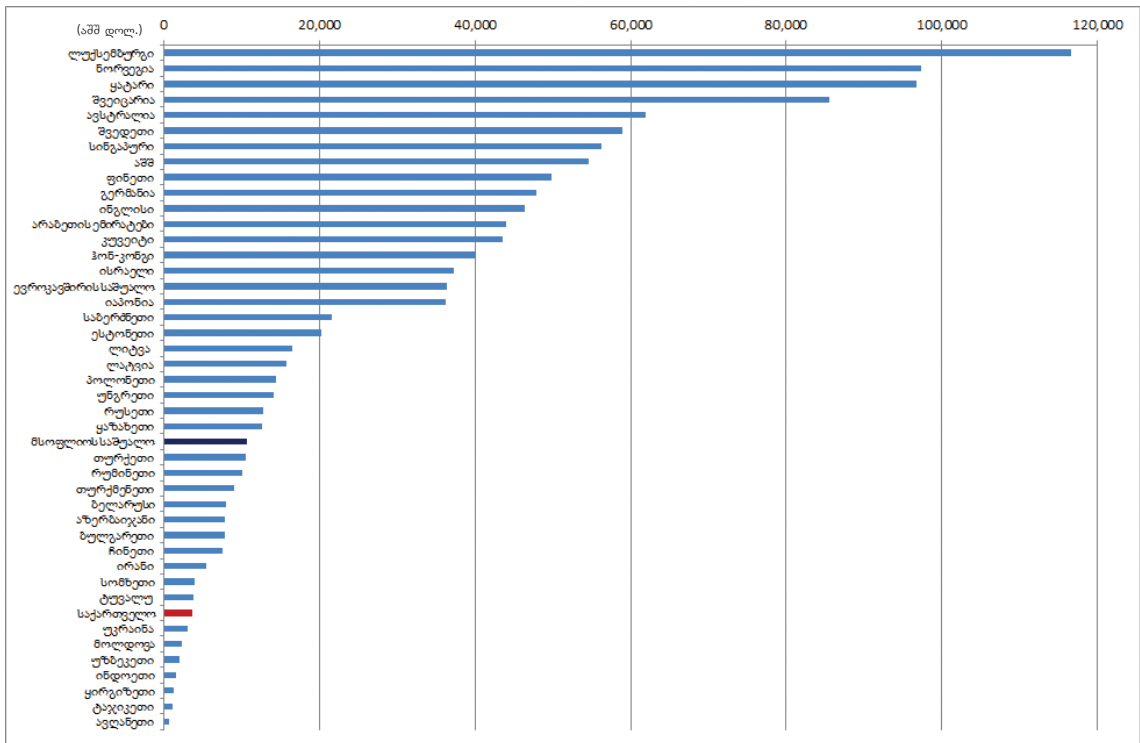
სამომხმარებლო ფასების ინდექსი

– ტიპიური მომხმარებლის მიერ შეძენილი საქონლისა და მომსახურების ფასების საშუალო დონის მაჩვენებელი, საბაზო პერიოდთან შედარებით.

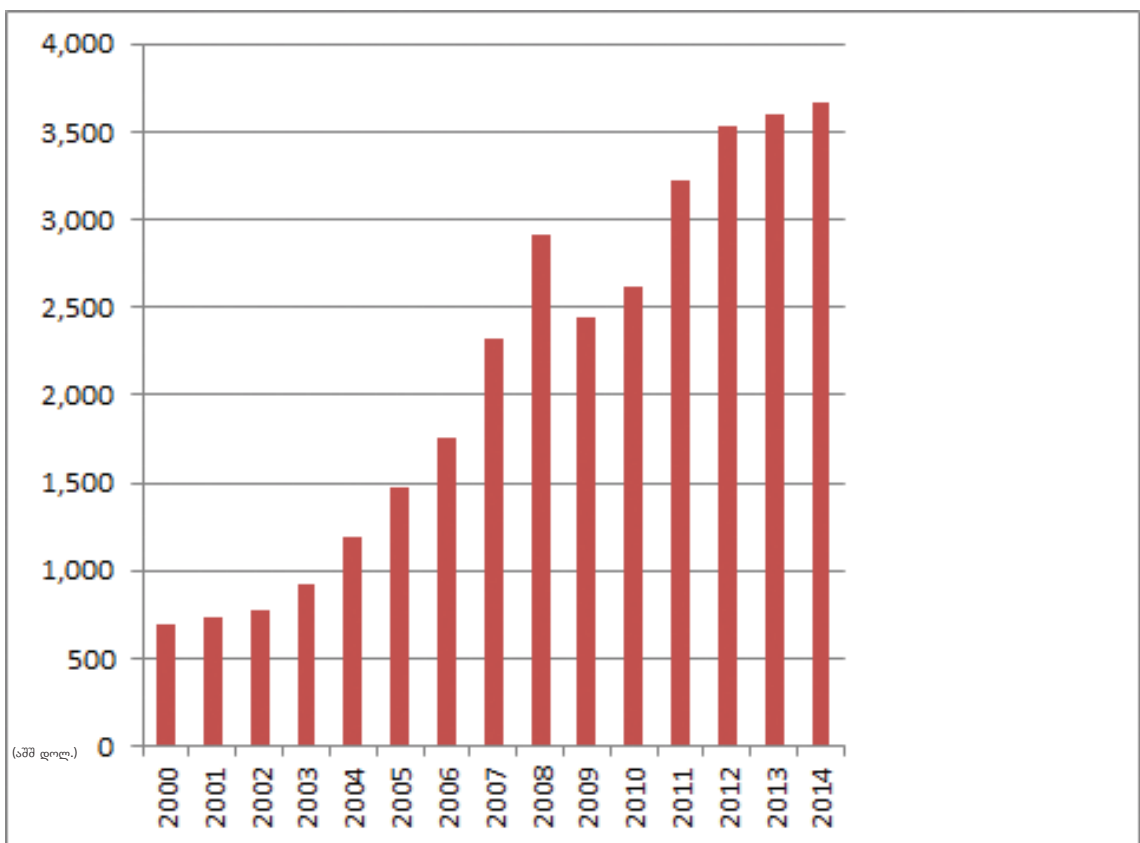
სამსახური, „საქსტატი“ ანგარიშობს. მისი მონაცემები რეგულარულად ქვეყნდება ვებ-გვერდზე <http://www.geostat.ge>. ამ მონაცემების მიხედვით, 2014 წელს საქართველოს მშპ შეადგენდა 29 მილიარდ ლარს, ან, დოლარზე გადაანგარიშებით – 16,5 მილიარდ დოლარს (დოლარზე გადაანგარიშება ხდება 2014 წლის საშუალო გაცვლითი კურსით). ბევრია ეს თუ ცოტა?

პირველ რიგში, მოდი სხვა ქვეყნებს შევადაროთ. საერთაშორისო ორგანიზაცია „მსოფლიო ბანკი“ ყველა ქვეყნის მაკროეკონომიკურ მონაცემებს აგროვებს და აქვეყნებს ვებ-გვერდზე <http://data.worldbank.org>. ამ მონაცემებს თუ გადავხედავთ, ვნახავთ რომ 2014 წელს ყველაზე დიდი მშპ ჰქონდა ამერიკის შეერთებულ შტატებს (17 ტრილიონი აშშ დოლ.) და ჩინეთს (10 ტრილიონი აშშ დოლ.), ყველაზე პატარა კი – ტუვალუს (38 მილიონი აშშ დოლ.). ანუ, აშშ-ში და ჩინეთში ყოველწლიურად დაახლოებით ათასჯერ მეტი სიმდიდრე იქმნება, ვიდრე საქართველოში; ტუვალუში კი – დაახლოებით 400-ჯერ ნაკლები, ვიდრე საქართველოში. თუმცა, ვინაიდან აშშ-ში საქართველოზე 80-ჯერ მეტი ადამიანი ცხოვრობს (აშშ-ს მოსახლეობა 328 მილიონია), ჩინეთში – 300-ჯერ მეტი (ჩინეთის მოსახლეობა 1,4 მილიარდ ადამიანს შეადგენს), ტუვალუში კი – 400-ჯერ ნაკლები (ტუვალუ პატარა კუნძულოვანი სახელმწიფოა, სადაც სულ ათი ათასამდე ადამიანი ცხოვრობს), – რთულია შეაფასო, ქვეყნების ეს სიმდიდრე მათ მოქალაქეებზე როგორ ნაწილდება.

ამის შესაფასებლად შეგვიძლია გამოვიყენოთ კიდევ ერთი მაკროეკონომიკური ინდიკატორი – მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ სულ მოსახლეზე გადაანგარიშებით. პირველ დიაგრამაზე მოყვანილია ეს მაჩვენებელი რამდენიმე ქვეყნისთვის და მსოფლიოსთვის საშუალოდ (2014 წლისთვის). როგორც დიაგრამიდან ჩანს, ერთ სულ მოსახლეზე მთლიანი შიდა პროდუქტის მიხედვით აშშ და ჩინეთი სულაც არ არიან პირველ ადგილზე – მათ ბევრი სხვა ქვეყანა უსწრებს. სამწუხაროდ ამ მაჩვენებლით (3,7 ათასი აშშ დოლ. წელიწადში) საქართველო საშუალო მსოფლიო დონეს (10 ათასი აშშ დოლ. წელიწადში) საკმაოდ ჩამორჩება, თუმცა წლების განმავლობაში საქართველოს ეს მაჩვენებელი სტაბილურად იზრდება (იხ. დიაგრამა 2).



დიაგრამა 1: რამოდენიმე ქვეყნის რეალური მშპ ერთ სულ მოსახლეზე გადანგარიშებით, 2014 წ. (მსოფლიო ბანკის მონაცემები).



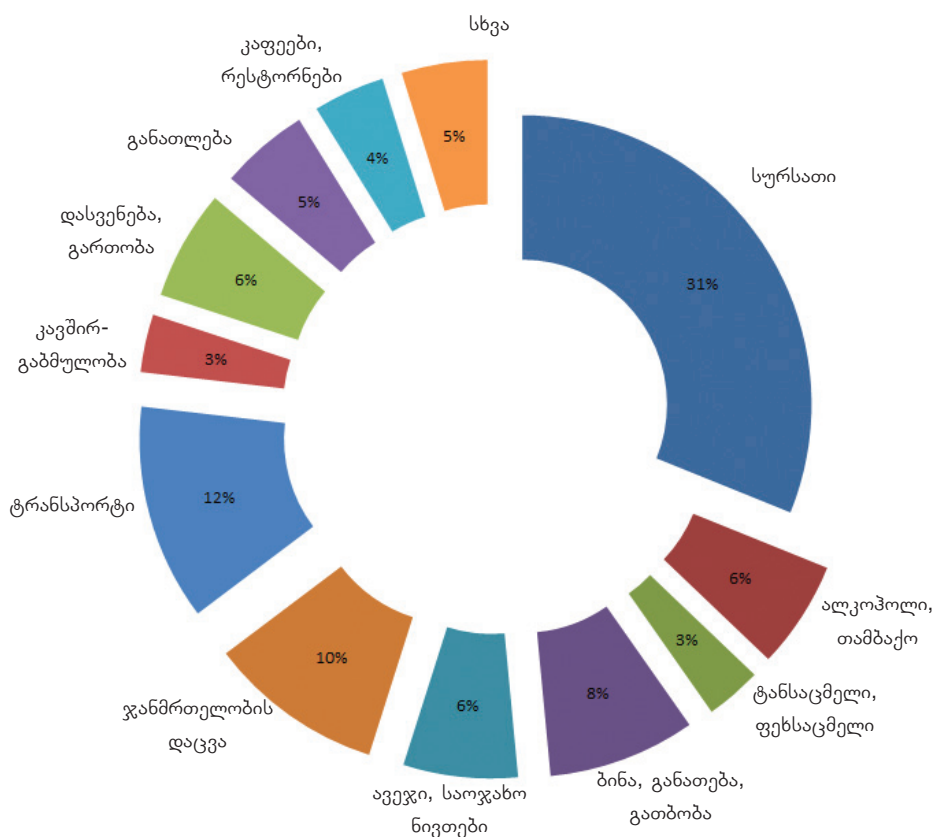
დიაგრამა 2: საქართველოს რეალური მშპ ერთ სულ მოსახლეზე, 2000-2014 წწ.

თუმცა სხვადასხვა ქვეყნის მშპ-ს შედარება ამ ქვეყნებში ადამიანთა ცხოვრების დონეზე სრულ წარმოდგენას მაინც არ გვაძლევს. მოგეხსენებათ, ერთი და იმავე რაოდენობის თანხით სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული რაოდენობის პროდუქტების/ მომსახურების შექმნა შესაძლებელია. აგრეთვე განსხვავებულია მოსახლეობის ჩვევები და მოთხოვნილებები – თუ რა ტიპის საქონელს/მომსახურებას ანიჭებენ ისინი უპირატესობას. მოკლედ რომ ვთქვათ, „ცხოვრების ფასი“ ქვეყნების მიხედვით განსხვავდება.

2014 წლის მდგომარეობით მოსახლეობის შემოსავლები საქართველოში დაახლოებით 12 მილიონ ლარს შეადგენდა. დაახლოებით ამდენივე იყო ხარჯები. ეს ნიშნავს, რომ თითოეული შინამეურნეობა (ოჯახი) საქართველოში თვეში საშუალოდ დაახლოებით 1000 ლარს ხარჯავდა. როგორ და რაზე დაეხარჯეთ ეს თანხა?

ამ საკითხს საქართველოს სტატისტიკური ეროვნული სამსახური იკვლევს. იგი შეისწავლის, თუ რა საქონელს/მომსახურებას მოიხმარს საქართველოში საშუალო მომხმარებელი და როგორია მისი ხარჯების სტრუქტურა – ანუ, შემოსავლის რა ნაწილს ხარჯავს მომხმარებელი სურსათზე, ტრანსპორტზე, ჯანდაცვაზე, დასვენებაზე და ა.შ.

ქვეყანაში ყველაზე ხშირად მოხმარებადი საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს **სამომხმარებლო კალათა** ეწოდება. ამჟამად საქართველოში იგი 295 ტიპის საქონელს და მომსახურებას მოიცავს. მე-3 დიაგრამაზე სამომხმარებლო კალათის სტრუქტურაა ნაჩვენები. დიაგრამიდან ჩანს, რომ საქართველოში მომხმარებლების მთავარი ხარჯვითი სტატიებია სურსათი, ტრანსპორტი, ჯანდაცვა და ელექტროენერჯით და ბუნებრივი აირით მომარაგება.



დიაგრამა 3: სამომხმარებლო კალათის სტრუქტურა საქართველოში (2015 წ.)

სამომხმარებლო კალათა შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს ფასების ცვლილება – ინფლაცია ქვეყანაში. ტიპური მომხმარებელის მიერ შეძენილი საქონლისა და მომსახურების საშუალო საბაზრო ფასების ცვლილებას **სამომხმარებლო ფასების ინდექსი** ეწოდება. მე-4 დიაგრამა ასახავს საქართველოში, ბოლო წლების განმავლობაში, სამომხმარებლო ფასების ცვლილებას.



დიაგრამა 4: სამომხმარებლო ფასების ინდექსი (ინფლაცია) საქართველოში, 2010 წლის საშუალო ფასების მიმართ (2010 წლის საშუალო ფასი = 100%)

ქვეყნის ეკონომიკის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია სიღარიბის დონე, ანუ იმ ადამიანთა რაოდენობა, რომელთა შემოსავლები საარსებო მინიმუმზე ნაკლებია. საარსებო მინიმუმი არის ის მინიმალური თანხა, რაც აუცილებელია ადამიანის არსებობისთვის. საქართველოში ეს თანხა ე.წ. მინიმალურ სასურსათო კალათაში შესული პროდუქტების საბაზრო ღირებულების საფუძველზე იანგარიშება (სასურსათო კალათის საშუალო საბაზრო ფასი იყოფა 0,7-ზე). ამჟამად საარსებო მინიმუმი საქართველოში 162,4 ლარს შეადგებს (შრომისუნარიანი მამაკაცისთვის). 2014 წლის მონაცემებით, საარსებო მინიმუმზე ნაკლები შემოსავალი ჰქონდა და სიღარიბის ზღვარს მიღმა იმყოფებოდა საქართველოს მოსახლეობის 11,6%, ანუ ნახევარ მილიონზე მეტი ადამიანი.

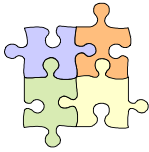
საარსებო მინიმუმი საქართველოში (ლარი თვეში), 2015 წელი	
შრომისუნარიანი ასაკის მამაკაცის საარსებო მინიმუმი	162,4
საშუალო მომხმარებლის საარსებო მინიმუმი	143,9
საშუალო ოჯახის საარსებო მინიმუმი	272,5
ოჯახის ტიპი	
ერთსულიანი	143,9
ორსულიანი	230,2
სამსულიანი	259,0
ოთხსულიანი	287,7
ხუთსულიანი	323,7
ექვსსულიანი და მეტი	382,7

წყარო: <http://www.geostat.ge>

მინიმალური სასურსათო კალათის შემადგენლობა საქართველოში
(დღიური მოხმარება შრომისუნარიანი მამაკაცისთვის)

ხორბლის პური	250 გრ
ხორბლის ფქვილი	70 გრ
სიმინდის და სხვა ფქვილი	40 გრ
ლობიო	20 გრ
ბრინჯი	10 გრ
ბურღული (მანანის, წინიბურას და სხვ)	10 გრ
მაკარონის ნანარმი	15 გრ
ძროხის და ხბოს ხორცი	40 გრ
ღორის ხორცი	10 გრ
შინაური ფრინველი	20 გრ
თევზი ნედლი, გაყინული	40 გრ
ძებვეული	10 გრ
რძე	150 გრ
მანონი	25 გრ
ხაჭო	15 გრ
ყველი	20 გრ
ნადული	5 გრ
კვერცხი (0,5 ცალი დღეში)	24 გრ
ცხოველური ცხიმი (კარაქი, ერბო)	12 გრ
მარგარინი	7 გრ
ზეთი მცენარეული	10 გრ
თესლოვანი ხილი	50 გრ
კურკოვანი ხილი	50 გრ
სუბტროპიკული ხილი, კარალიოკი	50 გრ
საზამთრო, ნესვი, გოგრა	50 გრ
კაკალი, თხილი, მზესუმზირა	15 გრ
პომიდორი	50 გრ
ხახვი	25 გრ
ნიორი	7 გრ
ბადრიჯანი	10 გრ
კომბოსტო	40 გრ
ჭარხალი	15 გრ
სტაფილო	15 გრ
კარტოფილი	150 გრ
შაქარი	50 გრ
მურაბები და ჯემები	5 გრ
საკონდიტრო ნანარმი	5 გრ
ღვინო სამამულო	20 გრ
მარილი	8 გრ
ჩაი	2 გრ

რა თქმა უნდა ეს მდგომარეობა გამოსწორებას საჭიროებს. ამას ემსახურება სახელმწიფო პენსიები და დახმარებები – მათ ქვეყანაში 860 ათასზე მეტი ადამიანი იღებს, აქედან 700 ათასამდე – ხნოვანი ასაკის ადამიანია. წლის განმავლობაში სახელმწიფოს მიერ გაცემული პენსიების და დახმარებების ჯამური თანხა 2,5 მილიარდ ლარს აღემატება (2014 წლის მდგომარეობით).



დასკვნა

- არსებობს ქვეყნები, სადაც ეკონომიკას არა ბაზარი, არამედ სახელმწიფო დაგეგმარების სისტემა წარმართავს.
- წმინდა საბაზრო ეკონომიკის ან წმინდა მბრძანებლური ტიპის ეკონომიკური სისტემის მქონე ქვეყნები იშვიათია. ქვეყნების უმეტესობის ეკონომიკა ორივე ტიპის ელემენტებს შეიცავს.
- ქვეყნის ეკონომიკის წარმატების საზომად გამოიყენება ამ ქვეყანაში წლის განმავლობაში წარმოებული მთლიანი შიდა პროდუქტის საბაზრო ღირებულება (მშპ), ერთ სულ მოსახლეზე გადაანგარიშებით.
- ცხოვრების ფასი სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა.
- სამომხმარებლო კალათა ქვეყნის საშუალო მომხმარებლის ჩვევებს და შესაძლებლობებს ასახავს.
- სიღარიბის ზღვარს მიღმა მყოფ მოქალაქეებს და ასაკოვან მოქალაქეებს სახელმწიფო ეხმარება.



ეკონომიკური პრაქტიკუმი
იხილე მოსწავლის რვეული

ლოგიკური სქემები



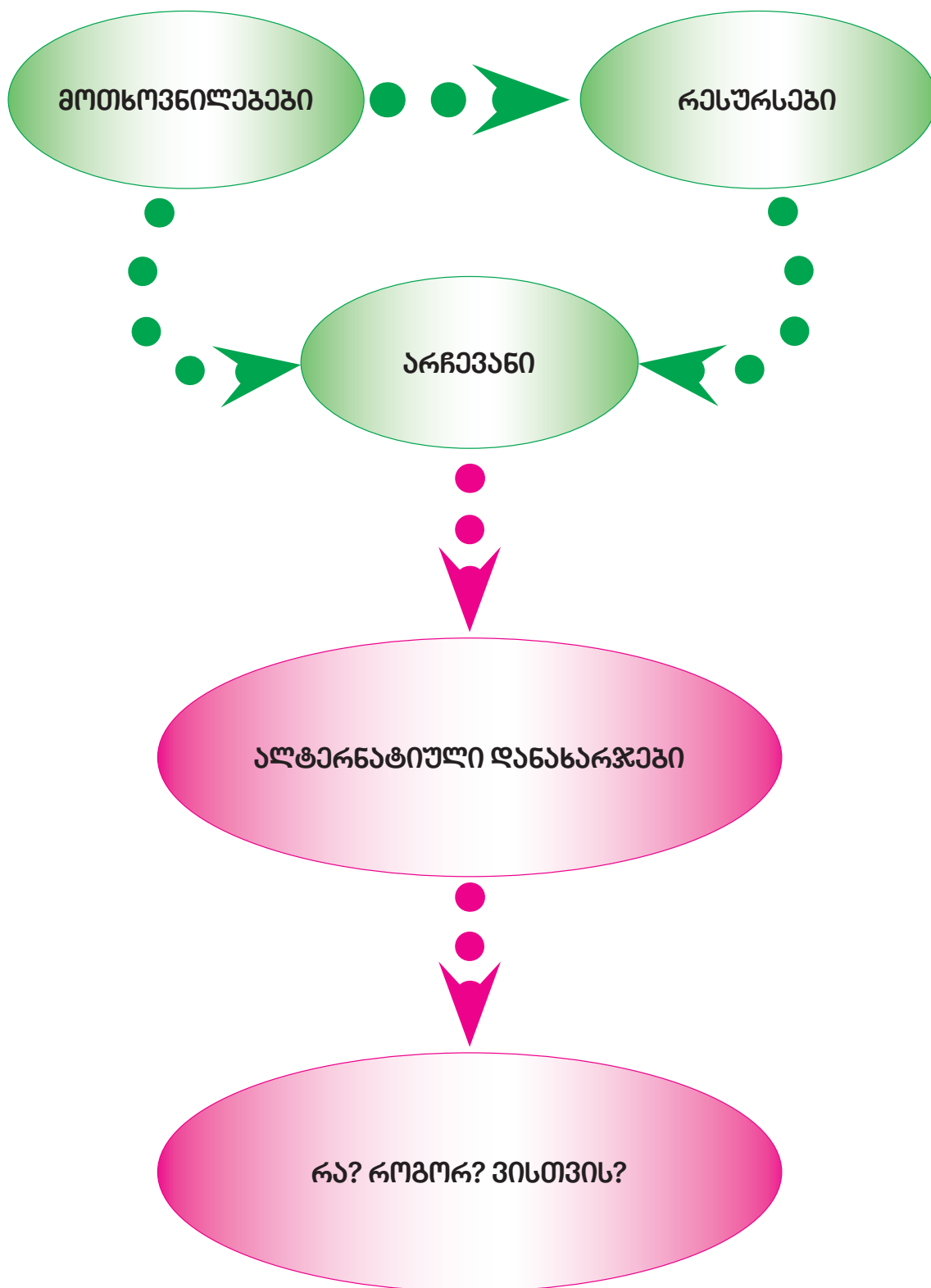
ამ თავში მოცემულია სტრუქტურულ-ლოგიკური სქემები, რომლებშიც კონცენტრირებულია ძირითადი თეორიული მასალა შემდეგ საკითხებზე: მოთხოვნა-მიწოდება, საბაზრო წონასწორობა, საბაზრო სტრუქტურები, სახელმწიფოს როლი.

სწავლების პროცესში ასეთი სქემების გამოყენება ამაღლებს ინფორმაციის აღქმას, ეხმარება მიღებული ცოდნის გამყარებასა და გაანალიზებაში.

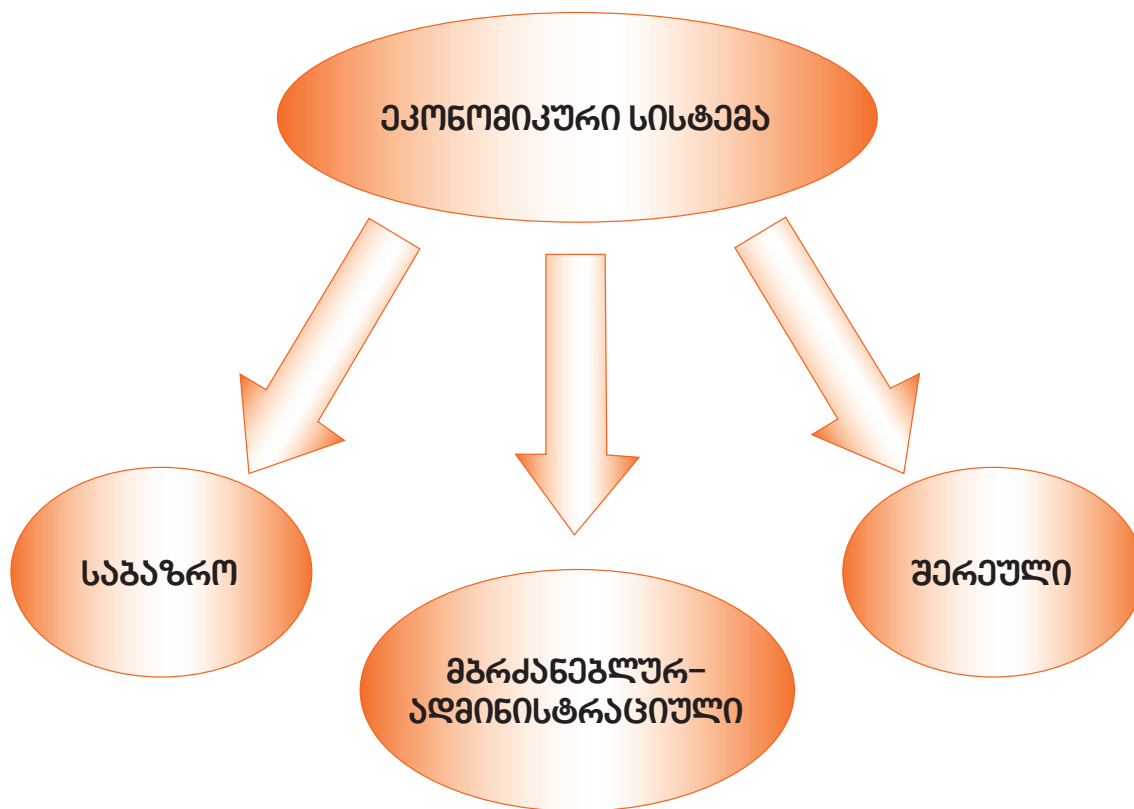
სქემა №1. საბაზრო სტრუქტურის სხვადასხვა ტიპი

ბაზრის სტრუქტურა	ფირმების რაოდენობა	დიფერენცირებული ან ერთგვაროვანი პროდუქცია	შესვლის სირთულე	ფირმის გავლენა ფასზე	მაგალითები
სრულყოფილი კონკურენცია	ბევრი	ჰომოგენური	იოლი	არ არის	კარტოფილი, სიმინდი და სხვა სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტები
მონოპოლისტური კონკურენცია	ბევრი	დიფერენცირებული	შედარებით იოლი	მცირე	„ბრენდული“ ტანსაცმელი და ფეხსაცმელი, გამაგრებელი სასმელები
ოლიგოპოლია	ცოტა	ჰომოგენური ან დიფერენცირებული	რთული	მნიშვნელოვანი	ავტომობილები, მობილური ოპერატორები, ინტერნეტ-პროვაიდერები
მონოპოლია	ერთი	მხოლოდ ერთი ფირმის პროდუქტია ბაზარზე	შეუძლებელი	სრული კონტროლი	ელექტროდისტრიბუცია, გაზომარაგება, წყალგაყვანილობა

სქემა №2. ეკონომიკის ძირითადი საკითხები

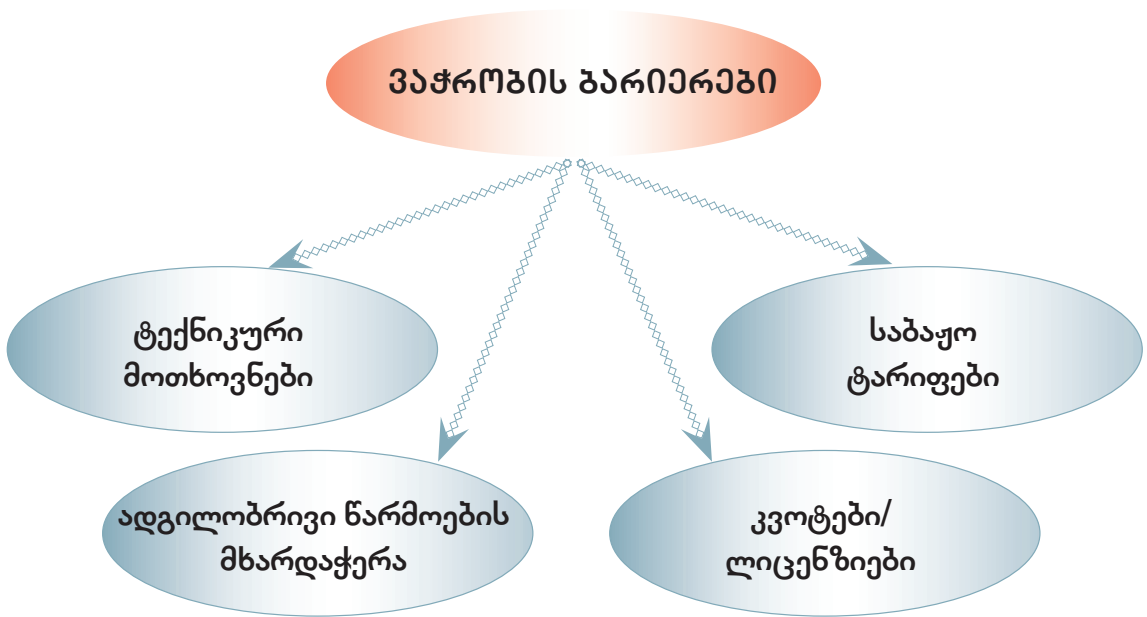


სქემა №3. ეკონომიკური სისტემა

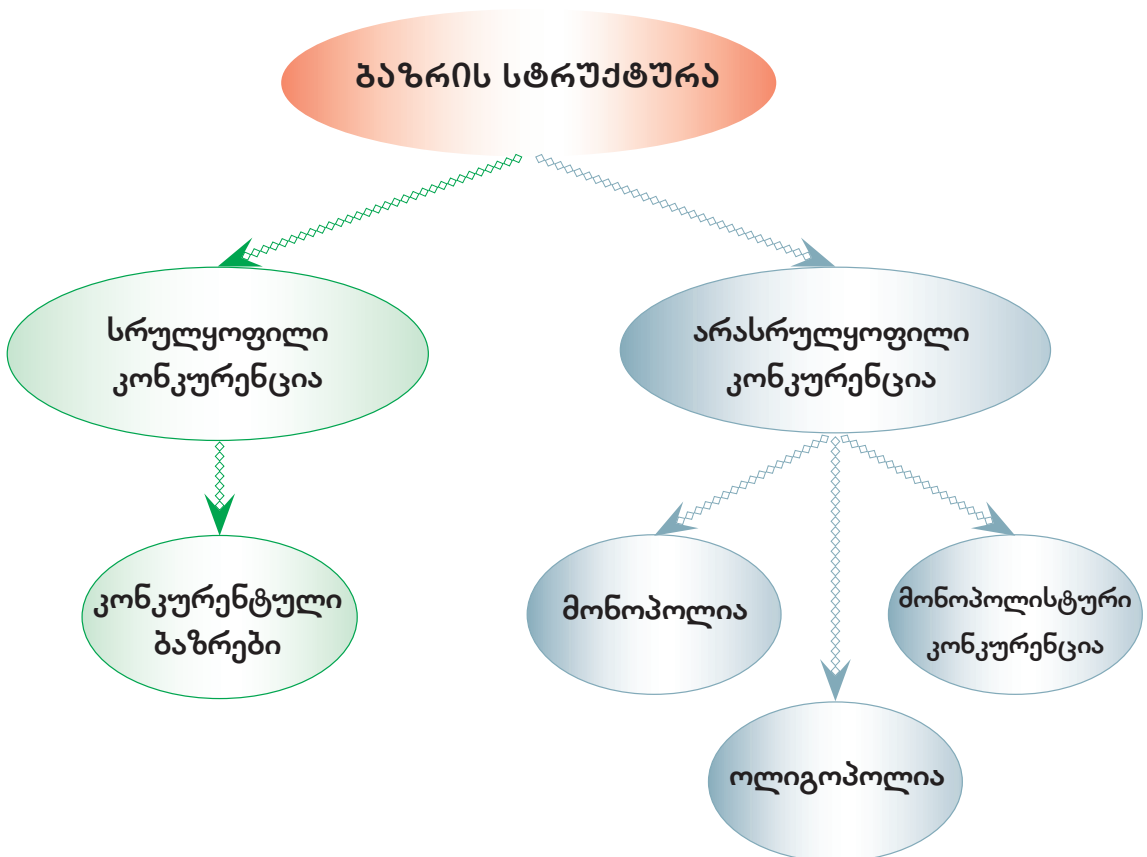


საბაზრო ეკონომიკა	მბრძანებლურ-გეგმური ეკონომიკა	შერეული ეკონომიკა
<ul style="list-style-type: none"> გადაწყვეტილებები მიიღება ადამიანის მიერ, რომელიც ჩართულია ნებაყოფლობით გაცვლაში. მომხმარებელი განსაზღვრავს, თუ რა იქნას წარმოებული. მწარმოებლები განსაზღვრავენ როგორ აწარმოონ. საბაზრო ფასი არის სიგნალი, რომელიც გავლენას ახდენს მოთხოვნასა და წარმოებაზე. 	<ul style="list-style-type: none"> ეკონომიკური გადაწყვეტილების მიღება ხდება მთავრობის მიერ. გეგმის შემდგენნი წყვეტენ რა აწარმოონ, როგორ აწარმოონ და ვისთვის აწარმოონ. მბრძანებლური გადაწყვეტილებები შეიძლება იყოს დემოკრატიული და ავტორიტარული. 	<ul style="list-style-type: none"> ეკონომიკური გადაწყვეტილებები ხან თავისუფალია, ხან სახელმწიფოს მიერ მიღებული.

სქემა №4. ეკონომიკური სისტემა



სქემა №5. ბაზრის სტრუქტურა



სქემა№6. მოთხოვნა-მიწოდება. საბაზრო წონასწორობა

I. საბაზრო წონასწორობა

მოთხოვნა



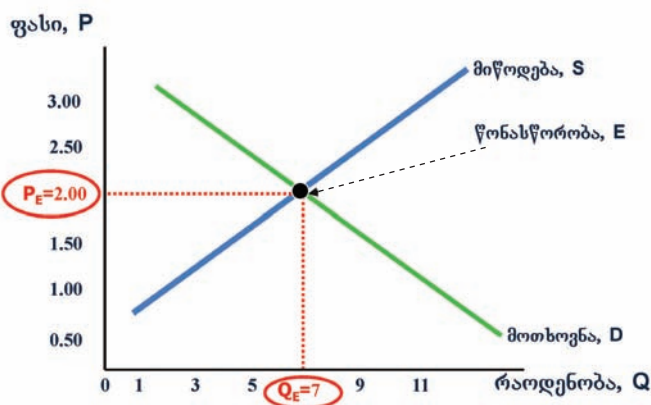
P_D , მოთხოვნის ფასი

$$P_D = P_E = P_S$$

მიწოდება



P_S , მიწოდების ფასი



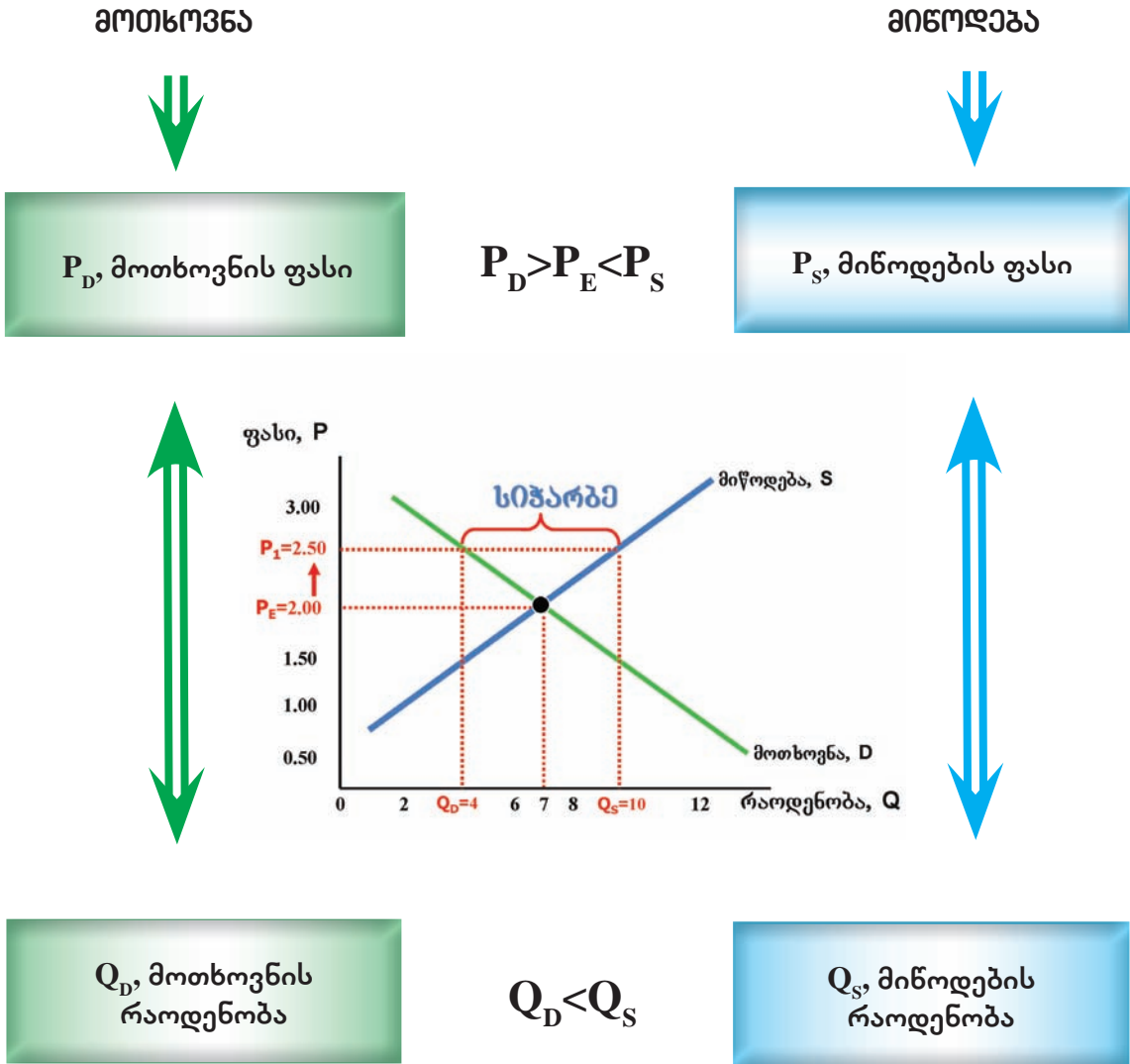
Q_D , მოთხოვნის რაოდენობა

$$Q_D = Q_E = Q_S$$

Q_S , მიწოდების რაოდენობა

სქემა №7. მოთხოვნა-მიწოდება. სიჭარბე

II. სიჭარბე



თუ $P \uparrow > P_E$, მაშინ, $Q_D \downarrow$; $Q_S \uparrow \Rightarrow$ სიჭარბე

სქემანე7. მოთხოვნა-მიწოდება. დეფიციტი

III. დეფიციტი

მოთხოვნა



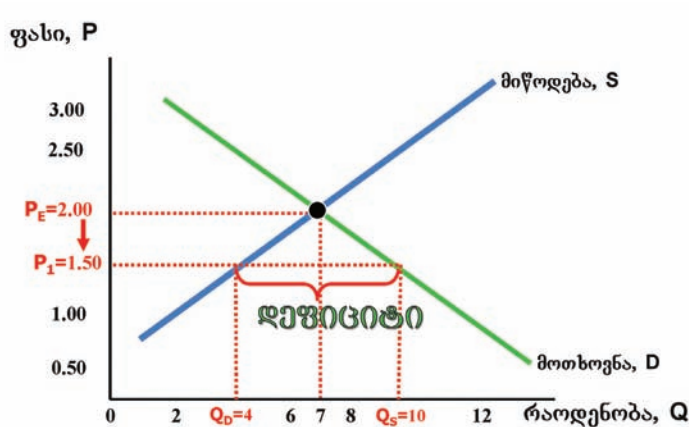
P_D , მოთხოვნის ფასი

$$P_D < P_E > P_S$$

მიწოდება



P_S , მიწოდების ფასი



Q_D , მოთხოვნის რაოდენობა

$$Q_D > Q_S$$

Q_S , მიწოდების რაოდენობა

თუ $P \downarrow < P_E$, მაშინ, $Q_D \uparrow$; $Q_S \downarrow \Rightarrow$ დეფიციტი

ქირითაღი ტარმინეპი და განმარტეპითი ლექსიკონი

აგსოლუტური უპირატესობა – მწარმეებლის უნარი აწარმოოს პროდუქტი სხვაზე ნაკლები დანახარჯებით.

ალტერნატიული დანახარჯი (Opportunity cost) – ის, რაც უნდა დავთმოთ რაიმე სხვის მისაღებად.

ბაზარი – კონკრეტული საქონლის ყიდვა-გაყიდვით დაინტერესებულ პირთა ერთობლიობა.

ბუნებრივი მონოპოლია – ისეთი საქონლის მიწოდება, რომელიც გამორიცხვადი, მაგრამ არა მეტოქისუნარიანია.

გამორიცხვადობა – საქონლის თვისება, რომელიც გულისხმობს, რომ პიროვნება შეიძლება ავარიდოთ ამ საქონლის მოხმარებას.

გარეგანი ეფექტი – პირის ქმედების გავლენა სხვა, გარეშე პირების კეთილდღეობაზე (მაგ. გარემოს დაბინძურება ქიმიური ქარხნის მიერ).

გარიგება – ცალმხრივი, ორმხრივი ან მრავალმხრივი ნების გამოვლენა, რომელიც მიმართულია სამართლებრივი ურთიერთობის წარმოშობის, შეცვლის ან შეწყვეტისაკენ.

გეოგრაფიული აღნიშვნა – სურსათის დასახელება, რომლის განსაკუთრებული თვისებები ან რეპუტაცია გარკვეულ გეოგრაფიულ ადგილთან არის დაკავშირებული.

დეზინციტი – სიტუაცია, რომელიც წარმოიქმნება, როცა საქონელზე მოთხოვნის რაოდენობა მიწოდების რაოდენობაზე მეტია, ანუ როცა საქონელის ფასი საბაზრო წონასწორულ ფასზე ნაკლებია.

დომინირებული მდგომარეობა – კომპანიას ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობა უკავია, როდესაც ის მნიშვნელოვან საბაზრო წილს ფლობს (ბაზარზე არსებული საქონლის დიდ ნაწილს იგი აწვდის) და კონკურენტი კომპანიები მის ეკონომიკურ გადანყვეტილებაზე არსებით გავლენას ვერ ახდენენ.

ეკონომიკა – მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის, თუ როგორ დავაკმაყოფილოთ ადამიანთა შეუზღუდავი მოთხოვნილებები შეზღუდული რესურსების პირობებში.

ეკონომიკური ეფექტიანობა – რამდენად კარგად არის განაწილებული საწარმოო რესურსები მათი გამოყენებით მიღებული ხარჯებისა და სარგებლობის თვალსაზრისით. რესურსების ეფექტიურად განაწილებად ითვლება სიტუაცია, როცა ყველა რესურსი გამოყენებულია ისე, რომ მათი სხვაგვარად გადანაწილებით/ გამოყენებით უკეთესი შედეგის მიღება შეუძლებელი.

ეკონომიკური ზრდა – პროდუქციისა და მომსახურების წარმოების პერმანენტული ზრდა. ეკონომიკური ზრდის დონე იზომება მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) დონის ცვლილებით.

ეკონომიკური თავისუფლება – მომხმარებლისთვის ეს ნიშნავს თვითონ გადანყვეტოს, როგორ დააგროვოს ან დახარჯოს საკუთარი შემოსავალი, დასაქმებულისთვის –

შეიცვალოს სამუშაო, ნებისმიერი ადამიანისთვის/მოქალაქისთვის – დააფუძნოს ახალი ბიზნესი, გააუქმოს ძველი და ა.შ.

აკონომიკური სისტემა – ეკონომიკური ურთიერთობების ერთობლიობა, რომლის მეშვეობით ხორციელდება წარმოება, განაწილება, გაცვლა და მოხმარება.

ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი – საპროცენტო განაკვეთი, რომლის გამოთვლისას გათვალისწინებულია მომხმარებლის მიერ გასანევი ყველა ფინანსური ხარჯი.

ვაჭრობა – პროდუქტის/მომსახურების ნებაყოფლობითი გაცვლა.

ინფლაცია – ფასების დონის ზრდა.

ინფორმაციის ასიმიტრია – სიტუაცია, როდესაც გარიგების ერთი მხარე მეტი ინფორმაციას ფლობს, ვიდრე მეორე.

კარტელი – რამდენიმე კომპანიის შეთანხმება ბაზარზე ერთობლივად მოქმედებისთვის.

კონტრაფაქტურა – საქონელი, რომელზეც უნებართვოდ დატანილია სხვისი სასაქონლო ნიშანი.

მაკროაკონომიკა – ეკონომიკის ნაწილი, რომელიც შეისწავლის ეკონომიკის ფუნქციონირებას მთელი ქვეყნის მასშტაბით.

მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები – ქვეყნის ეკონომიკის მდგომარეობის დამახასიათებელი სტატისტიკური მონაცემები.

მეკანონო ეკონომიკა – ეკონომიკა, სადაც პროდუქციის წარმოება და განაწილება ხდება ცენტრალიზებული დაგეგმვისა და კონტროლის გზით.

მეტიწესუნარიანობა – საქონლის თვისება, რომელიც გულისხმობს, რომ ერთი პიროვნების მიერ საქონლის გამოყენება ამცირებს მეორე პიროვნების მიერ მისი გამოყენების შესაძლებლობას.

მთლიანი შიდა პროდუქტი (მშპ) – ქვეყნის ტერიტორიაზე დროის გარკვეულ პერიოდში (ჩვეულებრივ 1 წლის განმავლობაში) წარმოებული ყველა საბოლოო პროდუქტის/მომსახურების საბაზრო ღირებულება.

მიწოდება – მწარმოებლის სურვილი და შესაძლებლობა გაყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება გარკვეულ ფასად.

მოგება – სხვაობა მთლიან შემოსავალსა და მთლიან დანახარჯს შორის.

მოთხოვნა – მომხმარებლის სურვილი და შესაძლებლობა შეიძინოს პროდუქტი ან მომსახურება გარკვეულ ფასად.

მოთხოვნილება – რაიმეს უკმარისობა, რომელიც შეიძლება დაკმაყოფილდეს საქონლის / მომსახურების მოხმარებით.

მომსახურება – საქმიანობა ადამიანების, ფირმების ან სახელმწიფო სტრუქტურების ეკონომიკური საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. წარმოადგენს უხილავ პროდუქტს.

მომხმარებელი – ადამიანი, რომელიც საქონელსა და მომსახურებას პირადი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად იყენებს.

მონოპოლია – ბაზარი, სადაც ერთადერთი მიმწოდებელია.

მონოპოლისტური კონსურენცია – ბაზარი, სადაც ბევრი მიმწოდებელია, მაგრამ პროდუქცია დიფერენცირებულია.

ოლიგოპოლია – ბაზარი, სადაც მხოლოდ რამდენიმე მიმწოდებელია.

პატენტი – გამოგონების ან სასარგებლო მოდელის რეგისტრაციის ცნობა, რომელიც მის მფლობელს ამ გამოგონების/მოდელის გამოყენების ექსკლუზიურ უფლებას ანიჭებს.

პროტექციონისტული პოლიტიკა – შიდა ბაზრის იმპორტისაგან დაცვის პოლიტიკა, რომელიც ამ მიზნით იყენებს ტარიფებს, კვოტებს, სუბსიდიებსა და სხვა საშუალებებს. მისი მიზანია ადგილობრივი წარმოების დაცვა კონკურენციისგან.

პროცენტი – რეალური და ფინანსური კაპიტალის გარკვეული პერიოდით გამოყენებისათვის დაწესებული გადასახადი, რომელსაც რესურსების გამომყენებელი უხდის რესურსების მფლობელს.

რეალური მთლიანი შიდა პროდუქტი (რეალური მშპ) – მთლიანი შიდა პროდუქტი, რომელიც გაიანგარიშება საბაზისო ფასებთან მიმართებაში.

სავტორო უფლება – ავტორის უფლება თავის ნაწარმოებზე.

საარსებო მინიმუმი – მინიმალური სასურსათო კალათის მიხედვით გაანგარიშებული მაჩვენებელი.

საბაზრო ეკონომიკა – ეკონომიკური სისტემა, რომელიც დამყარებულია კერძო საკუთრებაზე, არჩევანის თავისუფლებასა და კონკურენციაზე.

საბაზრო ჩავარდნა – სიტუაცია, როდესაც ბაზარი რესურსების ეფექტური განაწილებას ვერ ახერხებს.

საბაზრო კალაუფლება – ეკონომიკური აგენტის (ან აგენტების მცირერიცხოვანი ჯგუფის) უნარი, გავლენა მოახდინოს საბაზრო ფასზე.

საერთო რესურსი – რესურსი, რომელიც მეტოქისუნარიანია, მაგრამ არა გამორიცხვადი (მაგ. თევზაობა).

საზოგადოებრივი საქონელი – რესურსი, რომელიც არც მეტოქისუნარიანია და არც გამორიცხვადი (მაგ. თავდაცვა).

სამომხმარებლო კალათა – საქონლის/მომსახურების ჩამონათვალი, რომელსაც საშუალო მომხმარებელი მოიხმარს.

სამომხმარებლო ფასების ინდექსი – ტიპური მომხმარებელის მიერ შეძენილი საქონლისა და მომსახურების ფასების საშუალო დონის მაჩვენებელი, საბაზო პერიოდთან შედარებით.

სარეგულირებელი – საქონლის ან მომსახურების უნარი, დააკმაყოფილოს მომხმარებლის ესა თუ ის მოთხოვნილება.

სასაქონლო ნიშანი – დასახელება ან სიმბოლო, რომელიც გამოიყენება მეწარმის მიერ, თავისი საქონლის ან მომსახურების საიდენტიფიკაციოდ.

სასურსათო კალათა – სურსათის სახეობები და მათი რაოდენობა, რომელიც უზრუნველყოფს ადამიანის მინიმალური ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

საქონელი/პროდუქტი – ხელშესახები რეალური საგნები, რომლებიც აკმაყოფილებენ ადამიანთა ეკონომიურ მოთხოვნილებებს. შეიძლება იყოს ხილული და უხილავი. პროდუქტი (ხილული), რომელიც განკუთვნილია ბაზარზე გასაყიდად ან გასაცვლელად – არის საქონელი, ხოლო მომსახურება (უხილავი პროდუქტი) ესაა საქმიანობა, რომელსაც ერთი ადამიანი მეორეს სთავაზობს.

სახელმწიფო შესყიდვა – საქონლის, მომსახურებისა და სამშენებლო სამუშაოს შესყიდვა, რომელიც ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტით.

სიტყარბი – სიტუაცია, რომელიც წარმოიქმნება, როცა საქონლის მონოდების მოცულობა აღემატება მასზე მოთხოვნის მოცულობას, ანუ როცა პროდუქტის ფასი საბაზრო წონასწორობის ფასზე მაღალია.

სრულყოფილი კონსუპენცია – ბაზარი, სადაც ბევრი მიმწოდებელია, რომლებიც ერთგვაროვან (მსგავს) პროდუქტს ყიდიან და ბაზარზე ახალი მიმწოდებლების შესვლა იოლია.

საეციალიზაცია – დახელოვნება ამა თუ იმ საქმიანობაში.

სუბსიდიები ექსპორტზე – სახელმწიფოს მიერ განეული დახმარება ექსპორტიორი ფირმებისათვის, რათა მათ დაბალ ფასებში გაყიდონ პროდუქცია საზღვარგარეთ.

ტარიფი (იმპორტისას) – გადასახადი იმპორტირებულ საქონელზე, რომელსაც იხდის იმპორტიორი.

ტრადიციული აკონომიკა – ეკონომიკა, რომლის დროსაც წარმოებისა და განაწილების ეკონომიკური საკითხების გადაჭრა ემყარება წარსულის ჩვევებსა და ადათ-წესებს.

ფასი – ფულის რაოდენობა, რომელსაც ადამიანები იხდიან საქონლისა და მომსახურების ყიდვისას ან ღებულობენ საქონლისა და მომსახურების გაყიდვით.

ქვოტა (იმპორტისას) – პროდუქციის ზღვრული რაოდენობა, რომელიც დაიშვება ქვეყანაში შემოსატანად.

შეფარდებითი უპირატესობა – მწარმოებლის უნარი აწარმოოს პროდუქტი ნაკლები ალტერნატიული დანახარჯებით, ვიდრე სხვებმა.

შეზღუდულობა – მდგომარეობა, როდესაც ადამიანის მოთხოვნილება აჭარბებებს რესურსების შესაძლო რაოდენობას.

შემოსავალი – გაყიდული პროდუქციის რაოდენობისა და ფასის ნამრავლი.

წონასწორული ფასი ან საბაზრო წონასწორობის ფასი – ფასი, რომლის დროსაც მოთხოვნის რაოდენობა უდრის მონოდების რაოდენობას.

ხელშეკრულება – გარიგების ერთ-ერთი სახე, რომლის დასადებადაც ორი ან მეტი პირის შეთანხმებაა საჭირო.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გიორგიძე ნათია, სასკოლო სამოქალაქო კლუბის სახელმძღვანელო, გზამკვლევი სამოქალაქო ინიციატივებისთვის, თბილისი, 2011 წ.
2. გობრონიძე გიორგი, ინგა თოდრია, რაულ აგიკიანი, რევაზ ხოფერია, კახა ნიქარიშვილი, პრაქტიკული სამართალი, საპილოტე ვერსია, თბილისი, 2014 წ.
3. ევროკავშირის შეთანხმება ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ და საქართველო, ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, თბილისი, 2014 წ.
4. ვერულავა თენგიზ, თარგმანები, ლუდვიგ ფონ მიზესი – „ბარბაროსული გამომონაშთის“ დასაცავად: რატომ გასვარეს კაპიტალიზმის მტრებმა ოქროს სტანდარტი. 2012 წ.
5. თოდუა ლია, სურსათის რეგულირება ევროკავშირში, სურსათის ეტიკეტირება, თბილისი, 2014 წ.
6. კონკურენციის პოლიტიკა საქართველოში, საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო, თბილისი, 2012 წ.
7. რაფალსკა მაჟენა, სამოქალაქო განათლება და განათლება ადამიანის უფლებათა სფეროში, 2011 წ.
8. „საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების“ გზამკვლევი, თბილისი, 2014 წ.
9. საქართველოს სახელმწიფო შესყიდვების სისტემა, საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო, თბილისი, 2013 წ.
10. სამოქალაქო განათლების პედაგოგის დამხმარე სახელმძღვანელო, სტატიების კრებული 3, რედაქტორ-შემდგენელი თამარ ბრეგვაძე, CTC- ACETT, 2013 წ.
11. უილკსონი, დ. ლ., კამერონი, გ. ტ., საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტაქტიკა, 2011 წ.
12. ქეშელაშვილი ანა, თიკო ნაჭყებია, გიგა პაიჭაძე, სანდრო ასათიანი „ვიდეო ადვოკატირება – აქტიური მოქალაქის სახელმძღვანელო“, თბ., 2013 წ.
13. შეშელიძე პაატა, ახალი ეკონომიკური სკოლა, თარგმანები ქართულ ენაზე, ფრიდრიხ ოგიუსტ ფონ ჰაიეკი – „გზა ბატონყმობისაკენ“; ლუდვიგ ფონ მიზესი – „თანასწორობის და უთანასწორობის შესახებ“; ლეველინ როქველი – „ამერიკული კლასიკური ლიბერალიზმი“; 2010 წ.
14. ძლიერიშვილი ზურაბ, გიორგი ცერცვაძე, ირაკლი რობაქიძე, გიორგი სვანაძე, ლაშა ცერცვაძე, ლევან ჯანაშია, სახელმეკრულებო სამართალი, თბ., 2014 წ.
15. ჯანდიერი გია, თავისუფალი ბიბლიოთეკა, კრებული, VI, თავისუფალი მოაზროვნეები, „ანტ-თრუსტ“ 2011 წ.
16. Geoff Riley, Monopoly Power and Economic Efficiency and Welfare. 2011.

მანათი ბონაშვილი, ლია თოღუა

მოქალაქე და ეკონომიკა

დაგეგმვა სსსელომგანელო

IX-XI კლასო

ბირველი გამოცემა

თბილისი 2016



დაბეჭდა:

გამომცემლობა „მერიდიანი“,
თბილისი, ალ. ყაზბეგის გამზ., №47.

☎ 239-15-22; E-mail: meridiani777@gmail.com

ISBN 978-9941-25-048-4



9 789941 250484