ექსპორტის სახელმძღვანელო რეწვის ოსტატებისთვის

გამოცემა მომზადდა საქართველოს ტრადიციული რეწვის ასოციაციის მიერ USAID ეკონომიკური უსაფრთხოების პროგრამის მხარდაჭერილი პროექტის „ქართული არტიზანული პროდუქციის მარკეტინგული და ექსპორტის პოტენციალის ხელშეწყობა“ ფარგლებში.

აღნიშნული პუბლიკაცია მომზადდა ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) ეკონომიკური უსაფრთხოების პროგრამის მხარდაჭერით, რომელსაც ახორციელებს DAI Global. ამ პუბლიკაციაში გამოხატული ავტორების შეხედულებები შესაძლოა არ წარმოადგენდეს ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს ან შეერთებული შტატების მთავრობის მოსაზრებებს.

ავტორები:

გიორგი გუდაბანძე, ექსპორტის საკითხების ექსპერტი

ლევან მოლაშვილი, ელექტრონული კომერციის სპეციალისტი

ირინა მანია, საქართველოს ტრადიციული რეწვის ასოციაციის კომერციული დირექტორი

ანა შანშიაშვილი, საქართველოს ტრადიციული რეწვის ასოციაციის აღამსრულებელი დირექტორი

© ავტორები

საქართველოს ტრადიციული რეწვის ასოციაცია

თბილისი 2022

ექსპორტის
სახელმძღვანელო
რეწვის
ოსტატებისთვის

შინაარსი

შესავალი	4
დასავლეთის ბაზრების ტენდენციები	5
შემსყიდველების მოტივაცია და მოთხოვნები	22
რა პროცედურებისგან შედგება ექპორტი?	25
საექსპორტო ბაზრების აღწერა	26
რა არის საბაჟო (HS) კოდების სისტემა?	29
ტექნიკური მოთხოვნები	34
დოკუმენტები და სერტიფიკატები	44
სტანდარტები	47
ეტიკეტირება	48
შეფუთვა	56
ტრანსპორტირება და ლოგისტიკა	60
სავაჭრო გამოფენები	63
ელექტრონული კომერცია	66
სექტორული ასოციაციებისა და საბჭოების ჩამონათვალი	81
ყველაზე გავრცელებული რეწვის პროდუქციის საბაჟო კოდები (HS)	82
სასარგებლო წყაროები	88

შესავალი

წინამდებარე გამოცემა შეიქმნა „საქართველოს ტრადიციული რეწვის ასოციაციის“ მიერ USAID ეკონომიკური უსაფრთხოების პროგრამის მიერ დაფინანსებული პროექტის „ქართული არტიზანული პროდუქციის მარკეტინგული და ექსპორტის პოტენციალის ხელშეწყობა“ ფარგლებში.

ექსპორტის სახელმძღვანელო განკუთვნილია რეწვის ოსტატებისთვის, რომლებსაც სურთ საკუთარი პროდუქციის რეალიზაცია ევროკავშირის, დიდი ბრიტანეთისა და აშშ-ის ბაზრებზე. გზამკვლევი მოიცავს სრულ ინფორმაციას, პროდუქციის საექსპორტოდ მომზადებიდან, სამიზნე ბაზრებზე არსებული იმპორტის რეგულაციების ჩათვლით.

გამოცემაში ასევე მიმოხილულია თანამედროვე დასავლეთის ბაზრის ტრენდები, რომელთა გათვალისწინება მნიშვნელოვანი წინაპირობაა საქართველოში წარმოებული რეწვის პროდუქციის ექსპორტისთვის. სახელმძღვანელო ასევე მოიცავს ინფორმაციას რეწვის პროდუქციის ელექტრონული კომერციის საკითხებზე და ამ მიმართულების საერთაშორისო გამოფენებზე.

სახელმძღვანელოს თან ერთვის საქართველოში რეწვის დარგში ყველაზე გავრცელებული ფუნქციონალური კატეგორიებისთვის საბაჟო (HS) კოდების სია, რომელიც სპეციალურად ამ გამოცემისთვის შეიქმნა. აღნიშნული სია მნიშვნელოვან დახმარებას გაუწევს ოსტატებს საექსპორტო დოკუმენტაციის მოგროვების საწყის ეტაპზე.

დასავლეთის ბაზრების ტენდენციები

ბოლო ათწლეულების მანძილზე დასავლეთის ბაზარზე სულ უფრო მეტად იზრდება რეწვის სექტორის პოპულარობა, რასაც თავის მხრივ, ხელს უწყობს ბოლო დროს განვითარებული სოციალური ტრენდები.

გლობალიზაციის და ქსელური ბრენდების უნიფიცირებული პროდუქციის საპირისპიროდ, თანდათან მატულობს მოთხოვნა ავთენტურ პროდუქტებზე და გამოცდილებებზე. ამ პირობებში ტრადიციული რეწვის პროდუქტი, რომელიც ხელნაკეთია და ამა თუ იმ ადგილისა და კულტურის ნიშნების მატარებელია, მომხმარებლისთვის განსაკუთრებულ ღირებულებას იძენს. ასევე იზრდება ინტერესი სოციალური გავლენის მქონე ბიზნესების მიერ ეკო-მეგობრული, მდგრადი მიდგომებითა და ეთიკური პრინციპებით წარმოებულ პროდუქციაზე .

კვლევების თანახმად, მაგალითად დიდი ბრიტანეთში ხელნაკეთი პროდუქციის ბაზარი 2006 წლიდან 2020 წლამდე 73%-ით გაიზარდა, რის შედეგადაც რეწვის სექტორმა მეინსტრიმ ბაზრის სეგმენტში გადაინაცვლა. იმავე დიდ ბრიტანეთში, თუ 2006 წლისთვის რეწვის პროდუქციის გაყიდვების საერთო ღირებულება 882 მილიონი ფუნტი სტერლინგი იყო, 2019 წლისთვის ამავე მაჩვენებელმა 3 მილიარდ ფუნტ სტერლინგს მიაღწია. კვლევები ასევე ადასტურებს, რომ არტიზანული პროდუქციის მომხმარებელთა სეგმენტში ჩნდება მეტი მრავალფეროვნება, როგორც სოციალური, ისე ასაკობრივი ჯგუფების კუთხით. თვალსაჩინოა სეგმეტის გაახალგაზრდავება, რაც, თავის მხრივ, ამ მიმართულების პოზიტიური და იმედისმომცემი მაჩვენებელია შემდგომი განვითარების სტრატეგიის შესამუშავებლად.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მეინსტრიმ ბაზრის სეგმენტში შესვლამ არტიზანული ბიზნესები ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა: ხელნაკეთმა პროდუქციამ სუვენირისა და ხელოვნების ნიმუშს შორის არსებულ, საშუალო ფასის და უფრო ფუნქციონალური პროდუქციის კატეგორიაში გადაინაცვლა, რაც ავტომატურად იწვევს კონკურენციას ინდუსტრიულ წარმოების ნაწარმის გაცილებით უფრო ფართო სეგმენტთან.

შესაბამისად, მომხმარებლის მოსაზიდად და რეწვის პროდუქციის წარმატებული მარკეტინგისთვის არტიზანული პროდუქტის მხოლოდ „ხელნაკეთობა“ აღარ კმარა. რეწვის პროდუქცია უნდა გამოირჩეს უნიკალური, მხოლოდ მისთვის სახასიათო ნიშნებით, რაც მას ბაზარზე სრულიად განსაკუთრებულ ნიშას მიანიჭებს. ეს კი, თავის მხრივ, ახალი პროდუქციის განვითარების და ტრენდების გათვალისწინებით, დიზაინებისა და ფუნქციონალური კატეგორიების ადაპტაციის აუცილებლობას განაპირობებს.

MORRIS HARGREAVES MCINTYRE, The Market for Craft, Crafts Council, 2020, p. 5-6, 38
https://www.craftscouncil.org.uk/documents/880/Market_for_craft_full_report_2020.pdf

დასავლეთის ბაზრის დიზაინის ძირითადი ტრენდები

2020-2021 წლებში პანდემიით გამოწვეულმა კრიზისმა განსაკუთრებით შეუწყო ხელი ახალი ტრენდების ჩამოყალიბებას, სადაც განსაკუთრებული როლი მიენიჭა ერთის მხრივ, ციფრულ ტექნოლოგიებს, ხოლო მეორეს მხრივ, უფრო მეტად ფუნქციურ, მდგრად და სამართლიან პრინციპებზე აგებულ სავაჭრო ურთიერთობებზე და ეთიკურ პრინციპებზე დაფუძნებულ, ეკო-მეგობრული პროდუქტების ხაზებს.

პანდემიამ განსაკუთრებული ბიძგი მისცა ციფრული მარკეტინგისა და ელექტრონული კომერციის არხების განვითარებას და შესაბამისად, ამ გზით ექსპორტის შესაძლებლობების ზრდას. გლობალურად მომხმარებელთა მიერ არტიზანული პროდუქციის ციფრული გზებით შესყიდვამ 2010 წლის 19% პროცენტიდან (3.2 მილიონი ადამიანი) 2020 წელს 33%-მდე აიწია (10.3 მილიონი ადამიანი). 2021 წელს ისეთი ელექტრონული კომერციის პლატფორმის გაყიდვებმა, როგორიცაა მაგალითად Etsy, კვარტალური მოგება გააოთხმაგა და თითქმის 10 მილიონს მიაღწია .

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ციფრული მარკეტინგის მზარდი პოპულარობის მიუხედავად, მაგალითად დიდ ბრიტანეთში მოსახლეობის გამოკითხვამ აჩვენა, რომ მომხმარბელების უმეტესობა უპირატესობას ჯერ კიდევ ფიზიკურ მაღაზიაში სტუმრობას და გასაკუთრებით ბაზრობებზე არტიზანისგან პირადად შეძენას ანიჭებს.

პროდუქციის ყველაზე მოთხოვნადი კატეგორიები

აშშ-ს ბაზარზე Aid to Artisans, Trade impact Association და Creative Learning-ის მიერ ერთობლივად 2021 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, გამოკითხული ბაიერების 83%-მა აღნიშნა, რომ მათთვის განსაკუთრებით მნიშვენელოვანი კატეგორიაა:

- სახლის აქსესუარები, სადაც წამყვანი ინტერიერის ტექსტილის კატეგორიაა
- კალათები და სხვა მოწნული პროდუქცია
- სამზარეულოს აქსესუარები (მაგ. კერამიკა, ხის პროდუქცია)
- მოდის აქსესუარები
- სამკაული

ასევე ბაიერების 50%-მა აღნიშნა დღესასწაულებთან დაკავშირებული თემატური პროდუქციის (საშობაო, სააღდგომო, ჰელოუინი ა.შ.) განსაკუთრებული პოპულარობა.

2021 Handmade Buyer Research Report, 2021 Creative Learning
https://ata.creativelearning.org/wp-content/uploads/sites/6/2022/04/ATA_Buyer-Report_Final-Download.pdf

https://mom.maison-objet.com/en/products/decorative-item/christmas-decorations/other-christmas-decorations

2022 წლის დიზაინის წამყვანი ტრენდები

სახლი - კომფორტული საცხოვრებელი და სამუშაო გარემო

პანდემიამ და სახლში გატარებული კარჩაკეტილი ცხოვრების პერიოდმა კიდევ უფრო მეტად წამოწია სახლში მყუდრო და სასიამოვნო გარემოს შექმნის აუცილებლობა, რომელიც პასუხობს თანამედროვე ადამიანის როგორც ფუნქციურ, ისე ემოციურ საჭიროებებს. ამასთანავე, სახლი იქცა სამუშაო გარემოდაც, რამაც სახლის ინტერიერისთვის აქამდე უჩვეულო, დამატებითი ელმენტების არსებობა მოითხოვა.

ამბიენეტეს 2021 წლის ტრენდების მიმოხილვის მიხედვით, სახლში კომფორტის შემქმნელი აქსესურების დიზიანი უმეტესად თბილი ფერების და ვინტაჟური მცენარეული დეკორის კომბინაციაზეა აგებული. ასევე ტრენდულია ლითონის ფერადი აქსესუარები, რომლებიც საინტერესო შტრიხებს მატებს საცხოვრებელ გარემოში ოფისის კუთხეს.

ასევე Etsy-ს “Marketplace Insights” მიხედვით, 14%-ით გაიზარდა მოთხოვნა მრავალფუნცქიურ და ტრანსფორმაციის შესაძლებლობების მქონდე სახლის აქსესუარებზე, მაგიდებზე და ა.შ.

აბსტრაქტული ფორმები: Etsy-ს “Marketplace Insights“-ის მიხედვით წინა წელთან შედარებით 71%-ით გაიზარდა აბსტრაქტული ფორმების: თაღოვანი, პირამიდალური, სტილიზებული ორნამენტის მქონე ხალიჩა-ფარდაგეზე მოთხოვნა.

ამავე ტრენდს მიეკუთვნება ე. წ. დანიური პასტელის სტილი, რომელიც მოიცავს მრუდხაზოვანი მინიმალისტური ფორმებისა და პასტელური ფერების კომბინაციით შესრულებულ ინტერიერის აქსესუარებს, რომელზე მოთხოვნაც Etsy-ს პლატფორმის საძიებო სისიტემაში წინა წელთან შედარებით, 28,7%-ით გაიზრდა.

მარმარილოს ეფექტი: Etsy-ს Marketplace Insights“-ის მიხედვით 2022 წელს 263%-ით გაიზარდა მოთხოვნა მარმარილოს სახიან სასანთლეებზე და სხვა აქსესურებზე.

2021 Handmade Buyer Research Report, 2021 Creative Learning https://ata.creativelearning.org/wp-content/uploads/sites/6/2022/04/ATA_Buyer-Report_Final-Download.pdf

https://mom.maison-objet.com/en/products/decorative-item/christmas-decorations/other-christmas-decorations

მეტი ბუნება ჩვენს საცხოვრებელ გარემოში

ბუნება, როგორც ინსპირაციის წყარო, მუდმივად მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა არტიზანული შემოქმედების განვითარებაში. ამასთანავე, ურბანულმა ცხოვრების წესმა, რომელმაც თანამედროვე ადამიანი ერთგვარად დააშორა ბუნებრივ გარემოს, თანამედროვე საცხოვრებელ გარემოში ორგანული ელემენტების ინტეგრირების მეტი მოთხოვნილება გააჩინა. ამ ტრენდს კიდევ უფრო მეტი მნიშვნელობა მიენიჭა პოსტ-პანდემიურ სამყაროში, რაც ორგანული მასალებით შექმნილი ავთენტური პროდუქტების მზარდ პოპულარობაში გამოიხატება.

ამ ტრენდისთვის დამახასიათებელია:

- ბუნებრივი მასალის სტრუქტურის მაქსიმალური გამოვლენა: ბუნებრივი საღებავებით შეღებილი ქსოვილები, დაუმუშავებელი, რუსტიკული ზედაპრები (ხის, ქვის ა.შ), რომელიც ამადროულად, მაღალი ოსტატობითაა შესრულებული და საფარად არ იყენებს სხვადასხვა ტოქსიკურ ელემენტებს (ლაქი, საღებავები).

- ორგანული ფორმების იმიტაცია - მცენარეული და ზოომორფული ელემენტები, პეიზაჟები, ორგანული ფორმებით ნაკარნახევი კონტურები, ბუნებაში გავრცელებული არათანაბარი, ასიმეტრიული ფორმები და სხვა.

HAUS
BAUHAUS

- ტრადიციული და ავთენტური ბუნებრივი ტექნოლოგიებით შექმნილი პროდუქცია, მაგალითად როგორიცაა შეშაზე გამომწყვარი, შებოლილი კერამიკა.

- მწვანე ფერის სხვადასახვა ტონალობების ინტენსიური გამოყენება: დაწყებული ინტესიური ხავსისფრით დასრულებული მოყავისფრო და მონაცრისფრო მწვანე ტონებით. ამავე ტრენდის ნაწილია მწვანე ტონების ცივ ლურჯთან და იასამინსფერთან კომბინაცია.

- მწვანე ფერის განსაკუთრებულ პოპულარობაზე მიუთითებს Etsy-ს “Marketplace Insights”, რომლის მიხევდვითაც ზურმუხტისფერი მწვანე (Emerald Green) 2022 წლის ყველაზე მოთხოვნადი ფერია.

- მეორადი, ბიოდეგრადირებადი მასალების გამოყენება, რაც ამა თუ იმ არტიზანულ კოლექციას ეკოლოგიურ და სოციალურ განზომილებას მატებს. Etsy-ს “Marketplace Insights“-ის მიხედვით 2020 წელს გაზრდილია მოთხოვნა მეორადი ქსოვილებით შექმნილ ქვილთზე და ნაქარგობაზე, განსაკუთრებით გერმანიაში. ამავე ტრენდის ნაწილია მეორადად გადამუშავებული პლასტიკატის და სხვა სინთეტური მასალების გამოყენებაც.

- ვინტაჟური და პასტორალური ელემენტები: სოფლის ცხოვრებისთვის დამახასიათებელი ელემენტების ინტეგრაცია საცხოვრებელ გარემოში, რაც ტექნოლოგიური პროგრესის და ცხოვრების სწრაფი ტემპის საპასუხო მიმართულებაა, რომელიც „ციფრული დეტოქსისთვის“ შესაბამის ბუნებრივ, მშვიდ და იდილიურ განწყობას ქმნის. ამ ტრენდს ახასიათებს სადა, დამჯდარი ფერთა გამა, მიწისა და პასტელური ფერების ტონები, რუსტიკული ელემენტები, ზოომორფული და მცენარეული მოტივები.

- ამასთანავე მიწის ტონებით შექმნილი პალიტრა კომფორტულია ყველა სეზონისთვის, როგორც ზაფხულში, ისე ზამთრის ცივ ამინდში.

ვერი ფერი - ღია იისფერი ტონები

ვერი ფერი, რომელიც ღია იისფრის და იასამნისფრის და მის ტონალურ გრადაციებს მოიცავს, ციფრულ სამყაროს უკავშირდება, რომელიც პანდემიის პერიოდში განსაკუთრებით ინტენსიურად შემოიჭრა თანამედროვე ცხოვრების წესში. ვერი ფერი ერთგვარი შემაკავშირებელია ვირტუალურ და რეალურ სამყაროებს შორის. ექსპერტების მოსაზრებით, ეს ფერი განსაზღვრავს 2022-2023 წლის მთავარ ტრენდს, როგორც პროდუქციის დიზაინის და განვითარების, ისე მომხმარებლის გადაწყვეტილებების კუთხით.

ტრენდი „მომავლის შტრიხები"

კალეიდოსკოპური სახეები, ჰოლოგრამები, გამჭვირვალე, გარდამავალი, დეწადი ფორმები

სკულპტურული და დეკორატიული განათებები

დანიური პასტელის სტილი

პასტელური ფერის მრუდხაზოვანი გეომეტრიული ფორმების აქსესუარები

სამკაულსა და სამოსის აქსესუარებში 2022 წლის წამყვანი ტრენდია პასტელური ფერები და მრუდხაზოვანი გეომეტრიული ფორმები. განსაკუთრებით პოპულარულია აქცენტირებული ქამრები, ასიმეტრიული, ერთმანეთისგან განსხვავებული საყურეები, რომელთა ინსპირაციაც უმეტესად 90-იანი წლების სტილიდან მოდის.

შემსყიდველების მოტივაცია და მოთხოვნები

არტიზანული პროდუქციის მზარდ პოპულარობას აჩვენებს შემსყიდველების (ბაიერების) სეგმენტის კვლევებიც. მაგალითად, აშშ-ს ბაზარზე Aid to Artisans, Trade impact Association და Creative Learning-ის მიერ ერთობლივად 2021 წელს ჩატარებულმა კვლევამ, რომელმაც უმეტესად მცირე მასშტაბის საცალო და საბითუმო ვაჭრობაში ჩართული ერთეულები გამოკითხა, აჩვენა, რომ გამოკითხული ბაიერების უმეტესობისთვის (61%), ხელნაკეთი პროდუქცია მათი ასორტიმენტის 80%-ს შეადგენს.

შემსყიდველების არტიზანულ ბიზნესებთან თამაშრომლობის მოტივაციას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები:

ა. ხარისხი

ბ. ავთენტურობა

გ. უნიკალურობა

დ. კომპანიის ღირებულებებთან და მისიასთან თანხვედრა

ე. ეთიკური ფაქტორი (სოციალური გავლენა, მოწყვლადი თემების ხელშეწყობა და დასაქმება).

ვ. გარემოსდაცვითი თვალსაზრისით მდგარდობა

დ. კულტურისა და მემკვიდრეობის შენარჩუნების ხელშეწყობა

ე. ქალთა ეკონომიკური გაძლიერების ხელშემწყობა.

ამ თვალსაზრისით, ბაიერების უმეტესობისთვის ზემოთჩამოთვლილი ფაქტორების გარდა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კლიენტენთან კომუნიკაცია და ამბის თხრობის ელემენტის ხაზგასმა.

შესაბამისად, ექსპორტის მსურველი არტიზანული ბიზნესების მიმართ ბოლო დროს შემსყიდველების მოთხოვნები ასევე მოიცავს:

ა. ყოველწილიურად სოციალური ზეგავლენის კვლევას და შეფასებას (ქალების დასაქმება, ჩატარებული ტრენინგები, თემის განვითარებაში ინვესიტირებული თანხები, მდგრადი მასალების პროცენტი და ა.შ)

ბ. სოციალური გავლენის კომუნიკაციას ვებ-გვერდების, სოციალური მედიის და სხვადასხვა ბეჭდური მასალების მეშვეობით.

აშშ-ში ჩატარებული ამავე კვლევის მიხედვით, გამოკითხული შემსყიდველების უმეტესობა (80%) ხარისხის კომპონენტის გარდა, არტიზანულ ბიზნესებთან თანაშრომლობისას, გასაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს შეკვეთის დროულ შესრულებას და მიწოდებას. ასევე მნიშვნელოვანი საკითხია ექსპორტისთვის საჭირო შეფუთვის სტანდარტები, რომელიც პროდუქციის უსაფრთხო მიწოდებას განაპირობებს.

რა უნდა ვიცოდეთ რეწვის პროდუქციის ექსპორტის შესახებ?

რა პროცედურებისგან შედგება ექპორტი?

საექსპორტო ბაზრების აღწერა

აშშ

აშშ-სა და საქართველოს შორის მოქმედებს პრეფერენციების განზოგადებული სისტემა (GSP), რომლის მიზანია აშშ-ში განვითარებადი ქვეყნებიდან იმპორტირებულ პროდუქციაზე იმპორტის გადასახადის გაუქმება ან შემცირება. აღნიშნული სისტემა ამარტივებს ქართული წარმოშობის პროდუქციის ექსპორტს აშშ-ში. აშშ-ს გარდა, GSP სისტემა მოქმედებს იაპონიისა და კანადაშიც.

ევროკავშირი

2014 წლის 1 სექტემბერს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის გაფორმდა ასოცირების ხელშეკრულება, რომელიც მოიცავს საქონლითა და მომსახურებით თავისუფალ ვაჭრობასაც. ხელშეკრულების მიხედვით, საქართველოდან ექსპორტირებული პროდუქცია ევროკავშირის საზღვარზე გათავისუფლებულია იმპორტის (საბაჟო) გადასახადისგან, თუ პროდუქცია დააკმაყოფილებს წარმოშობის მოთხოვნებს, კერძოდ, პროდუქცია ჩაითვლება საქართველოში წარმოშობილად (წარმოებულად) და მიენიჭება EURO 1 წარმოშობის სერტიფიკატი.

დიდი ბრიტანეთი

მიუხედავად იმისა, რომ დიდმა ბრიტანეთმა დატოვა ევროკავშირი (ბრექსიტი), საქართველოსა და ევროკავშირს შორის გაფორმებული თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულება ძალაში რჩება საქართველოსა და დიდ ბრიტანეთს შორის. 2019 წლის 21 ოქტომბერს გაფორმდა ხელშეკრულება, რომელმაც ჩაანაცვლა ევროკავშირთან არსებული შეთანხმება ამ ორ ქვეყანას შორის და თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი იგივე პირობებით გრძელდება.

რა არის საბაჟო (HS) კოდების სისტემა?

ჰარმონიზებული სისტემა (harmonized system) არის სავაჭრო პროდუქტების აღრიცხვის მეთოდი, რომელიც გამოიყენება მთელ მსოფლიოში საბაჟო სამსახურების მიერ სავაჭრო სტატისტიკის დასათვლელად და საბაჟო გადასახადების დასადგენად. თითოეული პროდუქტი დაყოფილია ჯგუფების მიხედვით, რომელსაც შეესაბამება ორნიშნა კოდი. ორნიშნა კოდები ათნიშნა და თერთმეტნიშნა კოდებამდე კონკრეტული პროდუქტის მახასიათებლებიდან გამომდინარე იშლება.

11 ნიშნა HS კოდის სტრუქტურა

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1 ჯგუფი		**2** კატეგორია / პოზიცია		**3** ქვე-კატეგორია / ქვე-პოზიცია		**4** დამატებითი ციფრები (კოდები), რომლებსაც სხვადასხვა ქვეყნები ანიჭებენ პროდუქტის მეტი კონკრეტიკისთვის.				

მაგალითი

როგორ შევადგინოთ ტყავის აქსესუარის საბაჟო (HS) კოდი?

2 ნიშნა
42

ტყავის ნაწარმი; სასარაჯო-საუნაგირე ნაწარმი და აღკაზმულობა; სამგზავრო ნივთები, ქალის ჩანთები და ანალოგიური საქონელი; ნაწარმი ცხოველების ნაწლავებისაგან (აბრეშუმის ჭიის ფიბრიონის ბოჭკოს გარდა)

4 ნიშნა
4202

საკვოიაჟები, ჩემოდნები, ქალის ჩანთა-ჩემოდნები, საქმიანი ქაღალდების კეისები, პორტფელები, სასკოლო ზურგჩანთები, სათვალეების, ბინოკლების, ფოტოაპარატების, მუსიკალური ინსტრუმენტების, იარაღის ბუდეები, ტყავის ჩანთები და ანალოგიური შალითები; სამგზავრო ჩანთები, ჩანთა-თერმოსები საკვები პროდუქტებისა და სასმელებისათვის, კოსმეტიკის ჩანთები, ზურგჩანთები, ქალის ხელჩანთები, სამეურნეო ჩანთები, პორტმონეები, საფულეები, გეოგრაფიული რუკების ფუტლარები, პორტსიგარები, ქისები, სამუშაო ინსტრუმენტების ჩანთები, სპორტული ჩანთები, ბოთლების ფუტლარები, ძვირფასეულობის ზარდახშები, საპუდრეები, მჭრელი საგნების ბუდეები და ანალოგიური ნაწარმი ნატურალური ან კომპოზიტური ტყავისაგან, პლასტმასის ფურცლების, ტექსტილის მასალის, ვულკანიზებული ბოჭკოსა ან მუყაოსაგან ან მთლიანად ან ძირითადად დაფარული ამ მასალებით ან ქაღალდით.

6 ნიშნა
4202.11

ნატურალური ტყავის ან კომპოზიტური ტყავის ზედაპირით

11 ნიშნა
4202.11.10000

საქმიანი ქაღალდების კეისები, პორტფელები, სასკოლო ზურგჩანთები და ანალოგიური ნაწარმი

11 ნიშნა:
4202.11.90000

სხვა დანარჩენი

გაითავლისწინეთ!

რიგ შემთხვევებში, როდესაც კონკრეტული პროდუქტის კოდის დადგენა პრობლემატურია (ძირითადად ახალი/ინოვაციური პროდუქციის შემთხვევაში), საჭიროა ექსპერტიზის ჩატარება სასაქონლო კოდის დადგენის მიზნით. ექსპერტიზას ატარებს შემოსავლების სამსახური (საბაჟო ექსპერტი).

საექსპერტიზო მომსახურების ღირებულებაა:

- 10 სამუშაო დღეში - 500 ლარი
- 15 სამუშაო დღეში - 250 ლარი
- 30 სამუშაო დღეში - უფასო

ექსპორტის გზამკვლევში მოცემული კოდების ჩამონათვალი

კოდი	აღწერა
0506	ძვლები და რქის ღერო, დაუმუშავებელი, ცხიმგამოცლილი, პირველადი დამუშავებით (ფორმის მიუცემლად), მჟავათი დამუშავებული ან დეჟელატინიზებული; ამ პროდუქტების ფხვნილი და ნარჩენები
ჯგუფი 32	სათრიმლავი ან საღებავი ექსტრაქტები; ტანინები და მათი წარმოებულები; საღებარები, პიგმენტები და დანარჩენი საღებარი ნივთიერებები; საღებავები და ლაქები; ფითხები და სხვა მასტიკები; პოლიგრაფიული საღებავი, მელნები, ტუში
ჯგუფი 42	ტყავის ნაწარმი; სასარაჯო-საუნაგირე ნაწარმი და აკაზმულობა; სამგზავრო ნივთები, ქალის ჩანთები და ანალოგიური საქონელი; ნაწარმი ცხოველების ნაწლავებისაგან (აბრეშუმის ჭიის ფიბრიონის ბოჭკოს გარდა)
ჯგუფი 44	მერქანი და მისი ნაწარმი; ხის ნახშირი
ჯგუფი 48	ქაღალდი და მუყაო; ნაწარმი ქაღალდის მასის, ქაღალდის ან მუყაოსაგან (შესაძლებელია შეფუთვაში გავუშვათ)
ჯგუფი 50	აბრეშუმი
ჯგუფი 51	მატყლი, ცხოველების წმინდა და უხეში ბეწვი, ნართი და ქსოვილი ცხენის ძუისგან
ჯგუფი 52	ბამბა
ჯგუფი 54	ქიმიური ძაფები; ბრტყელი და მისდაგვარი ძაფები ქიმიური ტექსტილის მასალებისგან
ჯგუფი 57	ხალიჩები და იატაკის დანარჩენი ტექსტილის საფარები
ჯგუფი 58	სპეციალური ქსოვილები; ტაფტინგური ტექსტილის მასალები; მაქმანები; გობელენები; გასაწყობი მასალები; ნაქარგები
ჯგუფი 60	ტრიკოტაჟის ტილოები მანქანით ან ხელით ნაქსოვი
ჯგუფი 61	ტრიკოტაჟის ტანსაცმელი და ტანსაცმელის საკუთნოები, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი
ჯგუფი 62	ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი
ჯგუფი 64	ფეხსაცმელები, გეტრები და ანალოგიური ნაწარმი; მათი ნაწილები
ჯგუფი 65	თავსაბურავები და მათი ნაწილები
ჯგუფი 68	ქვის, თაბაშირის, ცემენტის, აზბესტის, ქარსის ან ანალოგიური მასალების ნაწარმი
ჯგუფი 69	კერამიკული ნაწარმი
ჯგუფი 70	მინა და მისი ნაწარმი
ჯგუფი 71	მარგალიტი ბუნებრივი ან კულტივირებული, ძვირფასი ან ნახევრადძვირფასი ქვები; ძვირფასი ლითონები, ძვირფასი ლითონებით მიტკეცილი ლითონები და მათი ნაწარმი; ბიჟუტერია; მონეტები
ჯგუფი 73	შავი ლითონების ნაწარმი
ჯგუფი 74	სპილენძი და მისი ნაკეთობები
ჯგუფი 76	ალუმინი და მისი ნაკეთობები
ჯგუფი 81	დანარჩენი არაძვირფასი ლითონები; ლითონკერამიკა; მათი ნაწარმი
ჯგუფი 82	ინსტრუმენტები, სამარჯვები, დანისებრი ნაწარმი, კოვზები და ჩანგლები არაძვირფასი ლითონებისაგან; მათი ნაწილები არაძვირფასი ლითონებისაგან

ტექნიკური მოთხოვნები

მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ პროდუქციის ევროკავშირში, დიდ ბრიტანეთსა და აშშ-ში ექსპორტირებისას, ტვირთის მიმღები აუცილებლად უნდა იყოს იურიდიული პირი, რომელსაც აქვს იმპორტის ლიცენზია. ხშირ შემთხვევაში, ექსპორტიორი კომპანიები სარგებლობენ საბროკერო/საბაჟო მომსახურებით, რაც გულისხმობს საბაჟო ბროკერებისგან სრული მომსახურების მიღებას, როგორიცაა ტვირთის მიღება, განბაჟება, დასაწყობება, საბოლოო დანიშნულების ადგილზე მიტანა და ა.შ.

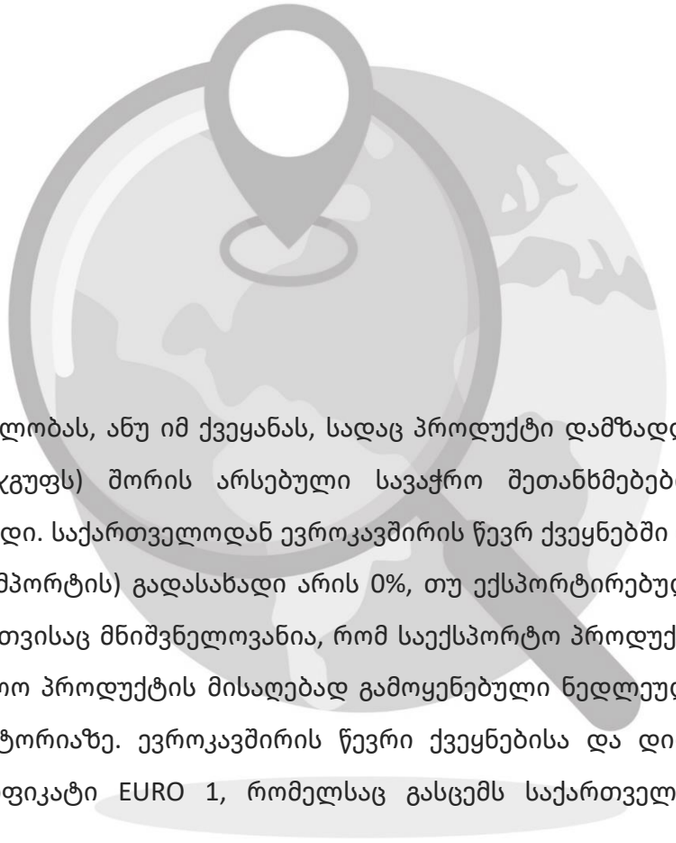
საექსპორტო პროდუქცია, რომელიც ვერ დააკმაყოფილებს მიმღები ქვეყნის მოთხოვნებს შესაძლებელია უკან დაბრუნდეს ან განადგურდეს (პროდუქციის უვნებლობის მოთხოვნების უხეში დარღვევის შემთხვევაში). ტვირთის უკან დაბრუნების ან განადგურების ხარჯები ეკისრება ექსპორტიორს.

გადასახადები

- საქართველოდან ექსპორტირებული პროდუქცია სრულად გათავისუფლებულია საბაჟო გადასახადისგან ევროკავშირის ქვეყნებსა და გაერთიანებულ სამეფოში იმპორტირებისას (0%), თუ პროდუქცია აკმაყოფილებს წარმოშობის წესებს.
- საქართველოდან ექსპორტირებული გარკვეული სახეობის პროდუქცია სრულიად გათავისუფლებულია საბაჟო გადასახადისგან, ან საბაჟო გადასახადი შემცირებულია აშშ-ში იმპორტირებისას.

* იხილეთ საქონლის წარმოშობის წესები.

წარმოშობის წესები



წარმოშობის წესები ადგენს საქონლის ეკონომიკურ წარმომავლობას, ანუ იმ ქვეყანას, სადაც პროდუქტი დამზადდა. წარმოშობის წესებისა და ორ ქვეყანას (ან ქვეყანათა ჯგუფს) შორის არსებული სავაჭრო შეთანხმებებით განისაზღვრება კონკრეტული პროდუქტის იმპორტის გადასახადი. საქართველოდან ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში და დიდ ბრიტანეთში პროდუქციის ექსპორტირებისას, საბაჟო (იმპორტის) გადასახადი არის 0%, თუ ექსპორტირებული პროდუქცია ჩაითვლება საქართველოში წარმოშობილად, რისთვისაც მნიშვნელოვანია, რომ საექსპორტო პროდუქტი ან მთლიანად იყოს საქართველოში წარმოებული, ან საბოლოო პროდუქტის მისაღებად გამოყენებული ნედლეული (მასალები) საკმარისად გადამუშავდეს საქართველოს ტერიტორიაზე. ევროკავშირის წევრი ქვეყნებისა და დიდი ბრიტანეთისთვის გაიცემა პროდუქტის წარმოშობის სერტიფიკატი EURO 1, რომელსაც გასცემს საქართველოს შემოსავლების სამსახური.

საქონლის წარმოშობის მსგავსი პრინციპები მოქმედებს საქართველოსა და აშშ-ს შორის. 2 ქვეყანას არ აქვს გაფორმებული თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულება, თუმცა მოქმედებს „პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა (Generalized System of Preferences - GSP)“. საქართველოდან აშშ-ში საექსპორტო პროდუქციისთვის გაიცემა საქონლის პრეფერენციული წარმოშობის სერტიფიკატი ფორმა A, რომელიც ასევე გაიცემა საქართველოს შემოსავლების სამსახურის მეირ. GSP-ის შემთხვევაში ქართულ პროდუქციაზე გაუქმებულია ან შემცირებულია იმპორტის გადასახადი (იხილეთ წარმოშობის სერტიფიკატის თავი, სადაც მოცემულია სერტიფიკატის აღების პროცედურა და პირობები).

- იხილეთ საქართველოსა და აშშ-ს შორის არსებული GSP-ის სქემა
- საქონლის წარმოშობის წესები საქართველოსა და ევროკავშირს შორის (ასევე დიდი ბრიტანეთი)

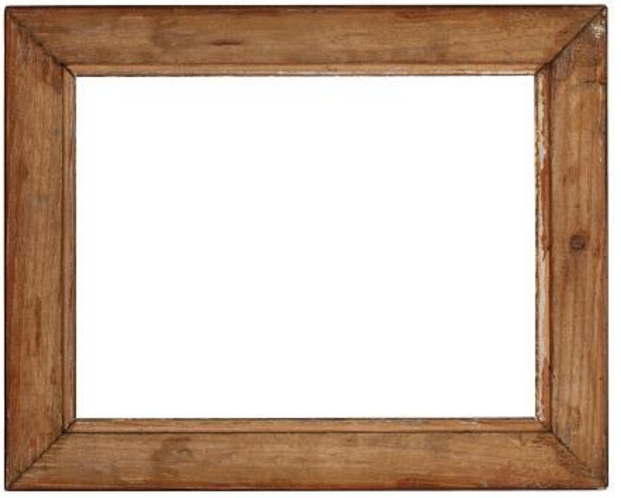
თუ საექსპორტო პროდუქცია ვერ აკმაყოფილებს წარმოშობის წესებს, მას ვერ შეეხება 2 ქვეყანას შორის არსებული სავაჭრო ხელშეკრულებით გათვალისწინებული შეღავათები, თუმცა ამის მიუხედავად, პროდუქციის ექსპორტი შესაძლებელია მხოლოდ არაპრეფერენციული წარმოშობის სერტიფიკატის მეშვეობით. აღნიშნული სერტიფიკატით პროდუქცია ვერ იღებს საბაჟო/საიმპორტო შეღავათებს და იმპორტიორი ქვეყნის საზღვრის გადაკვეთისას დაეკისრება საბაჟო გადასახადი.

არსებობს პროდუქტის წარმოშობის წესების დადგენის 4 ძირითადი კრიტერიუმი, ესენია:

1. ქვეყანაში მთლიანად წარმოებული პროდუქცია: ქვეყანაში მოპოვებული წიაღისეული, ქვეყანაში ბინადარი ცხოველებისა და ფრინველებისგან მიღებული პროდუქტები, წარმოების შედეგად მიღებული ჯართი/ნარჩენები და სხვა მსგავსი სახის პროდუქტები.
2. სასაქონლო კოდის პირველ 4-ნიშნა დონეზე ცვლილება: თუ იმპორტირებული პროდუქტი იმ დონეზე გადამუშავდა და სახე იცვალა საქართველოში, რომ შეიცვალა პროდუქტის სასაქონლო კოდი 4 ნიშნა დონეზე. მაგალითად: 4403 (ხე-ტყის მასალა დაუმუშავებელი, ქერქიანი ან უქერქო ან ნაქურთვნი, ან ტლანქად დაძელვილი ან დაძელვის გარეშე) ---> 4414 (ხის ჩარჩოები სურათების, ფოტოგრაფიების, სარკეების ან ანალოგიური საგნებისათვის)
3. ღირებულებითი (ადვალური) წილის კრიტერიუმი: ამ შემთხვევაში პროდუქტი ითვლება საქართველოში წარმოშობილად (წარმოებულად), თუ წარმოებაში გამოყენებული მასალების მინიმუმ 51% არის ქართული. აღნიშნული პროცენტი ითვლება მზა პროდუქციის ფრანკო-ქარხნის ფასიდან. ფრანკო-ქარხნის ფასი უდრის მზა პროდუქტის თვითღირებულებას დამატებული გონივრული მოგება, მხოლოდ პროდუქტის ქარხნიდან გაუსვლელად. პროდუქტის ქარხნიდან გასვლის შემდეგ დამატებული ხარჯები (ტრანსპორტირება, დაზღვევა და ა.შ.) არ შედის ფრანკო-ქარხნის ფასში.
4. აუცილებელი პირობების, საწარმოო და ტექნოლოგიური ოპერაციების კრიტერიუმი: ამ კრიტერიუმის მიხედვით პროდუქტი ჩაითვლება საქართველოში წარმოშობილად, თუ პროდუქტმა საქართველოში განიცადა საკმარისი გადამუშავება/დამუშავება და შეიქმნა ახალი პროდუქცია.

4 ნიშნა დონეზე კოდის ცვლილების მაგალითი

4403
ხე-ტყის მასალა დაუმუშავებელი, ქერქიანი ან უქერქო ან ნაქურთვნი, ან ტლანქად დაძელვილი ან დაძელვის გარეშე



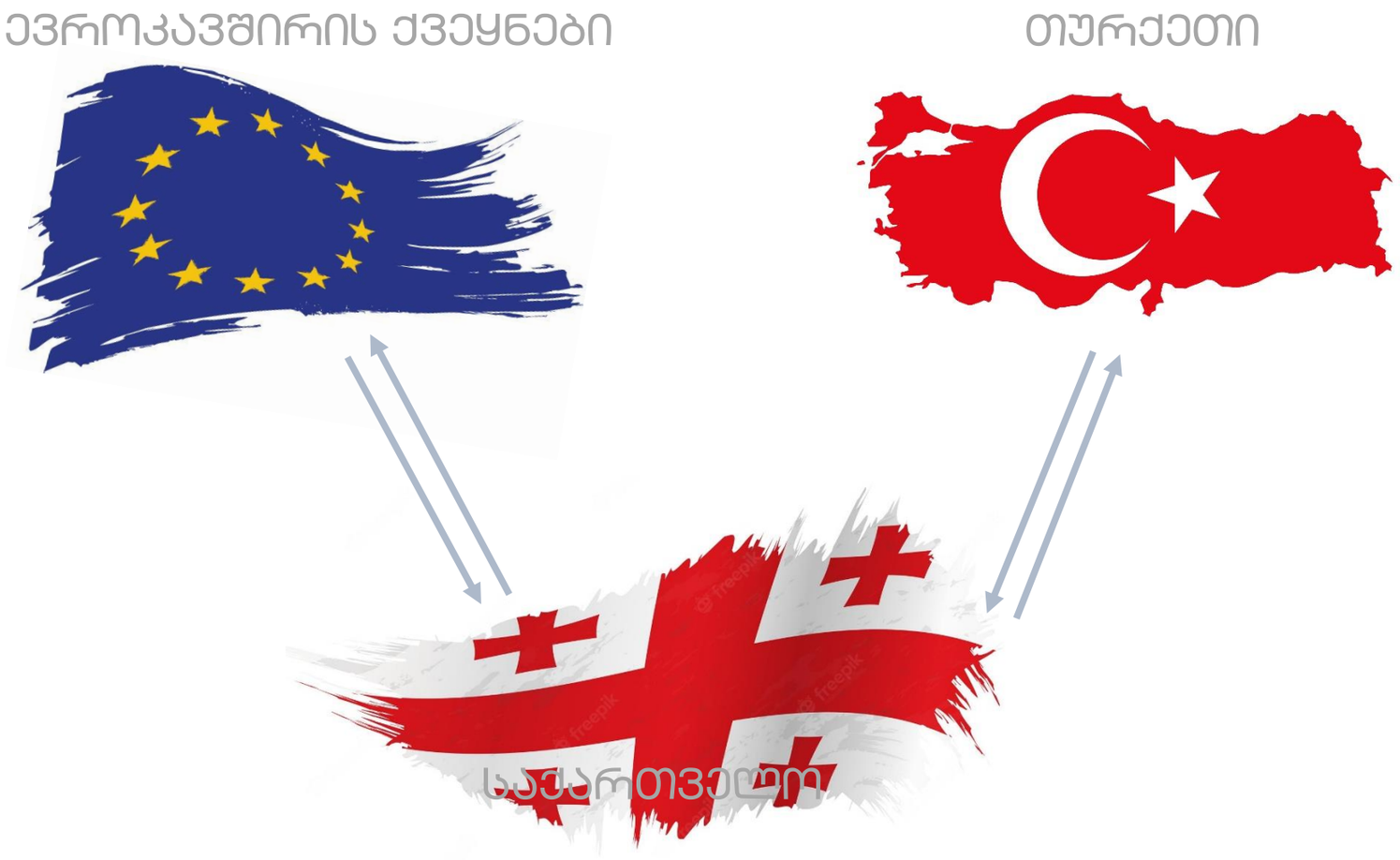
4414
ხის ჩარჩოები სურათების, ფოტოგრაფიების, სარკეების ან ანალოგიური საგნებისათვის

დიაგონალური კუმულაცია

საქართველოს, ევროკავშირსა და თურქეთს შორის ოფიციალურად ამოქმედდა ე.წ. „დიაგონალური კუმულაცია“, რომლითაც თურქული ნედლეულით საქართველოში დამზადებული პროდუქციის ექსპორტი ევროკავშირის ბაზარზე თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმით იქნება შესაძლებელი. ეს მას შემდეგ გახდა შესაძლებელი, რაც 2021 წლის 15 ოქტომბერს ევროკავშირმა ოფიციალურ ჟურნალში გამოაქვეყნა შესაბამისი დოკუმენტი. მასში მითითებულია, რომ საქართველოს, ევროკავშირსა და თურქეთს შორის დიაგონალური კუმულაცია მოქმედია 2021 წლის 29 აპრილიდან.

აღნიშნული შეთანხმებით შესაძლებელია თურქეთის ტერიტორიაზე წარმოშობილი ნედლეულის გამოყენება წარმოებაში, რაც საბოლოოდ არ აისახება პროდუქციის წარმოშობის წესებზე და ექსპორტიორებს შესაძლებლობა ექნებათ ქართული წარმოშობა მიანიჭონ საკუთარ ნაწარმს.

იმის ფონზე, რომ დღესდღეობით საქართველოში ნედლეულის სექტორი (განსაკუთრებით არასასურსათო პროდუქციის სექტორში) არ არის საკმარისად განვითარებული და ნედლეულის დიდი ნაწილი არის იმპორტირებული, დიაგონალური კუმულაცია არის შესაძლებლობა ექსპორტიორებისთვის, რომ დამატებითი ბარიერების გარეშე აწარმოონ პროდუქცია და გაიტანონ ევროკავშირისა და დიდი ბრიტანეთის ტერიტორიაზე ქართული წარმოშობით.



სხვადასხვა მოთხოვნები პროდუქციის მიხედვით

ნებისმიერი სახეობის პროდუქცია უნდა აკმაყოფილებდეს უვნებლობისა და უსაფრთხოების მოთხოვნებს განვითარებულ ბაზრებზე ექსპორტირებისას. არსებობს გარკვეული შეზღუდვები, რომლებიც უნდა გაითვალისწინონ ქართველმა ექსპორტიორებმა, მაგალითად:

- ქიმიკატები

გარკვეული სახეობის ქიმიკატების გამოყენება და დოზირება სხვადასხვა სახის პროდუქციაში შეზღუდულია და მკაცრად კონტროლდება შესაბამისი სამსახურების მიერ, განსაკუთრებით განვითარებულ ქვეყნებში. ქიმიკატების გამოყენების კონტროლის მიზანია მომხმარებლისა და გარემოს მავნე ნივთიერებების მიერ გამოწვეული უარყოფითი ზეგავლენისგან დაცვა. წარმოებაში ისეთი სახეობის ქიმიკატების გამოყენება როგორიცაა, ტყვია, კადმიუმი, ნიკელი, აზოსაღებავები (AZO dyes), ქრომის ოქსიდი (Chromium VI) და სხვა შეზღუდულია. ბიზნესები, რომლებიც საკუთარ წარმოებაში იყენებენ სხვადასხვა სახეობის ქიმიკატებს, უნდა გაეცნონ საექსპორტო ბაზრის მოთხოვნებს და კონკრეტულ იმპორტიორებთან/მყიდველებთან ერთად დაადგინონ, თუ რამდენად შეესაბამება წარმოებული პროდუქცია მიმღები ქვეყნის მოთხოვნებს. მსგავსი სახეობის ქიმიკატებს შეიძლება შეიცავდეს: ხის ნაწარმი, კერამიკის ნაწარმი, ძვირფასი ლითონებისგან დამზადებული სამკაული, თექის ნაწარმი და ა.შ.

სასარგებლო ბმულები:

- **ქიმიკატების შემადგენლობა და დოზირება ევროკავშირში: REACH (ქიმიკატების რეგისტრაცია, შეფასება, ავტორიზაცია და შეზღუდვა) სისტემა.**
- **ქიმიკატების შემადგენლობა და დოზირება დიდ ბრიტანეთში: UK REACH**
- **ქიმიკატების შემადგენლობა და დოზირება აშშ-ში: EPA**

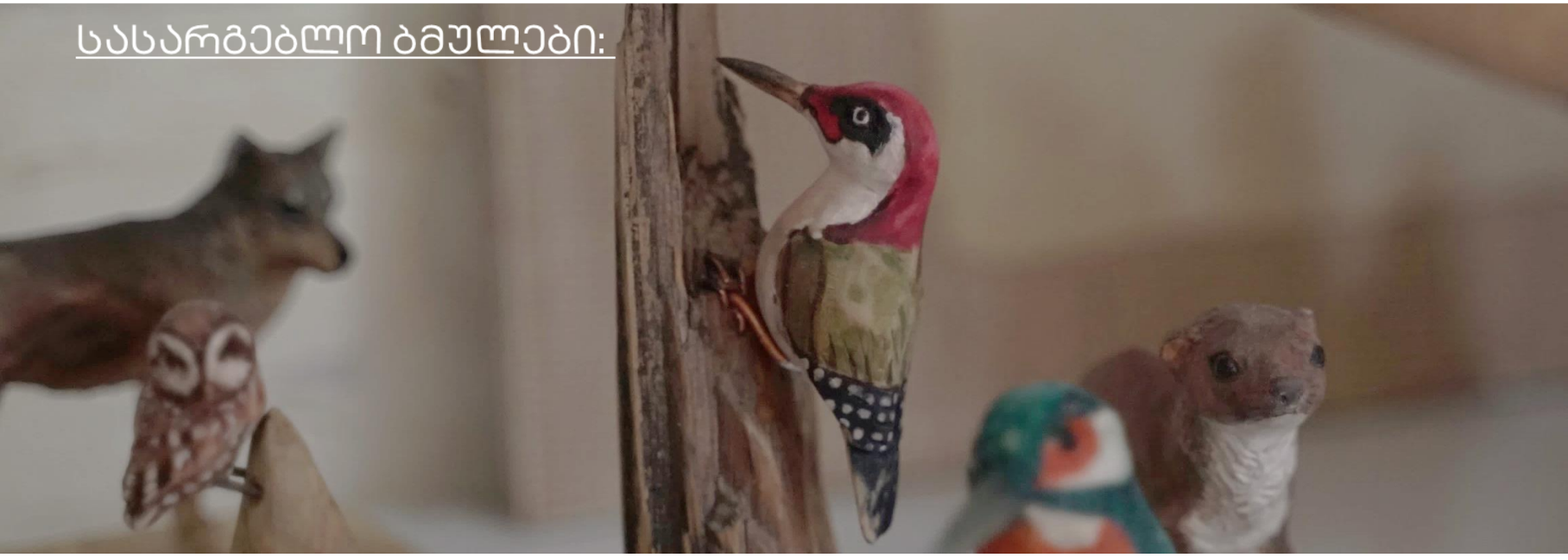
CITES

კონვენცია გადაშენების პირას მყოფი ველური ფაუნისა და ფლორის სახეობებით საერთაშორისო ვაჭრობის შესახებ

თუ პროდუქციის წარმოებაში გამოყენებულია ველური მცენარეებისა და ცხოველებისგან წარმოშობილი ნედლეული, უნდა დასტურდებოდეს, რომ ნედლეული არ არის გადაშენების პირას მყოფი ცხოველებისა თუ მცენარეებისგან დამზადებული (წარმოშობილი). აღნიშნული სახეობების სია რეგულირდება CITES-ის კონვენციით (რიგ შემთხვევებში შესაძლებელია საბაჟო სამსახურებმა და კონკრეტულმა იმპორტიორებმა მოითხოვონ CITES-ის სერტიფიკატი, რომელსაც გასცემს სსიპ შემოსავლების სამსახური). მსგავსი სახის პროდუქცია შეიძლება იყოს: მცენარისგან დამზადებული ეთერზეთები, ხის მასალა, ცხოველების ძვლები, ცხოველების კანი, მათგან დამზადებული სხვადასხვა სახეობის პროდუქცია და ა.შ. ასევე, გაიცემა ნებართვა იმ სახეობების ექსპორტისთვის, რომლებიც შეტანილია CITES-ის სიაში. აღნიშნულ ნებართვას საქართველოში გასცემს სსიპ შემოსავლების სამსახური და გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო. ნებართვისთვის საჭიროა შემდეგი პროცედურები, დოკუმენტები და პირობები:

- კონკრეტული სახეობის დასახელება (ქართული და/ან სამეცნიერო სახელწოდება), რაოდენობა და აღწერა.
- იმპორტიორი სახელმწიფოს უფლებამოსილი ორგანიზაციის მიერ გაცემული იმპორტის ნებართვა.
- ნებართვა გაიცემა იმ შემთხვევაში, თუ სამეცნიერო ორგანიზაციის დასკვნით ექსპორტი არ შეუქმნის საფრთხეს კონკრეტულ სახეობას.
- ნებართვის ვადა არის 6 თვე.

ცხოველური წარმოშობის პროდუქციის შემთხვევაში აუცილებელია პროდუქცია შემოწმდეს ვეტერინარულად და გაიცეს ვეტერინარული სერტიფიკატი, რომელსაც გასცემს სსიპ სურსათის ეროვნული სააგენტო. პროდუქციისთვის ვეტერინარული სერტიფიკატის საჭიროების შემთხვევაში, აშშ-ში ექსპორტირებისას, მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქცია დარეგისტრირდეს FDA-ზე (აშშ-ის სურსათისა და წამლის ადმინისტრაცია).



CITES დანართებში შეტანილი სახეობების ნებართვა
CITES-ის კონვენციაში შემავალი სახეობები
საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული ნებართვის ფორმები
ვეტერინარული სერტიფიკატის სახეობები და პროდუქციის ჩამონათვალი

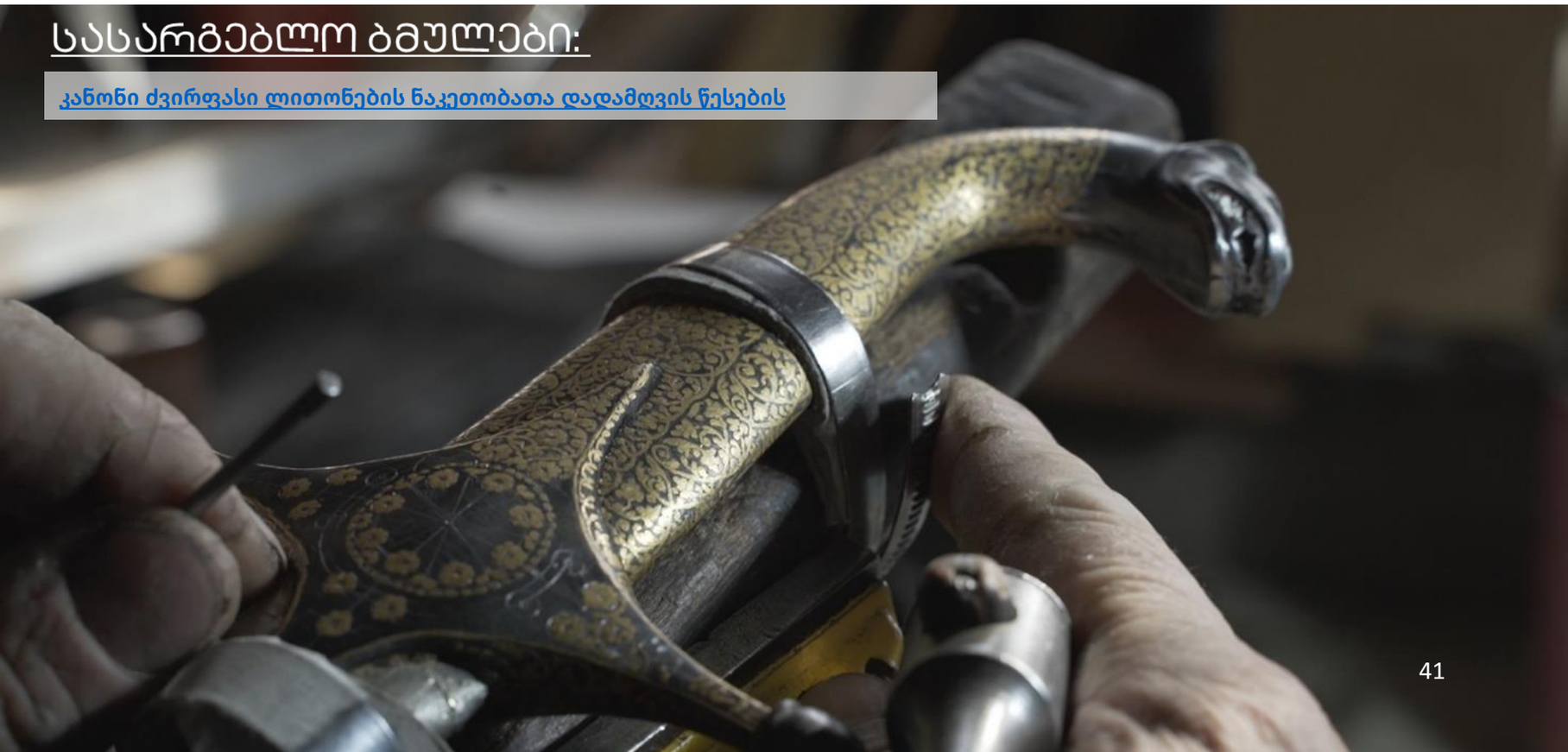
ოქროსა და ვერცხლის ნაკეთობები

ოქროსა და ვერცხლის ნაკეთობების შემთხვევაში, სინჯის მითითება/საიუველირო მარკირება (ე.წ. Hallmarking) სავალდებულოა პროდუქციის დიდ ბრიტანეთში ექსპორტირებისას და არსებობს შემოწმების (მონიტორინგის) სისტემა სამკაულებში ძვირფასი ლითონის შემცველობის შესამოწმებლად. სინჯის მითითება არ არის სავალდებულო ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებში (თუმცა შესაძლებელია მოითხოვოს კონკრეტულმა იმპორტიორმა/მყიდველმა). საქართველოს საბაჟო ითხოვს ნაკეთობაზე სინჯის მითითებას.

აშშ-ში ოქროს ან ოქროს შენადნობების იმპორტი აკრძალულია, თუ ოქროს შემცველობა მითითებულზე ნახევარი კარატით ნაკლებია (1 კარატი = 0.2 გრამი). რაც შეეხება ვერცხლს, ნაკეთობა აუცილებლად უნდა შეიცავდეს 0.925% სუფთა ვერცხლს 0.004% შესაძლო განსხვავებით. ნაკეთობებს, რომლებიც დამზადებულია სხვა მეტალისგან და ნაწილობრივ არის გამოყენებული (შევსებული, მოოქროვილი და ა.შ.) ოქრო, ვერცხლი ან მათი შენადნობი, უნდა მიეთითოს ოქროსა და ვერცხლის შესაბამისი რაოდენობები.

მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ რიგ შემთხვევებში ზოგიერთი საკმაული შეიძლება იყოს ალერგიული. ეს გამოწვეულია იმ ფაქტით, რომ ზოგიერთ ადამიანს აქვს ალერგია სამკაულში ერთი ან მეტი ლითონის მიმართ, რომელიც ეხება კანს. ალერგიული რეაქცია უფრო მძაფრად ვლინდება პირსინგებისა და საყურეების შემთხვევაში, ვინაიდან აღნიშნული საკმაულები არამხოლოდ ზედაპირულად ეხება კანს. ადამიანებს შეიძლება ჰქონდეთ ალერგია ნებისმიერი ლითონის მიმართ. ნიკელი ლითონის ყველაზე გავრცელებული სახეობაა, რომელიც ალერგიას იწვევს, ამიტომაც ხშირად სამკაულებზე დატანილია შენიშვნა "ნიკელის გარეშე" - Nickel-free. თუმცა, ნიკელი არ არის ერთადერთი ლითონი, რომელიც იწვევს ალერგიულ რეაქციას. ნებისმიერ ლითონს შეუძლია გამოიწვიოს ალერგიული რეაქცია, მთ შორის ოქროსაც. ამიტომაც, მნიშვნელოვანია პროდუქციის რეალიზაციისას (როგორც ონლაინ, ასევე ფიზიკურად) დეტალურად იყოს აღწერილი მისი შემადგენლობა.

საქართველოში ძვირფას ლითონების სინჯს ადგენს (დადამღვა) საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სასინჯი ზედამხედველობის ინსპექცია.



სასარგებლო ბმულები:

[კანონი ძვირფასი ლითონების ნაკეთობათა დადამღვის წესების]

სათამაშოები

განვითარებულ ბაზრებზე განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა სათამაშოების იმპორტს. ძირითადი პრინციპი მდგომარეობს იმაში, რომ სათამაშო მისი შემადგენლობითა და ნაწილებით არ უნდა უქმნიდეს საფრთხეს ბავშვებს. მნიშვნელოვანია ექსპორტიორმა გაითვალისწინოს ყველა არსებული მკაცრი მოთხოვნა სათამაშოებთან მიმართებაში, რაც ძირითადად მოიცავს შემდეგ პრინციპებს:

- სათამაშოების ქიმიკატებით დამუშავების აკრძალვები და ქიმიკატების გამოყენების დოზები
- სათამაშოს არ უნდა ჰქონდეს ბასრი კუთხეები, ბავშვების დაზიანების თავიდან არიდების მიზნით
- სათამაშო არ უნდა შედგებოდეს პატარა ნაწილებისგან, ბავშვების მიერ დაღეჭვის საფრთხის თავიდან აცილების მიზნით (ძირითადად 3 წლამდე ბავშვებისთვის განკუთვნილი სათამაშოებისთვის)

აღნიშნული მოთხოვნები ვრცელდება 14 წლამდე ბავშვებისთვის განკუთვნილი სათამაშოებისთვის და განსხვავდება ასაკის მიხედვით.

სათამაშოებში სხვადასხვა სახის ქიმიკატების არსებობა და დოზები მოწმდება ლაბორატორიულად.

სასარგებლო ბმულები:

- ევროკავშირი
- დიდი ბრიტანეთი
- აშშ

ხის ნაწარმი

ხის ნაკეთობების რეგულაციები განსხვავდება საბოლოო პროდუქტის სახეობის მიხედვით. მაგალითად სავალდებულოა ფუმიგაციის ჩატარება ყველა სახეობის ხის ნაკეთობაში, თუმცა ისეთი სახეობები, რომლებიც გამოიყენება საკვებ ინდუსტრიაში (ხის დაფები, ხის ლანგრები და ჭურჭელი და ა.შ.) აუცილებელია აკმაყოფილებდეს სურსათთან შემხებლობის მოთხოვნებს. აღნიშნული მოთხოვნების მიზანია, იმ შესაფუთი მასალებისა და ჭურჭლის სახეობების კონტროლი, რომლებსაც პირდაპირი შეხება აქვთ საკვებ პროდუქტებთან. კონკრეტული პროდუქტის სურსათთან შემხებლობაში დაშვება დასტურდება შესაბამისი ლაბორატორიული ოქმით, რომელიც მოთხოვნისამებრ უნდა ჩაუტარდეს საექსპორტო პროდუქტს. არსებობს კონკრეტული რეგულაციები ქვეყნების მიხედვით, რომლებიც ადგენენ იმ ნივთიერებების გამოყენების დოზებს, რომლებიც გამოიყენება ხის ნაკეთობების წარმოებისას. ზოგიერთი ნივთიერების გამოყენება საერთოდ არ არის დაშვებული. .

სასარგებლო ბმულები:

ევროკავშირი
დიდი ბრიტანეთი
აშშ

დოკუმენტები და სერტიფიკატები

საქართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე, საექსპორტო პროდუქციის დეკლარირებისას, საჭიროა რამდენიმე დოკუმენტი, ესენია:

კომერციული ინვოისი და/ან კონტრაქტი

ხელშეკრულება ექსპორტიორ და იმპორტიორ კომპანიებს შორის და/ან კომერციული ინვოისი, რომელშიც განსაზღვრულია საექსპორტო პროდუქციის რაოდენობა, ფასები და სხვა მნიშვნელოვანი დეტალები.

წარმოშობის სერტიფიკატი

წარმოშობის სერტიფიკატით დასტურდება, რომ საექსპორტო პროდუქცია წარმოშობილია (დამზადებულია) საქართველოში და მას უნდა შეეხოს 2 ქვეყანას შორის არსებული სავაჭრო ხელშეკრულებით გათვალისწინებული უპირატესობები (განულდეს ან შემცირდეს საბაჟო გადასახადი).

- ევროკავშირისა და დიდი ბრიტანეთისთვის EURO 1 ფორმა (გაიცემა საქართველოს შემოსავლების სამსახურის მიერ)
- აშშ-თვის საქონლის პრეფერენციული წარმოშობის სერტიფიკატი ფორმა A (გაიცემა საქართველოს შემოსავლების სამსახურის მიერ)

EURO 1 და ფორმა A წარმოშობის სერტიფიკატის მისაღებად საჭირო დოკუმენტაცია და ინფორმაცია:

- სერტიფიკატის სახეობა (EURO 1 ან ფორმა A) და იმპორტიორი ქვეყანა
- პროდუქტის დასახელება და სასაქონლო კოდი (ფორმა A-ს შემთხვევაში 11 ნიშნა დონეზე, ხოლო EURO 1-ის შემთხვევაში 4 ნიშნა დონეზე)
- პროდუქტის რაოდენობა და ზომის ერთეული
- პროდუქტის ღირებულება და ვალუტა
- იმპორტიორი და იმპორტიორის მისამართი
- ანგარიშ-ფაქტურა (ინვოისი)
- დეკლარაცია პროდუქტის კუთვნილების შესახებ
- პროდუქტის წარმოშობის დამადასტურებელი დამატებითი დოკუმენტები საჭიროებისამებრ (მაგ: ერთეულის თვითღირებულების კალკულაცია, ნედლეულის შესყიდვის დოკუმენტაცია (იმპორტის დეკლარაცია, ანგარიშ-ფაქტურა (ინვოისი), სასაქონლო ზედნადები), მუნიციპალიტეტის მიერ გაცემული ადგილწარმოშობის ცნობა, ექსპერტიზის აქტი, ფიტოსანიტარული და ვეტერინარული სერტიფიკატები, ნედლეულის პრეფერენციული წარმოშობის დამადასტურებელი დოკუმენტები და ა.შ.
- ექსპორტიორის საკონტაქტო ინფორმაცია

განაცხადში აუცილებლად უნდა მიეთითოს თუ პროდუქცია არის მალფუჭებადი, რათა მოხვდეს პრიორიტეტულ სიაში. განაცხადის შევსება შესაძლებელია როგორც ფიზიკურად, ასევე ონლაინ, შემოსავლების სამსახურის ვებგვერდზე. წარმოშობის სერტიფიკატი გაიცემა განაცხადის რეგისტრაციიდან არაუგვიანეს 3 სამუშაო დღეში.

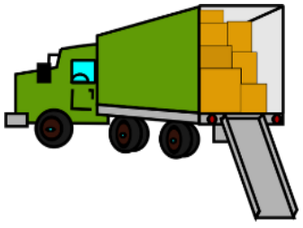
სასარგებლო ბმულები:

- [წარმოშობის სერტიფიკატები]
- [წარმოშობის სერტიფიკატის განაცხადის ფორმა]
- [საქონლის წარმოშობის ქვეყნის განსაზღვრის კრიტერიუმების, წარმოშობის დამადასტურებელი სერტიფიკატის ფორმის, მისი შევსებისა და გაცემის წესის დამტკიცების თაობაზე]

სატრანსპორტო დოკუმენტაცია

სატრანსპორტო დოკუმენტაცია განსხვავდება იმის მიხედვით, თუ რა სახეობის ტრანსპორტით ხდება საექსპორტო ტვირთის გადაზიდვა ექსპორტიორი ქვეყნიდან იმპორტიორ ქვეყანაში. სატრანსპორტო დოკუმენტაციას გასცემს ის სატრანსპორტო მომსახურების გამწევი კომპანია, რომელთანაც ექსპორტიორი აფორმებს ხელშეკრულებას. სატრანსპორტო დოკუმენტაციის სახეობებია:

- CMR - სატრანსპორტო ზედნადები: ტვირთის სახმელეთო ტრანსპორტით გადაზიდვისას
- CIM - სარკინიგზო ზედნადები: ტვირთის სარკინიგზო ტრანსპორტით გადაზიდვისას
- AWB - ავიაზედნადები: ტვირთის საჰაერო ტრანსპორტით გადაზიდვისას
- კონოსამენტი: ტვირთის საზღვაო ტრანსპორტით გადაზიდვის დროს
- ATA Carnet - ტვირთის დროებითი იმპორტის შემთხვევაში. დოკუმენტი ათავისუფლებს პროდუქციას საბაჟო და დამატებითი ღირებულების გადასახადებისგან (დღგ) დანიშნულების ქვეყანაში. ხშირად გამოიყენება პროდუქციის სავაჭრო გამოფენების გადატანისას.
- TIR Carnet (TIR-წიგნაკი) - გამოიყენება სატრანსპორტო საშუალების მიერ რამდენიმე ქვეყნის საზღვრის გადაკვეთისას.



შეფუთვის სია

შეფუთვის სიას საქართველოს შემოსავლების სამსახური საექსპორტო პროდუქციის განბაჟებისას ითხოვს იმ შემთხვევაში, თუ კომერციულ ინვოისში საექსპორტო ტვირთის შესახებ სრული ინფორმაცია არ არის წარმოდგენილი. თუმცა, შეფუთვის სია აუცილებლად მოითხოვება იმპორტიორი ქვეყნების საბაჟო სამსახურის მიერ, როგორც ევროკავშირის, ასევე დიდი ბრიტანეთისა და აშშ-ის შემთხვევაში.

სტანდარტები

გარდა კონკრეტული სავალდებულო მოთხოვნებისა, პროდუქციის უვნებლობისა და სხვადასხვა მოთხოვნებთან შესაბამისობის დადასტურებისთვის, ასევე კონკურენტუნარიანობის მიზნით მნიშვნელოვანია საწარმოო და მართვის სტანდარტების დანერგვა. აღნიშნული სტანდარტები არ წარმოადგენს კონკრეტული ქვეყნების მიერ დაწესებულ სავალდებულო მოთხოვნას, თუმცა შესაძლებელია კონკრეტულმა იმპორტიორმა/მყიდველმა მოითხოვოს ამა თუ იმ სტანდარტის შესაბამისი პროდუქცია და ზოგადად, განვითარებულ ბაზრებზე, დიდი კონკურენციის გათვალისწინებით, საწარმოო სტანდარტების მნიშვნელობა და მოთხოვნა იზრდება მომხმარებლების მხრიდან. მსგავსი ტიპის სტანდარტები შეიძლება იყოს:

- ISO 9001 - წარმოებული პროდუქციის ხარისხის მენეჯმენტი
- ISO 14001 - გარემოს დაცვა
- ISO 45001 - დასაქმებულთა უვნებლობა, ჯანმრთელობა და სამუშაო პირობები
- ISO 50001 - ენერგიის ეფექტური მართვა
- Fair Trade - მდგრად და სამართლიან პრინციპებზე აგებული სავაჭრო ურთიერთობები
- BSCI: Business Social Compliance Initiative - სამუშაო პირობებისა და საწარმოში არსებული სოციალური მდგომარეობის სტანდარტი
- ETI: Ethical Trading Initiative - დასაქმებულთა უფლებების დაცვისა და სამუშაო პირობების სტანდარტი
- GOTS: გლობალური ორგანული ტექსტილის სტანდარტი

შენიშვნა:

მსგავსი სახეობის სტანდარტების არსებობის შემთხვევაში შესაძლებელია მათი არსებობის შესახებ ინფორმაციის ეტიკეტზე განთავსება.

ეტიკეტირება

პროდუქციის ეტიკეტირების მიზანია, მომხმარებელს მიაწოდოს სრული და უტყუარი ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ. პროდუქციის ეტიკეტი უნდა იყოს გამძლე (რათა მარტივად არ დაზიანდეს ტრანსპორტირებისას), თვალსაჩინო ადგილას განთავსებული და მარტივად კითხვადი. მნიშვნელოვანია, რომ ეტიკეტზე განთავსებული ინფორმაცია იყოს იმპორტიორი ქვეყნის სახელმწიფო ენაზე. შესაძლებელია ორენოვანი ეტიკეტის დამზადებაც, ამ შემთხვევაში მეორე (ალტერნატიული) ენა უნდა შეთანხმდეს იმპორტიორთან/მყიდველთან. თუ პროდუქცია არ არის საცალოდ შეფუთული, ეტიკეტზე განსათავსებელი ინფორმაცია შესაძლებელია საბითუმო (მაგ: დიდი ყუთები, ტომრები და ა.შ.) შეფუთვაზე სტიკერების სახით მიეკრას, ან სხვა საექსპორტო დოკუმენტაციასთან ერთად გაიგზავნოს ტვირთთან ერთად.

პროდუქციის ეტიკეტზე განსათავსებელი ძირითადი ინფორმაცია მოიცავს შემდეგ პუნქტებს:

- მწარმოებლის დასახელება
- მიმღების დასახელება
- მწარმოებელი ქვეყანა
- წონა (ნეტო/ბრუტო)
- ზომა
- მოცულობა
- რაოდენობა (საჭიროების შემთხვევაში)
- გამაფრთხილებელი/ამკრძალავი ნიშნები (საჭიროების შემთხვევაში)
- პროდუქტის მოვლის ნიშნები (ტექსტილის ნაწარმისთვის)
- შემადგენლობა (მაგ: ბამბის შემცველობის პროცენტული მაჩვენებელი ტანსაცმელში)
- სხვა ინფორმაცია: ეკო ეტიკეტი (ecolabel), საწარმოს სტანდარტი (ISO certified) და სხვა.

შენიშვნა:

გაითვალისწინეთ, რომ ეტიკეტის დიზაინის: ფერი, ფონტის სახეობა, ფონტის ზომა და სხვა მსგავსი ინფორმაცია უნდა შეთანხმდეს მყიდველთან. უმრავლეს შემთხვევაში კონკრეტული მყიდველების მოთხოვნები განსხვავებულია.

კერძო ეტიკეტი (Private Label)

კერძო ეტიკეტი, ე.წ. private label გულისხმობს კონკრეტული მყიდველის (სავაჭრო ქსელი, იმპორტიორი, დისტრიბუტორი და ა.შ.) სახელის/ლოგოს განთავსებას ეტიკეტზე. აღნიშნული შემთხვევა არ გამორიცხავს ეტიკეტზე მწარმოებლის სახელის ხსენებას. მსგავს მიდგომას ხშირად მიმართავენ დიდი სავაჭრო ქსელები განვითარებულ ქვეყნებში, რომლებიც საკუთარი სავაჭრო ქსელის სახელის და ლოგოს შემცველობით უკვეთავენ მწარმოებელს პროდუქციას.

ტექსტილის ნაწარმის ეტიკეტირება

ტექსტილის ნაწარმის რეალიზაციისას მწარმოებელმა უნდა უზრუნველყოს პროდუქტის ბოჭკოვანი შემადგენლობის აღმნიშვნელი ეტიკეტის ან მარკირების განთავსება. ინფორმაცია უნდა იყოს ზუსტი და მარტივად აღქმადი. აღნიშნული წესი ვრცელდება ყველა პროდუქტზე, რომელიც შეიცავს მინიმუმ 80% (წონის მიხედვით) ტექსტილის ბოჭკოებს (ძაფებს). ტექსტილის ნაწარმის ეტიკეტზე, რომელიც შეიცავს ორი ან მეტი დასახელების ტექსტილის ბოჭკოებს (ძაფებს), უნდა განთავსდეს ინფორმაცია თითოეული კომპონენტის პროცენტული შემცველობის შესახებ (კლებადობის მიხედვით). აუცილებელია ეტიკეტზე ცხოველური წარმოშობის კომპონენტების შემადგენლობის განთავსება, არსებობის შემთხვევაში. თუ ტექსტილის ნაწარმი შეიცავს დეკორატიულ (არაუმეტეს 7%) და ანტისტატიკურ (არაუმეტეს 2%) ბოჭკოებს, მათი მითითება ეტიკეტზე არ არის სავალდებულო.

პროდუქციის მოვლის სიმბოლოები ეტიკეტზე (Care labelling)

ე.წ. Care labelling, როდესაც პროდუქციის ეტიკეტი შეიცავს სხვადასხვა სახის სიმბოლოებს პროდუქციის მოვლასთან დაკავშირებით, შემუშავებულია ტექსტილის პროდუქციის მოვლის ეტიკეტირების საერთაშორისო ასოციაციის GINETEX-ის მიერ. მსგავსი სიმბოლოები ფართოდ გამოიყენება ტექსტილის პროდუქციის წარმოებაში. მსგავსი ტიპის სიმბოლოები შეიძლება იყოს:

- ზოგადი მოვლა და გაფრთხილებები;
- რეცხვა;
- შრობა;
- დაუთოება;
- ქიმწმენდა;

ფეხსაცმლის ეტიკეტირება

ფეხსაცმლის ყველა სახეობას უნდა ჰქონდეს ეტიკეტი, რომლიც შეიცავს ინფორმაციას ფეხსაცმელში გამოყენებული მასალების შესახებ. ეტიკეტზე უნდა იყოს აღწერილი ფეხსაცმლის სამი ძირითადი ნაწილის მასალა: ზედა ნაწილი, შიდა ნაწილი (სარჩული) და გარე ძირი. თითოეული მათგანისთვის, ეტიკეტზე უნდა იყოს მითითებული, თუ რა მასალა არის გამოყენებული წარმოებისას: ტყავი, დაფარული ტყავი, ტექსტილი თუ სხვა. აღნიშნული ინფორმაცია შესაძლებელია განთავსდეს როგორც სიტყვიერად, ასევე სიმბოლოების მეშვეობით. ფეხსაცმლის ეტიკეტის სამი სახეობა არსებობს: ბეჭდური (ფეხსაცმელზე დაბეჭდილი), სტიკერი და მიმაგრებული/ჩამოკიდებული ეტიკეტი. მნიშვნელოვანია, რომ ეტიკეტი იყოს თვალსაჩინო, უსაფრთხოდ დამაგრებული და მარტივად აღქმადი. ასევე, ფონტის ზომა უნდა იძლეოდეს მარტივად წაკითხვის შესაძლებლობას.

ეკო ეტიკეტი
(Eco-labels)

არსებობს ეკო ეტიკეტის რამდენიმე სახეობა, რომლებიც დაკავშირებულია გარემოსდაცვით საკითხებთან. მსგავსი ეტიკეტების დანიშნულებაა წარმოებისას გამოყენებული იყოს ნედლეული (ტყავი, ტექსტილი, ბამბა და ა.შ.), რომელიც არის ორგანული და არ შეიცავს მავნე ქიმიურ შენაერთებს. ეკო ეტიკეტი არის ნებაყოფლობითი ფორმა მწარმოებელი კომპანიებისთვის და მნიშვნელოვანია კონკურენციისა და რეპუტაციის კუთხით, რომელსაც მომხმარებელი საკმაოდ დიდ ყურადღებას აქცევს. ეკო ეტიკეტის გამოყენების უფლება აქვთ მწარმოებლებს, რომლთა მიერ წარმოების პროცესში გარემოზე ზეგავლენა მინიმალური დონისაა. ეკო ეტიკეტის გამოყენებას სჭირდება უფლება, რომელსაც გასცემენ მასერტიფიცირებელი ორგანიზაციები.

CE, UKCA & UL მარკირება

CE მარკირება არის განკუთვნილი გარკვეული დასახელებების პროდუქციისთვის და ადასტურებს, რომ პროდუქცია შესაბამისობაშია სხვადასხვა მოთხოვნებთან, როგორიცაა: უვნებლობა, უსაფრთხოება, ენერგოეფექტურობა და ასევე ითვალისწინებს გარემოზე ზეგავლენის ფაქტორებსაც. CE მარკირება მოთხოვნილია ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებში. დიდ ბრიტანეთი, ბრექსიტის შემდგომ, ითხოვს UKCA მარკირებას.

რაც შეეხება აშშ-ს, ყველაზე ხშირად გამოიყენება UL მარკირება, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ UL მარკირება აშშ-ში არ არის სავალდებულო. აღნიშნული მარკირება მნიშვნელოვანია პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის გაზრდისთვის.

სასარგებლო ბმულები:

CE
UKCA
UL

ბიოციდური პროდუქციის ეტიკეტირება და შეფუთვა

ბიოციდური პროდუქტები გამოიყენება სხვადასხვა სახის მავნე ორგანიზმებისგან და ბაქტერიებისგან დასაცავად. მნიშვნელოვანია, რომ გამოყენებული ბიოციდური ნივთიერებები იყოს ლიცენზირებული/ავტორიზებული. პროდუქციის ეტიკეტი, მასზე განთავსებული ინფორმაციით, არ უნდა იყოს შეცდომაში შემყვანი ადამიანების და ცხოველების ჯანმრთელობის, ან გარემოს დაცვის მიმართულებით. ამიტომაც, მნიშვნელოვანია, რომ ყველა სახის აქტიური ნივთიერება, რომელიც პროდუქციის წარმოებისას არის გამოყენებული, ნახსენები იყოს ეტიკეტზეც, კერძოდ: თითოეული აქტიური ნივთიერება მათი კონცენტრაციის (შემცველობის) მიხედვით.

სათამაშოების ეტიკეტირება

მნიშვნელოვანია, რომ სხვა აუცილებელ ინფორმაციასთან ერთად, სათამაშოების ეტიკეტი შეიცავდეს სპეციფიკურ ინფორმაციას, როგორიცაა:

- ასაკი: რამდენ წლის ბავშვისთვის არის განკუთვნილი სათამაშო
- გამაფრთხილებელი ნიშნები
- შენახვის / მოვლის პირობები

სათამაშოებზე გამაფრთხილებელი ნიშნები შესაძლებელია დაიწეროს სიტყვიერად ან გამოისახოს ნახატის/სიმბოლოს სახითაც.

შტრიხკოდი

შტრიხკოდების მეშვეობით მომხმარებელს აქვს საშუალება პროდუქტზე სრული ინფორმაცია მიიღოს. შტრიხკოდი ძირითადად გამოიყენება ისეთი სახის სავაჭრო ობიქტებში, სადაც ხდება მარაგების აღრიცხვა ელექტრონული (სკანირების) მეთოდით. შტრიხკოდის საჭიროება პროდუქტის ეტიკეტზე მწარმოებელსა და მყიდველს შორის შეთანხმების საგანია. მსოფლიოში გამოიყენება EAN-13 და EAN-8 შტრიხკოდები, როდესაც პროდუქტი ზომით პატარაა და 13 ნიშნა კოდის მასზე განთავსება ვერ ხერხდება, იყენებენ EAN-8 კოდებს. აშშ-ში ასევე გამოიყენება UPC-A (12 ნიშნა) და UPC-E (6 ნიშნა), სადაც UPC-E გამოიყენება შედარებით პატარა პროდუქტებისთვის, როგორც EAN-8.

სასარგებლო ბმულები:

- შტრიხკოდის მინიჭება: Easy Barcode
- შტრიხკოდის მინიჭება: GS1 Georgia

შეფუთვა

საექსპორტო პროდუქციის შეფუთვამ უნდა დააკმაყოფილოს იმპორტიორი ქვეყნის მოთხოვნები პროდუქციის შეფუთვასთან დაკავშირებით. ასევე, მნიშვნელოვანია იმ წესების გათვალისწინება, რომელთა მიზანია მომხმარებლების უვნებლობის დაცვა. ამავდროულად, შესაფუთი მასალების ძირითადი დანიშნულებაა პროდუქცია დანიშნულების ადგილზე დაუზიანებლად ჩავიდეს.

პროდუქციის შეფუთვის ძირითადი მოთხოვნები

საექსპორტო პროდუქციის შეფუთვა ტვირთის ტრანსპორტირების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია. ნებისმიერი მყიდველის სურვილია, რომ სატრანსპორტო ტვირთი იყოს მცირე ზომის, რაც გულისხმობს ტვირთის მაქსიმალურად კომპაქტურად შეფუთვასა და განთავსებას სატრანსპორტო საშუალებებში. აღნიშნული მიდგომის მიზანია გადაზიდვისა და ტვირთის ტრანსპორტში განთავსების (ჩატვირთვა/გადმოტვირთვა) ხარჯების შემცირება. ხშირ შემთხვევაში, მყიდველები პროდუქციის გამყიდველს წარუდგენენ ტვირთის შეფუთვის ინსტრუქციას (packing manual), რომლის მიხედვითაც უნდა შეიფუთოს საექსპორტოდ გამზადებული პროდუქცია და განთავსდეს სატრანსპორტო საშუალებაში. აღნიშნული ინსტრუქცია შეიცავს შემდეგ ინფორმაციას:

- შესაფუთი მასალის სახეობა და ხარისხი
- შესაფუთი მასალის ზომა
- შესაფუთ მასალაზე განსათავსებელი ინფორმაცია (ეტიკეტი და ასევე სხვა სახის ინფორმაცია)
- შტრიხკოდების განთავსების პოზიცია
- ტვირთის დაწყობის/დალაგების/ჩამოკიდების ინსტრუქცია
- პროდუქციის მაქსიმალური რაოდენობა ყუთში ან სხვა შესაფუთ მასალაში
- ყუთის ან სხვა შესაფუთი მასალის მაქსიმალური წონა
- ასევე, შესაძლებელია მოითხოვონ ინფორმაცია შესაფუთი მასალების მწარმოებლების თაობაზე და შესაფუთი მასალების შესაბამისობის სერტიფიკატი

თანამედროვე და მდგრადი შესაფუთი მასალები

განვითარებული ქვეყნების უფლებამოსილი ორგანოები აქტიურად იბრძვიან, რათა შეამცირონ გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენა, მათ შორის შესაფუთი მასალების მიერ გამოწვეული. ამისათვის დიდი ყურადღება ეთმობა ნარჩენების გადამუშავების საკითხს. აღნიშნული მიზეზების გამო, საერთაშორისო ვაჭრობის რგოლში შემავალი ყველა მხარე აქტიურად ზრუნავს შესაფუთი მასალების მდგრადი ალტერნატივების შემუშავებაზე და მათ აქტიურ გამოყენებაზე საერთაშორისო მიმოქცევაში. მსგავსი ტიპის ალტერნატივები შეიძლება იყოს გადამუშავებადი და ბიოდეგრადირებადი ნედლეულისგან დამზადებული შესაფუთი მასალები, რომლებიც დიდწილად ამცირებენ გარემოზე უარყოფით ზეგავლენას. ამ მიზეზთა გამო, მყიდველები ხშირ შემთხვევაში ითხოვენ შესაფუთი მასალების მაქსიმალურად მცირე დოზით გამოყენებას. განსაკუთრებული ყურადღება განვითარებადი ქვეყნებიდან (მაგ: საქართველო) იმპორტირებულ პროდუქციას ეთმობა.

ევროკავშირის ქვეყნებსა და დიდ ბრიტანეთში არსებობს კონკრეტული მოთხოვნები ხის შესაფუთ მასალებთან დაკავშირებით, ესენია:

- უნდა ჩაუტარდეს ფუმიგაცია და იყოს სითბურად დამუშავებული ISPM15 -ის პროცედურების მიხედვით.
- შესაფუთ მასალაზე დასმული უნდა იყოს ISPM15-ის ნიშანი 3 კომპონენტის გათვალისწინებით: ქვეყანა, მწარმოებელი და დამუშავების მეთოდი; ასევე, უნდა დაისვას IPPC -ის ლოგო.
- შესაფუთი მასალა დამზადებული უნდა იყოს ქერქგაცლილი ხისგან.

აღნიშნული მოთხოვნები არ ეხება:

- 6 მმ და ნაკლები სისქის ხის მასალას
- ხის შესაფუთ მასალას, რომელიც მთლიანად დამზადებულია გადამუშავებული ხისგან წებოს, წნევის ან სითბური დამუშავების მეთოდით

აშშ-ში ხის შესაფუთ მასალებს მოეთხოვება:

- სითბური დამუშავება 56 C გრადუსზე 30 წუთის განმავლობაში ან
- უნდა ჩაუტარდეს ფუმიგაცია მეთილის ბრომიდით
- შესაფუთ მასალაზე უნდა განთავსდეს IPPC-ის ლოგო

რეკომენდაციები

- საექსპორტო პროდუქციის დიდი ყუთებით ექსპორტირებისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს ტვირთის დაუზიანებლად მიწოდებაზე. მნიშვნელოვანია, რომ ყუთში მოთავსებულმა პროდუქციამ ერთმანეთი არ დააზიანოს (მაგ: კერამიკის ნაწარმი). მსგავსი შემთხვევების თავიდან ასარიდებლად იყენებენ ქაღალდსა და პარკის შესაფუთ (ე.წ. Bubble Wrap) მასალას.
- მნიშვნელოვანია, რომ შესაფუთი მასალები მაქსიმალურად მცირე დოზით უნდა იყოს გამოყენებული, ზედმეტი წონის თავიდან ასარიდებლად. ტრანსპორტირების ფასების ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი მისი წონაა.
- ტვირთის წონასთან ერთად უნდა გაკონტროლდეს მისი ზომები და მაქსიმალურად კომპაქტურად განთავსდეს სატრანსპორტო საშუალებაში, რათა პალეტის სივრცე მაქსიმალურად იქნეს ათვისებული. წონასთან ერთად, ტრანსპორტირების ფასები დგინდება ტვირთის სიმაღლითაც. ტვირთის მაქსიმალური სიმაღლე და წონა პალეტზე შეზღუდულია.
- გარდა საცალო ეტიკეტებისა, ხშირ შემთხვევაში დიდ ყუთებში მოთავსებულ ტვირთსაც ესაჭიროება ეტიკეტის მიკვრა, რომელიც ტვირთის შესახებ ძირითად ინფორმაციას აწვდის დაინტერესებულ მხარეებს (მყიდველი, საბაჟო სამსახური და ა.შ.)
- 2022 წლის 1-ლი აპრილიდან დიდ ბრიტანეთში ამოქმედდა კანონი, რომლის მიხედვითაც დაწესდა გადასახადი პლასტმასის შესაფუთ მასალებზე (Plastic Packaging Tax PPT).

სასარგებლო ბმულები:

- შეფუთვა და ეტიკეტირება ევროკავშირში
- შესაფუთი მასალებისა და ნარჩენების კანონმდებლობა ევროკავშირში
- ხის შესაფუთი მასალების გამოყენების წესები და კანონმდებლობა ევროკავშირში
- ონლაინ პორტალი პროდუქციის შეფუთვასთან და შესაფუთ მასალებთან დაკავშირებით - Packaging Europe
- შესაფუთი მასალების კანონმდებლობა დიდ ბრიტანეთში
- შესაფუთი მასალების ნარჩენების მართვის კანონმდებლობა დიდ ბრიტანეთში
- შესაფუთი მასალების კანონმდებლობა და ძირითადი მოთხოვნები აშშ-ში

ტრანსპორტირება და ლოგისტიკა

სწორი სატრანსპორტო საშუალების და მეთოდის არჩევა საექსპორტო ბაზრების მიმართულებით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია როგორც დროის, ასევე ფინანსური ფაქტორის გათვალისწინებით. საქართველოდან ევროკავშირის, დიდი ბრიტანეთისა და აშშ-ის მიმართულებით ტვირთის ტრანსპორტირების რამდენიმე გზა არსებობს, ესენია: სახმელეთო, საჰაერო და საზღვაო სატრანსპორტო საშუალებები. შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინება რეკომენდირებულია თითოეული მათგანის არჩევისას:

- სახმელეთო ტრანსპორტი: მოქნილი განრიგი, საშუალო დონე ფასებისა და დროის კუთხით;
- საჰაერო ტრანსპორტი: სწრაფი, ძვირი;
- საზღვაო ტრანსპორტი: ნელი, შესაძლებელია დიდი რაოდენობების ტრანსპორტირება, იაფი;

სატრანსპორტო საშუალებების არჩევისას გასათვალისწინებელია რამდენიმე ძირითადი ფაქტორი, ესენია: ტრანსპორტირების ფასი, დრო, სიხშირე, საექსპორტო პროდუქციის სახეობა და ტრანსპორტირების რეჟიმები.

პროდუქციის ტრანსპორტირების ფასები დგინდება და განსხვავდება სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინებით, როგორიცაა:

- ტვირთის საბოლოო დანიშნულების ადგილი
- სეზონურობა და სატრანსპორტო საშუალებების მოძრაობის სიხშირე
- ნავთობის ფასი
- ამინდი და სხვა გარემო პირობები

რეკომენდაცია:

ჩამოთვლილი ფაქტორებიდან გამომდინარე საერთაშორისო ტრანსპორტირების ფასები ხშირად იცვლება. რეკომენდირებულია სხვადასხვა სატრანსპორტო მომსახურების მომწოდებელი კომპანიის ფასების შედარება.

დიდ მანძილზე ტვირთის ტრანსპორტირებისას უნდა გავითვალისწინოთ, რომ დაცული უნდა იყოს შესაბამისი სატრანსპორტო რეჟიმები, ტვირთის კოროზიის რისკის თავიდან ასარიდებლად (შესაბამისი პროდუქციის შემთხვევაში). გარდა შესაფუთი მასალებისა, უშუალოდ ტრანსპორტშიც უნდა იყოს შექმნილი შესაბამისი პირობები, მაგალითად გამოყენებული უნდა იყოს ე.წ. volatile corrosion inhibitors (VCI) მასალები, რომელთა მეშვეობითაც კოროზიის თავიდან არიდება შესაძლებელია.

სასარგებლო ბმულები:

- **საერთაშორისო ტვირთების კალკულატორი**
- **ინკოტერმს 2020**

ინკოტერმსი

საერთაშორისო სავაჭრო პალატის (ICC) მიერ საერთაშორისო გადაზიდვებისთვის დანერგილია რამდენიმე ტერმინი და წესი ტრანსპორტირების წესებისა და რეგულაციების გამარტივების მიზნით. აღნიშნულ წესებს ინკოტერმსი (International Commercial Terms) ეწოდება და ფართოდ გამოიყენება საერთაშორისო ვაჭრობაში კონკრეტული პირობების, ტრანსპორტირების ღირებულებისა და რისკების გადანაწილების კუთხით. კონკრეტული ინკოტერმსის პირობა ანაწილებს როლებს გამყიდველსა და მყიდველს შორის ტვირთის მიწოდების პროცესში და ჯამში გვაქვს 11 პირობა. იხილეთ თითოეული პირობის განმარტება:

EXW: საექსპორტო ტვირთზე მყიდველი პასუხისმგებელი ხდება გამყიდველის საწყობიდან/ქარხნიდან. გამყიდველი არ არის პასუხისმგებელი საქონლის სატრანსპორტო საშუალებაში დატვირთვაზე და საბაჟო პროცედურებზე.

FCA: გამყიდველმა უნდა უზრუნველყოს საექსპორტო ტვირთის მიწოდება მყიდველის მიერ მითითებულ მისამართზე სატრანსპორტო/გადამზიდავი კომპანიისთვის ან მყიდველის წარმომადგენლისთვის.

FAS: გამყიდველმა საექსპორტო საქონლის ტრანსპორტირება უნდა განახორციელოს მყიდველის მიერ დასახელებულ გემამდე (მაგ: ნავმისადგომი), ჩატვირთვის გარეშე. რის შემდეგაც ტვირთზე სრული პასუხისმგებლობა გადადის მყიდველზე.

FOB: გამყიდველმა საექსპორტო საქონელი უნდა ჩატვირთოს მყიდველის მიერ დასახელებულ გემზე (პორტში), რის შემდეგაც ტვირთზე პასუხისმგებლობა გადადის მყიდველზე.

CFR: გამყიდველმა საექსპორტო საქონელი უნდა ჩატვირთოს მყიდველის მიერ დასახელებულ გემზე (პორტში), რის შემდეგაც ტვირთზე პასუხისმგებლობა გადადის მყიდველზე. გამყიდველი ვალდებულია დაფაროს დანიშნულების პორტამდე ტრანსპორტირების ხარჯები.

CIF: გამყიდველმა საექსპორტო საქონელი უნდა ჩატვირთოს მყიდველის მიერ დასახელებულ გემზე (პორტში), რის შემდეგაც ტვირთზე პასუხისმგებლობა გადადის მყიდველზე. გამყიდველი ვალდებულია დაფაროს დანიშნულების პორტამდე ტრანსპორტირების ხარჯები. ასევე, გამყიდველმა უნდა დაფაროს ტვირთის დაზღვევის ხარჯები. გასათვალისწინებელია, რომ ამ შემთხვევაში მოქმედებს მინიმალური სადაზღვევო პაკეტი. თუ მყიდველს სურს მეტად დაზღვეული პირობები, თვითონ უნდა გადაიხადოს აღნიშნული ხარჯები.

CPT: გამყიდველმა უნდა უზრუნველყოს ტვირთის მიწოდება სატრანსპორტო/გადამზიდავი კომპანიისთვის ან მყიდველის წარმომადგენლისთვის წინასწარ შეთანხმებულ ადგილამდე. გამყიდველი ვალდებულია დაფაროს დანიშნულების ადგილამდე ტრანსპორტირების ხარჯები.

CIP: გამყიდველ აქვს ზუსტად იგივე ვალდებულებები, როგორც CPT პირობის შემთხვევაში, რასაც ემატება სადაზღვეო ხარჯები, რომელიც გამყიდველმა უნდა დაფაროს. გასათვალისწინებელია, რომ ამ შემთხვევაში მოქმედებს მინიმალური სადაზღვეო პაკეტი. თუ მყიდველს სურს მეტად დაზღვეული პირობები, თვითონ უნდა გადაიხადოს აღნიშნული ხარჯები.

DAP: გამყიდველმა უნდა უზრუნველყოს ტვირთის მიწოდება მყიდველისთვის წინასწარ შეთანხმებულ ადგილამდე (გადმოტვირთვის გარეშე). გამყიდველი ვალდებულია დაფაროს ტვირთის დანიშნულების ადგილამდე ტრანსპორტირების ხარჯები.

DPU: გამყიდველმა უნდა უზრუნველყოს ტვირთის მიწოდება მყიდველისთვის წინასწარ შეთანხმებულ ადგილამდე (გადმოტვირთვის ჩათვლით). გამყიდველი ვალდებულია დაფაროს ტვირთის დანიშნულების ადგილამდე ტრანსპორტირებისა და გადმოტვირთვის ხარჯები.

DDP: გამყიდველმა უნდა უზრუნველყოს ტვირთის მიწოდება მყიდველისთვის დანიშნულების ადგილამდე და ასევე, გამყიდველის ვალდებულებაა ყველა დაკავშირებული ხარჯის დაფარვა: ტრანსპორტირება, ჩატვირთვა/გადმოტვირთვა, დაზღვევა, ექსპორტისა და იმპორტის პროცედურების გავლა სადა გადასახადების გადახდა (არსებობის შემთხვევაში).

ინკოტერმს 2020

Incoterms 2020											
აღწერა	1. EXW	2. FCA	3. FAS	4. FOB	5. CFR	6. CIF	7. CPT	8. CIP	9. DAP	10. DPU	11. DDP
	Ex Works	Free Carrier	Free Alongside Ship	Free on Board	Cost & Freight	Cost Insurance & Freight	Carriage Paid to	Carriage Insurance Paid to	Delivered at Place	Delivered at Place Unloaded	Delivered Duty Paid
შეფუთვა	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.
დატვირთვის ხარჯები	იმპ.	ექს. *	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.
პორტამდე/დანიშნულების ადგილამდე მიტანა	იმპ.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.
გადასახადები & განბაჟების მოსაკრებელი (ადგილობრივი)	იმპ.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.
სატერმინალო ხარჯები (ადგილობრივი)	იმპ.	იმპ.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.
სატრანსპორტო საშუალებაში ჩატვირთვა	იმპ.	იმპ.	იმპ.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.
ჩატვირთვის ხარჯები	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.	ექს.
დაზღვევა	ექს/იმპ**	ექს/იმპ	ექს/იმპ	ექს/იმპ	ექს/იმპ	ექს.	ექს/იმპ	ექს.	ექს/იმპ	ექს/იმპ	ექს/იმპ
სატერმინალო ხარჯები დანიშნულების ქვეყანაში	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	ექს.	ექს.	ექს.
დანიშნულების ადგილამდე მიტანა	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	ექს.	ექს.	ექს.
გადასახადები & განბაჟების მოსაკრებელი დანიშნულების ქვეყანაში	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	იმპ.	ექს.

- ექსპორტიორი საკუთარ თავზე იღებს ხარჯებს, თუ პირობა არის FCA ექსპორტიორის საწყობი/საწარმო
** დამოკიდებულია მოლაპარაკებაზე ექსპორტიორსა და იმპორტიორს შორის

სავაჭრო გამოფენები

საერთაშორისო სავაჭრო გამოფენები პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე რეალიზაციის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური და წარმატებულია ინსტრუმენტია. გამოფენები იძლევა არამხოლოდ პოტენციური ბიზნეს პარტნიორი მოძიების, არამედ ბაზრის კვლევის შესაძლებლობასაც, რაც მოიცავს: კონკურენციის შესწავლას, საფასო პოლიტიკის განსაზღვრას, საკონტაქტო ქსელის განვითარებას, წარმოების წარმატებული პრაქტიკების შესწავლასა და დანერგვას და ა.შ. მნიშვნელოვანია, რომ კომპანია გამოფენაზე მომზადებული წარდგეს, რაც გულისხმობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი საკითხის გათვალისწინებას.

რა უნდა გავითვალისწინოთ გამოფენებში მონაწილეობისას?

- გამოფენის სწორად შერჩევა: გამოფენების მრავალი სახეობა არსებობს, რომლებიც განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადსხვა ასპექტებიდან გამომდინარე. მაგალითად, არსებობს გამოფენები, რომლებიც განკუთვნილია მწარმოებლებისთვის და არსებობს გამოფენები, სადაც წარმოდგენილნი არიან მომსახურების გამწევი კომპანიები (მაგ: სამკერვალო ქარხანა, რომელიც იღებს კონკრეტულ შეკვეთებს და კერავს სხვადასხვა სახეობის უნიფორმებს). მნიშნელოვანია, რომ კომპანიამ მისი საქმიანობიდან და ინტერესებიდან გამომდინარე შეარჩიოს გამოფენა.
- ვიზიტორი თუ მონაწილე: დამწყები კომპანიებისთვის, დამატებითი ხარჯების თავიდან არიდების მიზნით, რეკომენდირებულია გამოფენების ვიზიტი, ანუ მონაწილეობა როგორც ვიზიტორი კომპანიის და არა უშუალოდ მონაწილის. ამ შემთხვევაში კომპანიას შეუძლია თავიდან აირიდოს სტენდის, მონაწილეობის და სხვა დაკავშირებული ხარჯები. გამოფენებში ვიზიტორად მონაწილეობა ბაზრის შესწავლის კარგი საშუალებაა.

- საპოპულარიზაციო მასალები: მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ გამოფენებში მონაწილეობა გულისხმობს კომპანიისა და პროდუქტის წარდგენას და გაცნობას პოტენციური პარტნიორებისთვის, რისთვისაც მნიშვნელოვანია გამოფენებში მონაწილეობამდე მომზადებული გვქონდეს შესაბამისი მასალები, რაც მოიცავს: სავიზიტო ბარათებს, კომპანიისა და პროდუქციის საცნობარო ბარათებს/ბროშურებს, ონლაინ პრეზენტაციას და ა.შ.

- წინასწარი კვლევა: მნიშვნელოვანია გამოფენაში მონაწილეობამდე წინასწარ გამოვიკვლიოთ მონაწილე კომპანიები, შევადგინოთ ჩვენთვის პოტენციურად საინტერესო კომპანიებისგან შემდგარი სია და დავგეგმოთ მათთან შეხვედრები, პროდუქციის შეთავაზებისა თუ ბაზრის მოკვლევის მიზნით.

- გამოფენის ორგანიზატორები: მნიშვნელოვანია მოვიძიოთ ინფორმაცია იმ ორგანიზაციების შესახებ, რომლებიც აორგანიზებენ გამოფენებს სხვადასხვა ქვეყნებში და გვქონდეს მათთან მჭიდრო კავშირი. მსგავსი ორგანიზაციები (სახელმწიფო და დონორი) ხშირ შემთხვევაში თანადაფინანსების მექანიზმებს სთავაზობენ კომპანიებს (აფინანსებენ მონაწილეობს ხარჯებს ნაწილობრივ ან სრულიად, უზრუნველყოფენ კომპანიებს საპოპულარიზაციო მასალებით და ა.შ.). ნებისმიერი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანი მსგავს ორგანიზაციებთან ურთიერთობა ხარჯების დაზოგვის მხრივ.

- სტენდის და მდებარეობის შერჩევა: თუ მიემგზავრებით გამოფენაზე, რომელიც არ არის სხვის მიერ ორგანიზებული და თავად გიწევთ საორგანიზაციო საკითხების მოგვარება, რეკომენდირებულია შემდეგი საკითხების გათვალისწინება: სტენდის მდებარეობა, ფართი, დიზაინი. მონაწილეობის ხარჯები განსხვავდება ჩამოთვლილი ასპექტების მიხედვით, რაც უფრო ხელსაყრელი მდებარეობა აქვს სტენდს, მონაწილეობის საფასური უფრო დიდია.

- გამოფენაში მონაწილე პერსონალი: მნიშვნელოვანია, რომ გამოფენაში მონაწილეობა მიიღოს კომპანიის იმ წარმომადგენელმა, რომელიც ფლობს უცხო ენებს და არ გაუჭირდება კომუნიკაცია პოტენციურ პარტნიორებთან და ასევე, ფლობს სრულ ინფორმაციას კომპანიისა და პროდუქტის შესახებ, რაც მოიცავს: პროდუქტის მახასიათებლებს, კომპანიის წარმოების მოცულობას, ტრანსპორტირებასა და ლოგისტიკასთან დაკავშირებული დეტალებს, პროდუქტის ფასებს და ნებისმიერ იმ საკითხს, რომლის შესახებაც შესაძლებელია კითხვა გაუჩნდეს პოტენციურ პარტნიორს.

საერთაშორისო გამოფენების სია

ევროკავშირი:

Ambiente (სამომხმარებლო პროდუქცია) - ფრანკფურტი, გერმანია
BIJORHCA (საიუველირო ნაწარმი) - პარიზი, საფრანგეთი
Formex (ინტერიერის დიზაინი) - სტოკჰოლმი, შვედეთი
TEFAF (ანტიკური და თანამედროვე ხელოვნება) - მაასტრიხტი, ნიდერლანდები
STOFFEN SPEKTAKEL (ტექსტილი & ქსოვილები) - ბელგია & ნიდერლანდები
OFFENBACHKREATIV (სხვადასხვა ტიპის სახელოვნებო ნაწარმი) - ოფენბახი, გერმანია
H+H COLOGNE (ხელნაკეთი ნივთები და სხვა სახელოვნებო ნაწარმი) - კიოლნი, გერმანია
TEXWORLD PARIS (ტექსტილი & ქსოვილები) - პარიზი, საფრანგეთი

დიდი ბრიტანეთი:

ლონდონის დიზაინის ფესტივალი (ტანსაცმლის ინდუსტრია) - ლონდონი, დიდი ბრიტანეთი
ლონდონის ტექსტილის გამოფენა (ტექსტილი ნაწარმი) - ლონდონი, დიდი ბრიტანეთი
THE ART & ANTIQUES (სხვადასხვა ტიპის სახელოვნებო ნაწარმი) - ლონდონი, დიდი ბრიტანეთი
Moda Footwear (ფეხსაცმლის ინდუსტრია) - ბირმინგემი, დიდი ბრიტანეთი

აშშ:

JIS Exchange Las Vegas (საიუველირო ნაწარმი) - ლას ვეგასი, ნევადა, აშშ
MJSA EXPO (საიუველირო ნაწარმი) - ნიუ იორკი, აშშ
FFANY Market Week (ფეხსაცმლის ინდუსტრია) - ნიუ იორკი, აშშ
STAMP & SCRAPBOOK (სხვადასხვა ტიპის სახელოვნებო ნაწარმი) - აშშ
TEXWORLD NEW YORK CITY (ტექსტილი & ქსოვილები) - ნიუ იორკი, აშშ

ელექტრონული კომერცია

დღეისათვის ელექტრონული კომერცია მსოფლიო ვაჭრობის განუყოფელი ნაწილია და მომხმარებლის მზარდი ჩართულობით გამოირჩევა. ადამიანთა უმეტესობა დროის მნიშვნელოვან ნაწილს კომპიუტერთან ატარებს, სახლიდან გაუსვლელად არჩევს პროდუქციას, ადარებს ფასს, აკვირდება მომხმარებლის შეფასებას და დროის მაქსიმალური დაზოგვით აკეთებს მისთვის სასურველ არჩევანს.

გამყიდველთათვის ონლაინ კომერციის მთავარი ხიბლი დიდი მოცულობის აუდიტორიის მოცვის შესაძლებლობა და რეკლამის დაბალი ხარჯია. ელექტრონული კომერციისადმი ინტერესის ზრდა განსაკუთრებით გამოიკვეთა კოვიდ პანდემიის პერიოდის დროს, როდესაც ადამიანებს პროდუქციის მხოლოდ ონლაინ შეძენის და რეალიზების საშუალება ჰქონდათ.

პროდუქციის/მომსახურეობის ონლიან გასაყიდად სამი ძირითადი საშუალება არსებობს:

- საკუთარი ვებ-გვერდის შექმნა ელექტრონული გადახდის ფუნქციით;
- სოციალური ქსელები, სადაც შესაძლებელია პროდუქტისა თუ მომსახურების განთავსება.
- არსებული საშუამავლო ელ. კომერციის პლატფორმების გამოყენება - ცნობილი ქართული ან საერთაშორისო პლატფორმები, როგორიცაა etsy.com; shopify.com და სხვა.

ყველა პლატფორმას თავისი უპირატესობები გააჩნია. საკუთარი ვებ-გვერდი ოსტატებს ეხმარება, უკეთესად წარმოაჩინონ მათი ბრენდი. ასევე პირად ვებ-გვერდს არ აქვთ შეზღუდვები, არ არის საჭირო საშუამავლო მომსახურების საფასურს (საკომისიოს) გადახდა და შესაძლებელია შემოსული თანხის სრულად აღება. განსხვავებით უკვე ცნობილი, საშუამავლო პლატფორმებისგან, ვებ-გვერდის შექმნა ძვირადღირებული მომსახურეობაა და მისი პოპულარიზაცია გაცილებით ძვირი და რთულია.

სოციალური ქსელები

ფეისბუქი/ FACEBOOK

საქართველოში სოციალური ქსელების ბაზრიდან ყველაზე დიდ წილს ფეისბუქი (Facebook) იკავებს (42%). ამ პლატფორმაზე 4 მილიონამდე ქართული ანგარიშია რეგისტრირებული.

ფეისბუქის ბიზნეს გვერდი ორიენტირებულია ბრენდის პოზიციონირებასა და ფართო აუდიტორიისათვის გაცნობაზე. რეკომენდირებულია აქტივობა ფეისბუქ გვერდის შექმნით დაიწყოთ და ხარისხიანი ფოტო - ვიდეო მასალით მოიზიდოთ პირველადი აუდიტორია. შემდგომი ნაბიჯი გვერდის პოპულარიზაცია. როდესაც ფეისბუქის ალგორითმი ხედავს, რომ მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფი აქტიურად იწონებს გვერდს, ის უფრო ფართო აუდიტორიას (თქვენი მეგობრების მეგობრებს) აჩვენებს თქვენ მიერ განთავსებულ ინფორმაციის.

ფართო მასებისთვის ხმის მიწვდენა საკმაოდ რთული ამოცანაა და პირველადი სამუშაოების ჩატარების შემდეგ, მნიშვნელოვანია რეკლამის გააქტიურება.

ფეისბუქი გვთავაზობს რეკლამის 2 ტიპის რეკლამას:

- ბუსტი (Boost)
- პროფესიონალური რეკლამირება ,,ედსმენეჯერიდან“ (Adds Manager).

ბუსტი/Boost გათვლილია დამწყები ბიზნესებისათვის - გვერდზე დადებული ახალი პოსტის ქვეშ არსებული ღილაკით საშუალება გექნებათ მიუთითოთ მინიმალური ფილტრაცია ასაკის, სქესის, ადგილმდებარეობის მიხედვით და შესაბამისი ბიუჯეტი. რეკომენდირებულია ყურადღება მიაქციოთ ბიუჯეტის გასწვრივ მდებარე გრაფას, სადაც მითითებულია თქვენს მიერ გახარჯული ბიუჯეტის შედეგად მიღწეული აუდიტორიის ზომა და თქვენი პოსტის გახსნის სავარაუდო მაჩვენებლი.

რეკლამის მეორე და უფრო აქტუალური სახეობა ედსმენეჯერია (Adds Manager). პროფესიონალური რეკლამის გასააქტიურებლად, შეგიძლიათ ისარგებლოთ შემდეგი ბმულით: https://www.facebook.com/adsmanager/. რეკლამირების აღნიშნული ფორმა, ტრადიციული ბუსტისაგან განსხვავებით, სამიზნე აუდიტორიის უფრო მეტად დაკონკრეტების საშუალებას იძლევა, რათა თქვენ მიერ წარმოდგენილი პროდუქტი სასურველ მომხმარებელამდე მივიდეს.

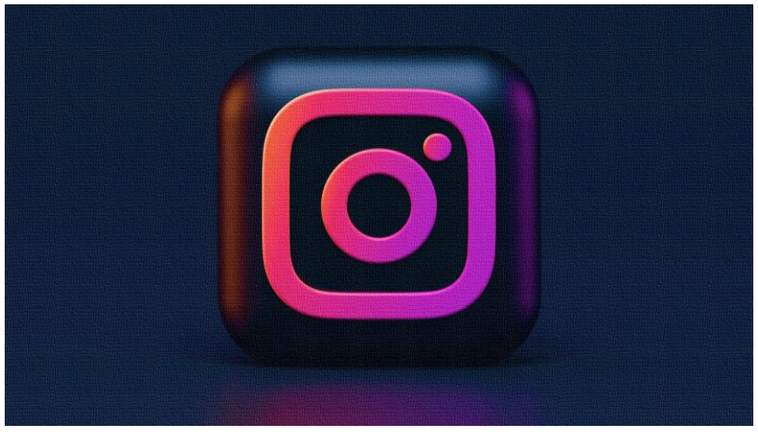
ედსმენეჯერის გვერდზე განთავსებული გრაფა სახელწოდებით - ,,გაყიდვები“ საშუალებას გაძლევთ უკვე არსებული ონლაინ მაღაზია დააკავშიროთ ფეისბუქის გვერდს, რაც დამატებითი მომხმარებლის მოზიდვის კიდევ ერთი, ეფექტური საშუალებაა.

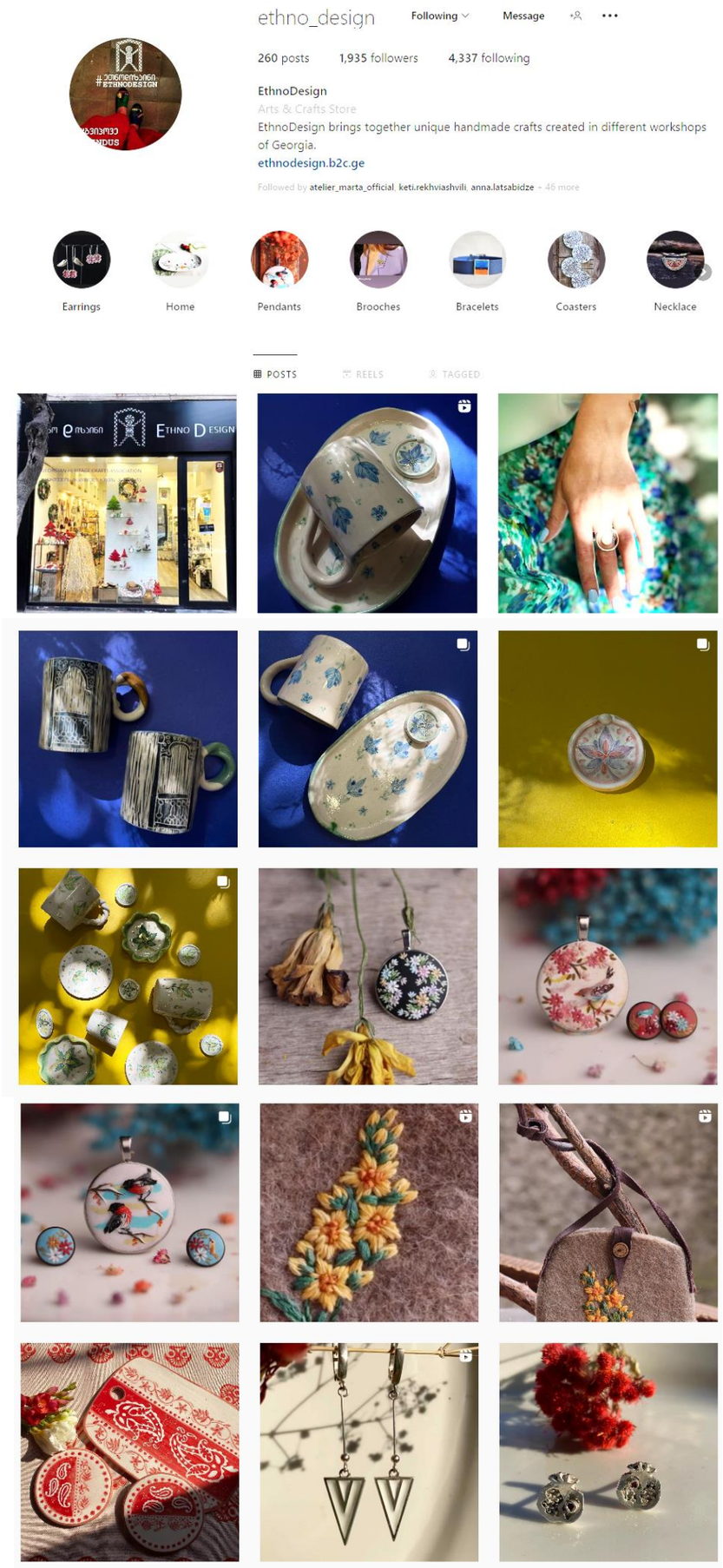
ინსტაგრამი/ Instagram

ინსტაგრამი ერთ-ერთი ყველაზე აქტიური სოციალური ქსელია მსოფლიოში, განსაკუთრებით მოდის, დიზაინის, ფოტოგრაფიის და მოგზაურობის მიმართულებით. ამ სოციალურ ქსელში ძირითადი აქცენტი დახვეწილ, მიმზიდველ ვიზუალზეა გაკეთებული და განსხვავებით ფეისბუქისგან, უფრო მარტივი სამართავი სისტემა აქვს.

ინსტაგრამი ძირითადად ახალგაზრდა თაობის პლატფორმაა, სადაც მომხმარებელთა უმეტესობა ქალები არიან. ყველა სოციალური ქსელის მთავარი კომუნიკაციის საშუალება მიმზიდველი ფოტო და ვიდეო შინაარსის შექმნა და მომხმარებლის მოხიბვლაა. შესაბამისად, ინსტაგრამის მთელი სისტემა ვიზუალური მასალის ესთეტიკურ ერთიანობაზე, სისტემატურობაზე და მიმდევრების ზრდაზეა ორიენტირებული. მიუხედავად იმისა, რომ თავად ინსტაგრამის ონლაინ მაღაზია ნაკლებ პოპულარულია მომხმარებლებში, გვერდის არსებობა მნიშვნელოვანია, რადგან მომხმარებელი ბრენდს პირველ რიგში ინსტაგრამზე ეძებს.

აღსანიშნავია, რომ ფეისბუქი და ინსტაგრამი ,,მეტა“ ჯგუფის საკუთრებაში შემავალი პლატფორმებია. შესაბამისად, მათი ერთმანეთთან დაკავშირება და რეკლამის ე.წ ედსმენეჯერიდან მართვა აადვილებს ამ გვერდების ერთდროულად მართვას.





საშუამავლო ელექტრონული პლატფორმები

საშუამავლო ონლაინ პლატფორმები აერთიანებენ უამრავ წვრილ თუ მსხვილ მეწარმეს და ერთობლივად ქმნიან ე.წ , ,,ონლაინ ბაზარს“, რომელიც პროდუქციის მწარმოებელს თავიდან აცილებს გვერდის ცნობადობის ასამაღლებელ აქტივობებს და თავად ზრუნავს პლატფორმის პოპულარიზაციაზე.

ამაზონი/ AMAZON

ამაზონი ყველაზე დიდი პლატფორმაა B2C სექტორში. მას ამერიკული ელექტრონული ბაზრის დაახლოებით 57% უკავია.

ამაზონი იმ მეწარმეებისათვის არის საინტერესო, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან პროდუქტის მასობრივ წარმოებაზე და ამასთანავე, გააჩნიათ ფინანსური სახსრები ამერიკაში პროდუქციის ბითუმად გასაგზავნად.

ამაზონს ამ ეტაპზე 2 აქტიური პროგრამა აქვს: Amazon FBA და Amazon FBM.

Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) გულისხმობს პროდუციის მიღებასა და დასაწყობებას ამერიკაში. ამ პროგრამის საშუალებით, მეწარმე აგზავნის ბითუმად (დაახლოებით 200 ერთეულამდე) ერთი სახეობის პროდუქციას ამაზონის ამერიკულ საწყობში და ამატებს განცხადებას amazon.com-ის პლატფორმაზე.

მას შემდეგ, რაც პროდუქტი გაიყიდება, ამაზონის ლოჯისტიკური კომპანია თავად უზრუნველყოფს პროდუქტის მიტანას ამერიკაში მომხმარებლამდე და უზრუნველყოფს ნივთის უკან დაბრუნებას, მომხმარებლის სურვილის შემთხვევაში.

აღნიშნული პლატფორმა განსაკუთრებით ხელსაყრელია საშუალო და მსხვილი მეწარმეებისათვის. ის ხელს უწყობს პროცესებს ავტომატიზირებას და აიოლებს უცხოურ ბაზარზე შესვლას.

ამ პროგრამის მთავარი ნაკლოვანება ამაზონის საკმაოდ მაღლი გადასახადია, რომელიც პროდუქტის ღირებულების საშუალოდ 40%-ს აღწევს. ასევე, სარეკლამო ხარჯები და დაბრუნებადობის მაღალი მაჩვენებლი ბევრ დამწყებ მეწარმეს დასაწყისშივე აღებინებს ხელს ამაზონთან თანამშროლობაზე.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ არსებული პროგრამა თვეში 40 დოლარის (39.99$) გადახდას მოითხოვს მეწარმისაგან, მიუხედავად იმისა, პროდუქცია იყიდება თუ არა.

ამაზონის მეორე პროგრამა, Amazon FBM (Fulfillment by Merchant), ითვალისწინებს ამაზონის პლატფორმის გამოყენებას, არა როგორც სასაწყობე საშუალებას, არამედ როგორც ონლაინ გაყიდვების პლატფორმას. ამ შემთხვევაში მეწარმეს უნდა ჰქონდეს საწყობი ამერიკაში, რათა თავად განახორციელოს მომხმარებელთან დროული ლოგისტიკა ამერიკაში.

აღნიშნული პროგრამის ღირებულებაც თვეში 40 დოლარია, თუმცა განსხვავებით წინა პროგრამისგან, იგი არ მოითხოვს დასაწყობების ხარჯების გადახდას. დეტალური ფინანსების ანალიზი შესაძლებელია დაინტერესებულმა პირმა იხილოს ამაზონის ოფიციალურ კალკულატორში.*

თითოეულ პროდუქტს, რომელიც ამაზონის პლატფორმაზე გასაყიდად მზადდება აქვს უნიკალური კოდი, რომელიც შტრიხკოდის მწარმოებელი ერთადერთი საწარმოსაგან უნდა იყოს შესყიდული (GS1). აღსანიშნავია, რომ შტრიხკოდი საჭიროა როგორც პროდუქტისათვის, ასევე პროდუქტის ნებისმიერი ვარიაციისათვის (სხვადასხვა ზომის მაისური, სხვადასხვა ფერის ერთი და იგივე პროდუქტი და სხვა).

რეკლამირების პროცესი ამაზონზე მიმდინარეობს ე.წ. PPC სისტემით (Pay per click), რაც თქვენს პროდუქტთან დაკავშირებული საძიებო სიტყვების მითითებას ითვალისწინებს. ეს ის სიტყვათა კომბინაციებია, რომლებსაც მომხმარებლები ყველაზე ხშირად ირჩევენ მსგავსი პროდუქტის ძიებისას.

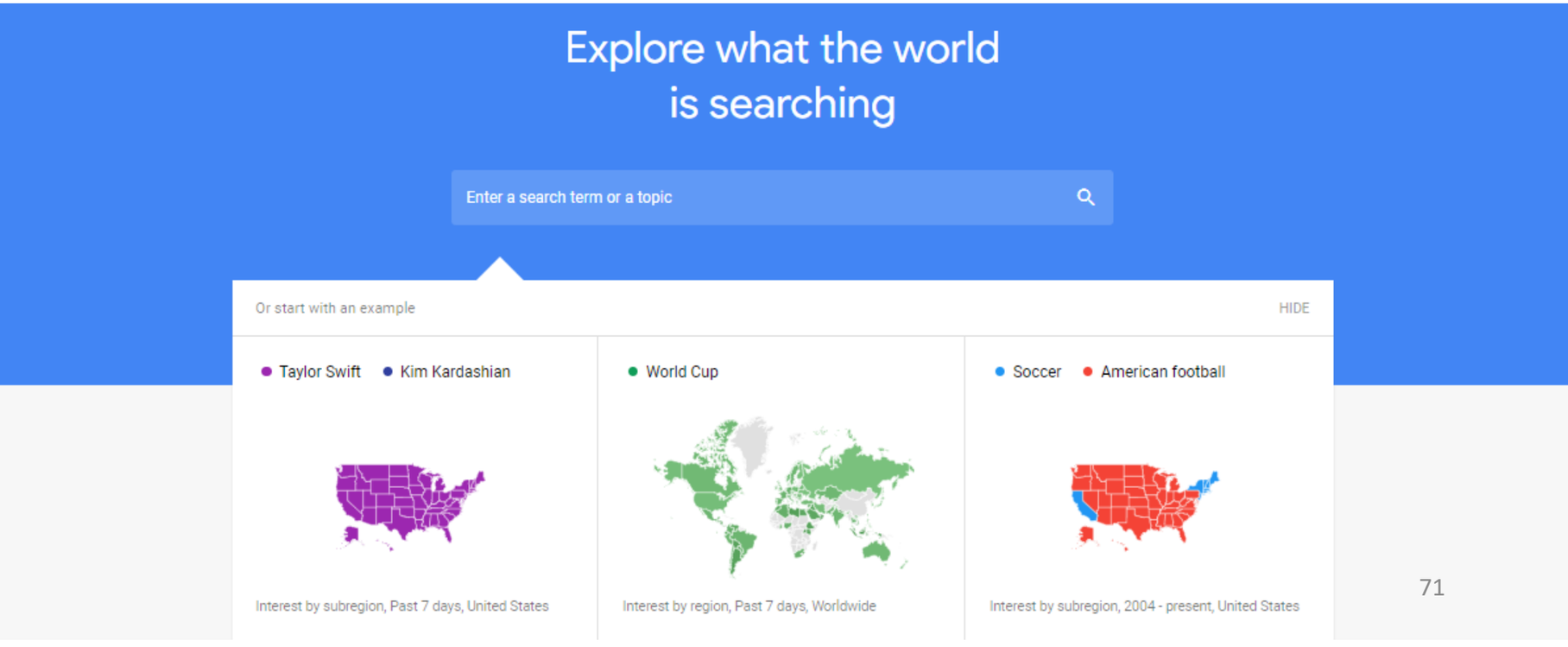
მარტივი მოძიების (რისერჩის) პროცესი ამაზონზე

ე.წ. რისერჩის პროცესისათვის ამაზონზე ორი პროგრამა გამოიყენება: Jungle Scout-ი და Helium-ი. ორივე მათგანი ფასიან პროგრამათა რიცხვს მიეკუთვნება და მათი ღირებულება დაახლოებით 69 დოლარიდან იწყება (ყოველთვიური გადასახადი). ეს პლატფორმები დაგეხმარებათ მომხმარებლის მოსაზიდად მოიძიოთ სასურველი სიტყვათა კომბინაციები.

მნიშვნელოვანია პროდუქტის სეზონურობის გათვალისწინებაც. შესაძლებელია გაყიდვადმა პროდუქტმა ვერ მოუტანოს ავტორს წარმატება, თუკი მისი შეტანა ამაზონის საწყობში არასწორ დროს მოხდა. სეზონურობის გადასამოწმებლად, კარგი საშუალებაა გუგლის ტრენდები (GOOGLE Trends), რომელიც დაგეხმარებათ დაადგინოთ კონკრეტული საძიებო სიტყვების/კომბინაციების ცვლილების დინამიკა დროთა განმავლობაში.

საიტი: www.trends.google.com

* https://sellercentral.amazon.com/hz/fba/profitabilitycalculator/index?lang=en_US



ეთსი/ETSY

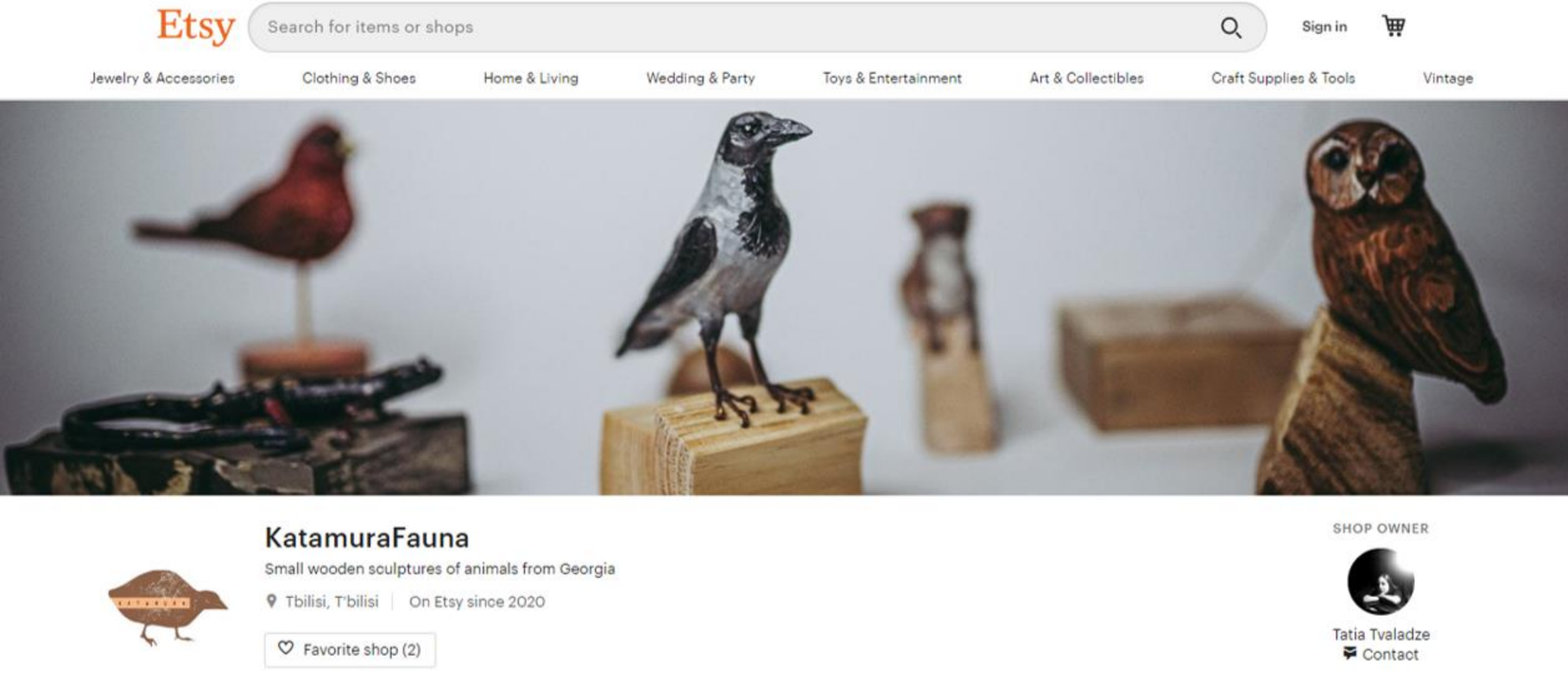
ეთსი / ETSY ხელნაკეთი ნივთების ყველაზე მსხვილი ონლაინ პლატფორმაა მსოფლიოში, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ხელნაკეთ, ვინტაჟურ ნივთებსა და ციფრულ ფაილებს. ეთსის პლატფორმის მთავარი უპირატესობა მის გამყიდველზე მორგებულ მოდელშია - ადამიანი ათავსებს პროდუქტს პლატფორმაზე შექმნილ საკუთარ მაღაზიაში და ელოდება გაყიდვას, რის შემდეგაც თავად იღებს პასუხისმგებლობას შეძენილი ნივთის გაგზავნაზე. ეთსის მთავარი უპირატესობა, საკუთარი მაღაზიის პოპულარულ პლატფორმაზე დამოუკიდებლად მართვის შესაძლებლობაშია.

რა უნდა გავითვალისწინოთ მაღაზიის გახსნამდე?

2020 წლიდან ეთსის სისტემაში საქართველოდან და ყოფილი პოსტ საბჭოთა ქვეყნებიდან (გამონაკლისია ბალტიისპირეთი: ლიეტუვა, ლატვია, ესტონეთი) შეზღუდულია რეგისტრაცია. შესაბამისად ადამიანი, რომელიც იწყებს მუშობას ეთსის სისტემაში, იძულებულია დაუკავშირდეს თანამშრომლობისთვის სხვა მეწარმეს, რომელსაც უკვე გააჩნია ეთსის მაღაზია და ერთობლივი აქტიურობით განათავსოს საკუთარი ნაწარმი ეთსის პლატფორმაზე.

გასათვალისწინებელია ეთსის ძირითადი ხარჯები:

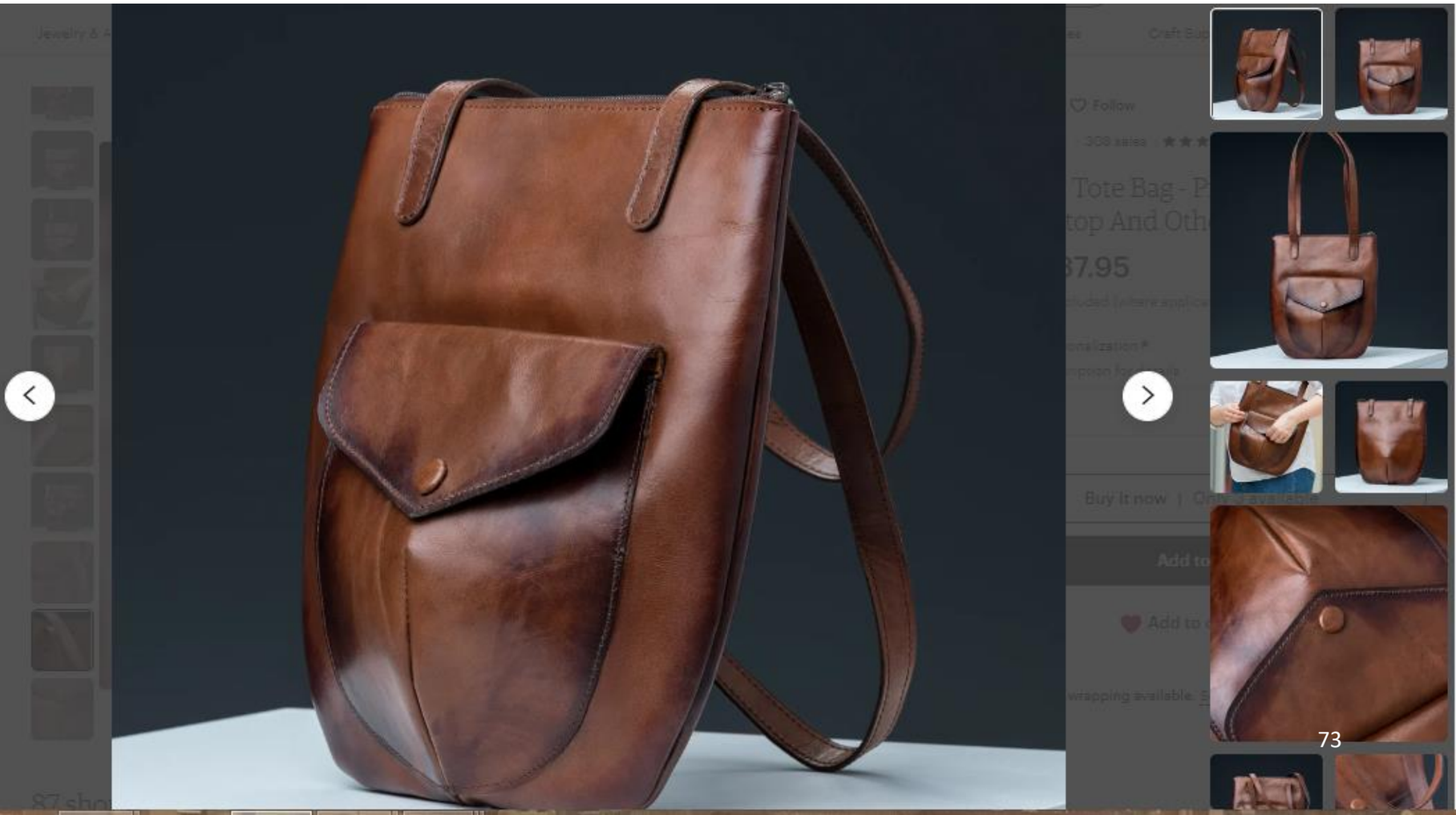
- ეთსის სისტემაში თანხის გადარიცხვა საქართველოდან ფეიფალის (Paypal) საშუალებით ხორციელდება. თითოეული ტრანზაქციის საკომისიო შეადგენს სრული თანხის 4%.
- ერთი ნივთის განთავსების საკომისიო 20 ცენტია ოთხი თვის ვადით. გარდა ამისა, თითოეული გაყიდული ნივთიდან ეთსის საკომისიო შეადგენს 6.5 % -ს .



პროდუქციის განთავსება და ფოტოები

ეთსის სისტემა დიდი რაოდენობით პროდუქციის განთავსების საშუალებას იძლევა, რაც მომხმარებელს მრავალფეროვან არჩევანს სთავაზობს. მაღალი კონკურენციის პირობებში, თუ მაღაზიას 21 ერთეული განაცხადი/ პროდუქტი არ აქვს ატვირთული, საძიებო სისტემა მას ვერ მიანიჭებს უპირატესობას და შესაძლოა, თქვენი პროდუქცია არ გამოჩნდეს მომხმარებელთან. შესაბამისად, ეთსის მაღაზიის გახსნისას თქვენს ერთ-ერთ პირველ ამოცანად ახალი პროდუქციის დამატება და განაცხადების (listings) ზრდა დაისახეთ.

თქვენი ეთსის მაღაზიის წარმატებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მრავალფეროვანი, მიმზიდველი და პროდუქციის ზუსტად ამსახველი ფოტომასალა. პლატფორმის რეკომენდაციით, თითოეულ პროდუქტს / განაცხადს უნდა ახლდეს მაღალი ხარისხის (რეკომენდირებულია 2000+ პიქსელი) ფოტოები, რომელიც წარმოაჩენს ნამუშევარს ყველა რაკურსით, მისი ფუნქციის დემონსტრირებითა და შეფუთვის ნიმუშით. პროდუქტის შესახებ მაქსიმალურად გამართული და დეტალური ინფორმაცია მომხმარებელს ეხმარება გადაწყვეტილება თქვენი ნივთის სასარგებლოდ მიიღოს.



რა უნდა გავითვალისწინოთ პროდუქციის ფოტოების გადაღებისას?

ელექტრონული ვაჭრობის დროს მომხმარებელთან კომუნიკაციის მთავარი საშუალება ფოტო და ვიდეო მასალაა, რომლის კარგად მომზადება შრომატევადი და ზოგჯერ ხანგრძლივი პროცესიც შეიძლება იყოს, თუმცა პროდუქციის ეფექტურად გადაღება და მისი ფუნქციური თავისებურებების ჩვენება, ცალსახად დადებითად აისახება გაყიდვებზე.

მაგალითისთვის, რეწვის ოსტატისთვის, რომელიც ყველაფერს თავად ქმნის, ფოტოგადაღების პროცესი მაქსიმალურ გამარტივებას საჭიროებს. პროდუქტის ეფექტურად წარმოსაჩენად რეკომენდირებულია ე.წ. ,,ფოტობოქსების“ გამოყენება; პროდუქტის თეთრ ან სხვა სადა ფონზე (თუნდაც მობილური ტელეფონით) გადაიღება და ა.შ. ფოტოგადაღების შემდეგ, ფოტოების დასამუშავებლად, შესაძლებელია ორი საინტერესო პლატფორმის გამოყენება - ,,Photoshop lightroom“ და ,,pixlr.com“. ეს უკანასკნელი სრულიად უფასოა და გამოიყენება თეთრ ფონზე გადაღებული სურათებისთვის ფონის, ფერების, სატურაციის და ეფექტების დასადებად.

ფოტოდამუშავების პროგრამებიდან განსაკუთრებული სიმარტივით გამოირჩევა www.canva.com საიტი, რომელიც ადამიანებს ეხმარება სურათების კოლაჟებისა და ვიდეო ეფექტების შექმნაში; ასევე სასურველი გაფართოებისა და მინიმალური კორექტირების განხორციელებაში. აღნიშნული პლატფორმა უფასოა და მოიცავს მზა ნიმუშებს სოციალური ქსელებისათვის, საიტისათვის. მათ გამოყენებით თქვენ შეძლებთ მარტივი მეთოდებით გვერდების ვიზუალურ მართვას.

საძიებო სიტყვები/ KEYWORDS

მაღაზიაში ახალი პროდუქციის დამატებისას მნიშვნელოვანია პროდუქტის სათაურის სწორედ შედგენა, რომლის საშუალებითაც ეთსი მომხმარებლის მიერ საძიებო ველში ჩაწერილი მოთხოვნის შესაბამისად, ამისამართებს განცხადებას.

მაღაზიის მფლობელებისათვის რეკომენდებულია ყველაზე ძიებადი სიტყვების მოკვლევა, რაშიც მათ ორი ონლაინ პლატფორმა დაეხმარებათ: ესენია E-rank.com და Marmalead.com.

განვიხილოთ საკვანძო სიტყვების (KEYWORDS) შერჩევის ძირითად ეტაპები Marmalead.com-ის მაგალითზე.

მარმელიდი ფასიანი პროგრამაა (19$ თვეში) 14 დღიანი უფასო სარგებლობის შესაძლებლობით, რომელიც ეხმარება ეთსის მაღაზიის მფლობელებს, სწორედ შეარჩიონ მათი პროდუქციის აღმწერი სიტყვათა კომბინაციები, რათა იოლად მიაწვდინონ ხმა მომხმარებელს. (იხ. გვერდი: https://marmalead.com/signup/.

მარმელიდის საძიებო ველში ჩვენთვის სასურველი საძიებო სიტყვის მითითების შემდეგ პლატფორმა დააგენერირებს შედეგებს. წითელი ფერი მაღალკონკურენტუნარიან ნიშაზე მეტყველებს, ყვითელი - საშუალო, ხოლო მწვანე - თავისუფალ და ადვილად ასათვისებელ ნიშაზე.

რეკომენდირებულია, ყურადღება მივაქციოთ პირველივე გვერდის ბოლო ნაწილს, სადაც საძიებო სიტყვებია მოცემული. სწორემ ამ გრაფაში განთავსებულ სიტყვებს უთითებს მომხმარებელთა უმეტესობა ჩვენ მიერ მითითებულ სიტყვებთან/კომბინაციებთან მიმართებაში.

ვებ-გვერდები

დამოუკიდებელი ვებგვერდები ადგილობრივი და საერთაშორისო ონლაინ კომერციის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა, რომელიც გამყიდველს საშუალებას აძლევს ჰქონდეს საკუთარი დამოუკიდებელი საიტი შერჩეული სახელწოდებით.

ვებგვერდების თავისებურებებიდან გამომდინარე, გამოვყოფთ ორ ძირითად სახეობას:

- პროგრამული კოდით უნიკალურად დაწერილი ინდივიდუალური ვებგვერდები
- არსებულ ძრავაზე აწყობილი ინდივიდუალური საიტები.

უნიკალური კოდით გაწერილი ვებგვერდებით, როგორც წესი, დიდი კომპანიები სარგებლობენ, რომლებსაც გააჩნიათ საკმარისი ფინანსური შესაძლებლობები და ჰყავთ კადრები აღნიშნული რესურსების სამართავად.
გამზადებული პლატფორმებით ე.წ. მზა ძრავაზე აწყობილი საიტებით სარგებლობენ როგორც დიდი კომპანიები, ასევე მცირე, საშუალო თუ მსხვილი მეწარმეები. პლატფორმები მარტივად სამართავია, განკუთვნილია მომხმარებელის ფართო მასებისათვის და პროგრამული ხარვეზის აღმოჩენის შემთხვევაში, უნიკალური საიტის კოდისგან განსხვავებით, სპეციალისტები გაცილებით მარტივად შეძლებენ პრობლემის აღმფხვრას.
მსოფლიოში სამი ცნობილი მზა ძრავა არის გავრცელებულ: Wordpress, Shopify და Wix. ყველაზე პოპულარული მათ შორის ვორდპრესია, რომელიც სხვა პლატფორმებისგან განსხვავებით უფასო გვერდის განთავსებას სთავაზობს მომხმარებელს.

ვორდპრესი/WORDPRESS

ვორდპრესი/WORDPRESS ყველაზე გავრცელებული უფასო სისტემაა (იხ. გვერდი https://wordpress.org/download), რომელიც ყველა მსურველს საშუალებას აძლევს შექმნას მისთვის სასურველი დიზაინის და ფუნქციური თავისებურებების მქონე ვებ-გვერდი არსებული ნიმუშების საფუძველზე.

ვორდპრესის სისტემაში შესაძლებელია ე.წ ,,ფლაგინების " (Plugins), გამოყენება, რომელიც თქვენი ვებსაიტისათვის დამატებითი ფუნქციების მინიჭების საშუალებას მოგცემთ. Woocomerce ფლაგინი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა, რომლითაც შეგვიძლია ჩვეულებრივი ვებსაიტი ონლაინ მაღაზიად გადავაქციოთ, ანუ საიტად, რომელშიც პროდუქტის განთავსება და გაყიდვაა შესაძლებელია როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე. პლაგინთა უმეტესობა სრულიად უფასოა.

რა უნდა გავითვალისწინოთ ვორდპრესის ძრავაზე მაღაზიის შექმნის პროცესში?

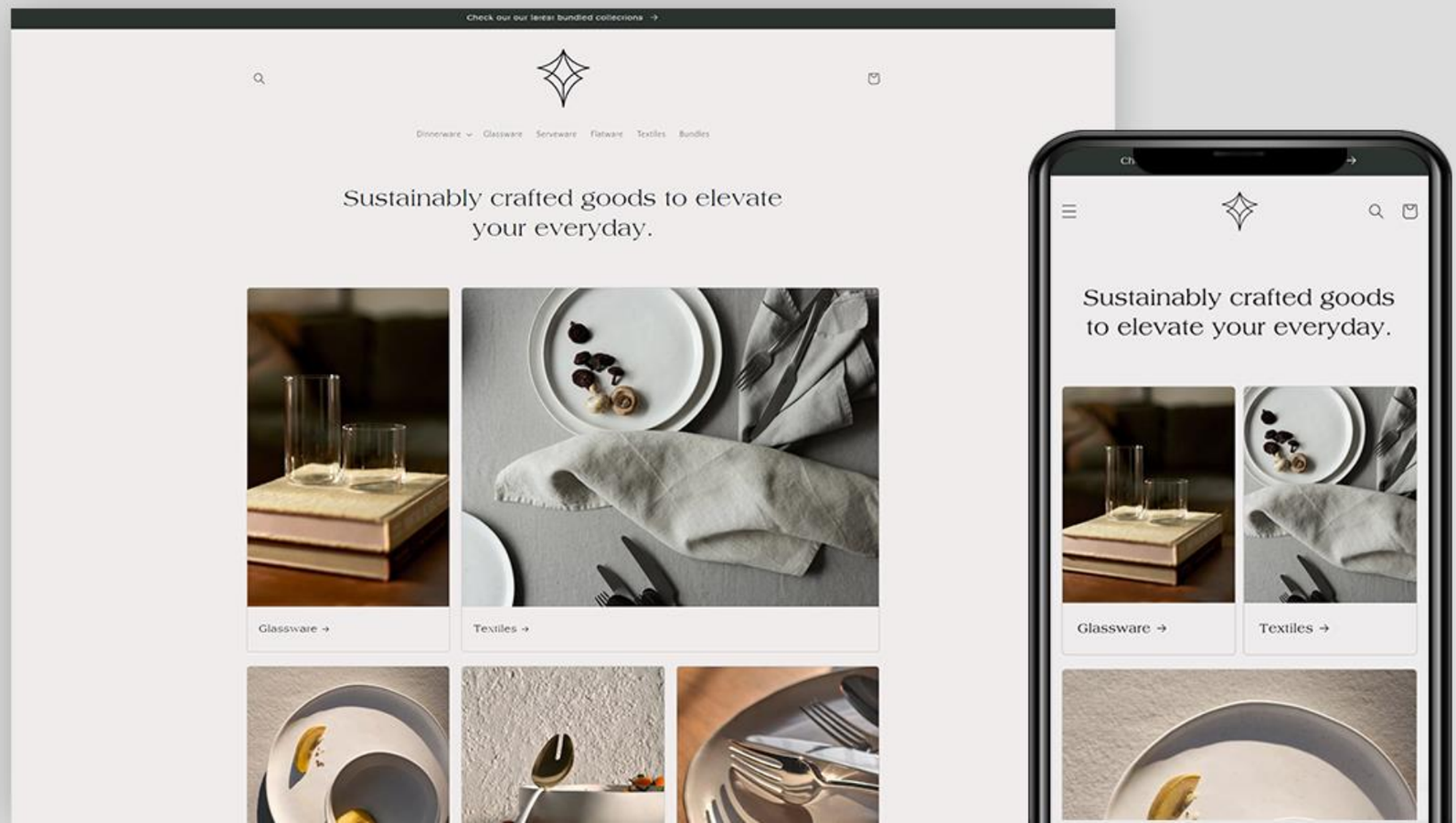
თქვენ დაგჭირდებათ დომენური სახელი (ღირებულება 6-12 ლარი), ანუ სახელწოდება, რომლის აკრეფვის შედეგადაც ვიზიტორები გადმოვლენ თქვენს ვებსაიტზე და ჰოსტინგი (ადგილი ინტერნეტში), რომლის ღირებულება განსხვავებულია და დამოკიდებულია თქვენს ვებსაიტში შემომსვლელ სავარაუდო ვიზიტორთა რაოდენობაზეც.

.

შოპიფაი/SHOPIFY

შოპიფაი/ Shopify, ვორპდრესის მსგავსად, საიტის ძრავაა, რომელსაც განსხვავებული და ფუნქციონალური შაბლონების არჩევანი გააჩნია. განსხვავებით ვორდპრესის ძრავისაგან, შოპიფაი უფრო მეტად ელექტრონული კომერციის საიტად ფუნქციონირებს. მისი ღირებულება თვეში 24 დოლარია. მისი ყველაზე მარტივი ვერსიაა: https://www.shopify.com/pricing.

შოპიფაის სისტემა გამოირჩევა მარტივი ფუნქციონალით, სადაც შესაძლებელია როგორც ფიზიკური, ასევე ციფრული პროდუქტების განთავსება და გაყიდვა, რაც მას სხვა მსგავსი სისტემებისაგან განასხვავებს.



რა გადახდის სისტემები არსებობს ვებგვერდებისთვის?

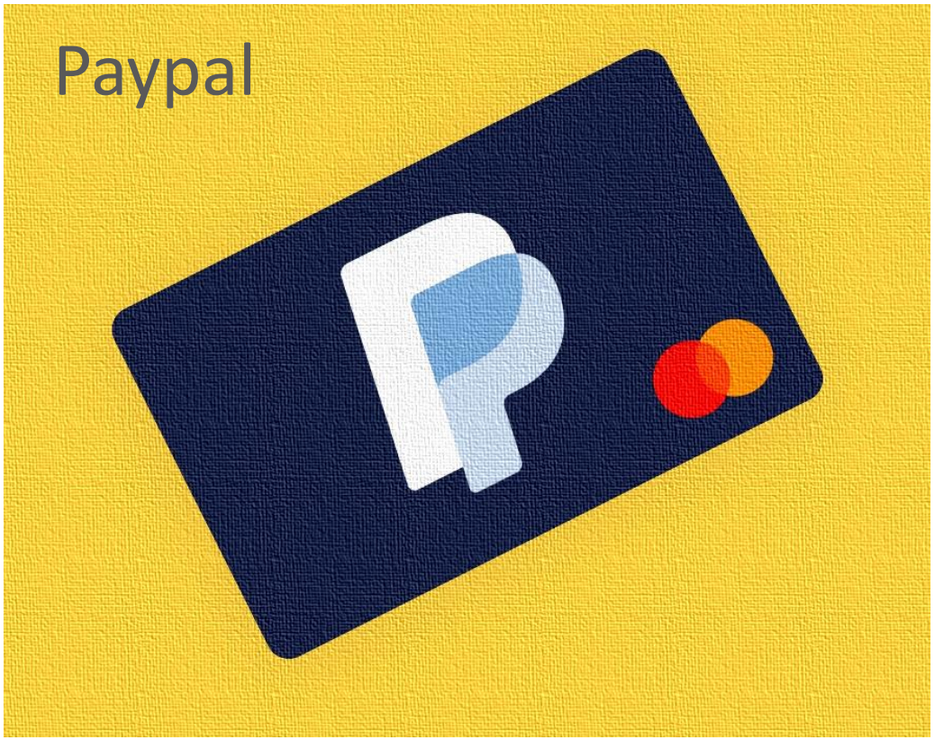
საქართველოში საკმაოდ მცირე რაოდენობის პროვაიდერია, რომელიც მეწარმეებს საკრედიტო თუ სადებეტო ბარათებით გადახდას სთავაზობს. ყველაზე მარტივი და ოპტიმალური ვარიანტი გადახდის სისტემებში ფეიფალია/paypal, რომელიც საქართველოში ეფექტურად ოპერირებს და საიტის მფლობელებს საშუალებას აძლევს ფინანსური ტრანზაქციები საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე აწარმოონ.

ადგილობრივ ბაზარზე საბარათე სისტემით გადახდების ჩაშენება დიდ პრობლემას არ წარმოადგენს. მომხმარებელს ამ მომსახურებას თითქმის ყველა წამყვანი ქართული ბანკი სთავაზობს. ტრანზაქციის საკომისიოს ღირებულება დაახლოებით 2.5-3.5 %-ია.

საერთაშორისო ბაზრიდან გადახდების მიღება საქართველოში, სამწუხაროდ, დღემდე დიდ პრობლემად რჩება, ვინაიდან მხოლოდ მცირე რაოდენობა კომპანიებისა თანმხდება მსგავსი სისტემებით გადახადების წარმოებას.

ნებისმიერი საიტის არჩევისას უნდა გაითვალისწინოთ ხარჯები, რომლებიც ვებსაიტის ფუქნციონირებას თან ახლავს. ხშირად, ძირითადი აქცენტი ვებსაიტის ტექნიკურ შექმნაზეა გადატანილი, თუმცა ხარჯების უდიდესი ნაწილი საიტზე ვიზიტორთა შემოდინებასა და რეკლამირებას ხმარდება, ვინაიდან ვებსაიტი თავად არ არის ე.წ ტრაფიკის შემოდინების წყარო და გარანტი .

თქვენ გჭირდებათ როგორც რეკლამა, ასევე ოპტიმიზაციის პროცესი, რათა სხვადასხვა საძიებო სისტემებიდან (Google, Yahoo, Bing, Yandex) ვიზიტორთა სასურველი რაოდენობა მიიღოთ.



ტრანსპორტირება

ტრანსპორტირება ელექტორნული კომერციის უმნიშვნელოვანესი რგოლია. ლოჯისტიკური ხარჯები გავლენას ახდენს ფასის რეგულირებასა და მომხმარებლის კმაყოფილებაზე. საქართველოდან მსოფლიოს მიმართულებით არაერთი კომპანია ახორციელებს კერძო თუ კომერციული ტვირთების გადაგზავნას, თუმცა მათი ფასები ონლაინ კომერციისათვის ხშირ შემთხვევაში ფინანსურად წამგებიანია.

შეგვიძლია გამოვყოთ სამი გადამზიდი კომპანია, რომელთა ფასებიც შედარებით დაბალია და ქართველ მომხმარებლებში ამ ეტაპამდე პოპულარულობით სარგებლობს. ეს კომპანიებია:

- კომპანია ბოქსეტი: www.boxette.com
- კომპანია ბარამი: www.barami.ge
- საქართველოს ფოსტა: www.gpost.ge

ტრანსპორტირების დროს მეწარმემ უნდა გაითვალისწინოს ორი ფაქტორი: პროდუქტის ფიზიკური წონა და მოცულობითი წონა.

ფიზიკური წონა ის წონაა, რომელსაც ამანათი იწონის სასწორზე დადებისას, ხოლო მოცულობითი წონა გამოითვლება მარტივი ფორუმლით: სიგრძე x სიგანეზე x სიმაღლეზე, შეფარდებული 6000-ზე.

მოცულობითი წონა გადამზიდ კომპანიებს აძლევს საშუალებას, აკონტროლონ თვითმფრინავში თავისუფალი ადგილი და ოპტიმალურად გამოიყენონ თვითმფრინავის ფართობი გადაზიდვებისათვის.

საერთო ჯამში, რეკომენდირებულია, რომ ამანათი იყოს როგორც მსუბუქი, ასევე მცირე მოცულობის. ვინაიდან, ამ შემთხვევაში, გადაზიდვის ღირებულება იქნება შედარებით ნაკლები და მეწარმეს საშუალებას მისცემს მიიღოს შედარებით მაღალი მოგება თითოეული გაყიდული ამანათიდან.

სექტორული ასოციაციებისა და საბჭოების ჩამონათვალი

ზოგადი:

-
- მსოფლიო რეწვის საბჭო (World Crafts Council)
- მიქელანჯელოს ფონდი (Michelangelo Foundation)
- აშშ-ის რეწვის ასოციაცია
- UEAPME - ევროპის რეწვისა და მცირე და საშუალო ბიზნესის (SME) ასოციაცია
- პროექტი Crafting Europe
- დიდი ბრიტანეთის რეწვის საბჭო

ტექსტილი:

- Euratex - ევროპის ტანსაცმლისა და ტექსტილის კონფედერაცია
- ETSA – ევროპის ტექსტილის ინდუსტრიის მომსახურების ასოციაცია
- CFDA - აშშ-ის მოდის დიზაინერების საბჭო
- AAFA - აშშ-ის ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის ინდუსტრიების ასოციაცია
- AIBI - აშშ-ის ტანსაცმლის ინდუსტრიის საბჭო
- NCTO - აშშ-ის ტექსტილის ორგანიზაციების ნაციონალური საბჭო
- UKFT - დიდი ბრიტანეთის მოდის და ტექსტილის ასოციაცია

საიუველირო ნაწარმი/სამკაულები:

- EF Jewelry - ევროპის საიუველირო ნაწარმის ფედერაცია
- NAJ - დიდი ბრიტანეთის საიუველირო ნაწარმის ნაციონალური ასოციაცია
- ბრიტანეთის იუველირთა ასოციაცია
- აშშ-ის იუველირთა ასოციაცია

ფეხსაცმელი:

- CEC - ევროპის ფეხსაცმლის ინდუსტრიის კონფედერაცია
- BFA - ბრიტანეთის ფეხსაცმლის ინდუსტრიის ასოციაცია
- US FMA - აშშ-ის ფეხსაცმლის მწარმოებელთა ასოციაცია

აბრეშუმი:

- აბრეშუმის საერთაშორისო გაერთიანება
- პროექტი Silknow
- დიდი ბრიტანეთის აბრეშუმის ასოციაცია

ტყავის ნაწარმი:

- Cotance - ევროპის ტყავის ინდუსტრიების გაერთიანება
- Leather UK - დიდი ბრიტანეთის ტყავის ინდუსტრია
- US Leather - აშშ-ის ტყავის საბჭო
- USHSLA - აშშ-ის ტყავის ინდუსტრიის ასოციაცია

ქვა:

- EUROROC - ევროპული და საერთაშორისო ნატურალური ქვების ფედერაცია
- დიდი ბრიტანეთის ქვის ფედერაცია

საბაჟო (HS) კოდები

ტექსტილი

ნაქსოვი

ხელთათმანი - ნაქსოვი ყაისნაღით ან/და ჩხირებით, (გარდა ბავშვისთვის გაკუთვნილი პროდუქციის)	6116
ხელთათმანი, ნაქსოვი ყაისნაღით ან /და ჩხირით (მასალა: მატყლი ან/და სხვა ცხოველური ბეწვი, გარდა ბავშვისთვის გაკუთვნილი პროდუქციის)	61169100
ხელთათმანი, ნაქსოვი ყაისნაღით ან/და ჩხირით (მასალა: ბამბა, გარდა ბავშვისთვის გაკუთვნილი პროდუქციის)	61169200
ხელთათმანი, ნაქსოვი (მასალა: სხვა ტექსტილის მასალა გარდა მატყლის, ცხოველური ბეწვის, კოტონის და სინტეტიკური ბოჭკოების)	61169900
ხელთათმანი, ნაქსოვი ყაისნაღით ან /და ჩხირით სინთეტიკური მასალისგან დამზადებული	61169300
კოლგოტები, მაღალყელიანი წინდები, გოლფები, ფეხსაცმელი ულანჩო, მატყლის ნართისა ან ცხოველების წმინდა ბეწვის ნართისაგან	61159400
ჩითები , სახლის ჩუსტები, რომლის ზედა ნაწილი არის ტექსტილის მასალისგან დამზადებული	64052091
ნაქსოვი ქუდი და სხვა თავსაბურავი (მასალა: მატყლის ძაფი, თექა, ბეწვი)	65050010
შარფები, მანტილიები, პირბადეები და ანალოგიური ნაქსოვი ნაწარმი	61171000
ნაქსოვი ჰალსტუხი / ბაფთა	61178080
სვიტერები, პულოვერები, კარდიგანები, ჟილეტები და ანალოგიური ნაწარმი მანქანით ან ხელით ნაქსოვი (მასალა- მატყლი)	611011
სვიტერები, პულოვერები, კარდიგანები, ჟილეტები და ანალოგიური ნაწარმი მანქანით ან ხელით ნაქსოვი (მასალა- ბამბა)	611020
საბავშვო ტანსაცმელი და აქსესუარები, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი (მასალა: ბამბა) * ქუდის გარდა	611120
ბავშვის ხელთათმანები (ნაქსოვი), მასალა - ბამბა	61112010
ბავშვის ხელთათმანები (ნაქსოვი), მასალა - მატყლი და სხვა თხელი ცხოველური ბეწვი)	61119011
ხალიჩა (მასალა: მატყლი, ნაქსოვი) მთლიანად დამუშავებული	570241
ხალიჩა (მასალა: მატყლი, ნაქსოვი) მთლიანად დამუშავებული	57023180
თექის ფარდაგი და სხვა იატაკის საფენი	57049000
ხალიჩა და სხვა იატაკის საფენი (ნაქსოვი)	57031000
ხელით ნაქსოვი გობელენი	58050000
ქვილთის ტექნიკით შესრულებული ნამუშევრები	58110000
ლოგინის გადასაფარებელი	630419

აბრეშუმი/ბატიკა

ქსოვილები აბრეშუმის ძაფებისაგან ან აბრეშუმის ნარჩენებისაგან:	5007
მოკლე ბოჭკოვანი და გადაუმუშავებელი აბრეშუმის ქსოვილი	50071000
აბრეშუმის ქსოვილი, (არანაკლებ 85% აბრეშუმის შემცველობით)	500720
აბრეშუმის ქსოვილი (85%-ზე ნაკლები აბრეშუმის ან გადაუმუშავებელი აბრეშუმის შემცველობით)	50079010
შეღებილი ქსოვილი (85%-ზე ნაკლები აბრეშუმის ან გადაუმუშავებელი აბრეშუმის შემცველობით)	50079030
დაპრინტული ქსოვილი (85%-ზე ნაკლები აბრეშუმის ან გადაუმუშავებელი აბრეშუმის შემცველობით)	50079090
აბრეშუმის შარფი	62141000
ბატიკის კედელზე დასაკიდებელი კომპოზიცია (მასალა: აბრეშუმი)	63049900
შარფები და სხვა მსგავსი აქსესუარები (მასალა: ტექსტილი)	62149000

თექა

ჩანთა, საფულე და სხვა მსგავსი აქსესუარები	63079091
შარფები და სხვა მსგავსი აქსესუარები (მასალა: მატყლი)	62142000
თექის ხელთათმანი	62160000
თექის ჩუსტები და სხვა ტექსტილის საშინაო ფეხსაცმელი	64052091
ფეხსაცმელი (არასაშინაო) მასალა: ტექსტილი	64052099

ნაქარგობა

ნაქარგი ჩანთა (მასალა: ხავერდი)	5810
ნაქარგი საფულე (მასალა: ბამბა)	5810
ნაქარგი სამოსი (მასალა: ბამბა)	5810

კერამიკა

კერამიკის ნიჟარა (მასალა: ფაიფური)	69101000
ჭურჭელი და სამზარეულოს აქსესუარები (მასალა: ფაიფური)	69111000
ჭურჭელი და სამზარეულოს აქსესუარები (მასალა: გარდა ფაიფურის)	691200
ფიგურები/ დეკორატიული კერამიკული ნივთები	691390
ფაიფურის კერამიკული ნივთები	69141000
ერამიკული ნივთები (ფაიფურის გარდა)	69149000

მინა

მინის ჭურჭელი და სამზარეულოს ნივთები	701349
ვერცხლის სამკაული	7113
ვერცხლის სამკაული (მასალა: ვერცხლი ან მოვერცხლილი, სხვა ძვირფასი ლითონების კომბინაციით)	71131100
ვერცხლის სამკაული მინანქრით	71141100

ტყავი

ცხენის მოსართავი, აღკაზმულობა	42010000
ტყავის ჩანთა (ბუნებრივი ან ხელოვნური ტყავის ზედაპირით)	42022100
ტყავის ჩანთა (ტექსტილის ზედაპირით)	42022290
ტყავის საფულე (ბუნებრივი ან ხელოვნური ტყავის ზედაპირით)	42023100
ტყავის საფულე (ტექსტილის ზედაპირით)	42023290
ტყავის აქსესუარები (გარდა სამოსის აქსესუარების)	42031000
ტყავის ხელთათმანი	42032990
ტყავის ქამარი	42033000
ტყავის სამოსის აქსესუარები	42034000

ხე

ხის საყოფაცხოვრებო ნივთები (მაგიდის და სამზარეულოს აქსესუარები	4419
ხის ჭურჭელი და სამზარეულოს აქსესუარები (ხის მასალა: ტროპიკული ხის ნაირსახეობები))	441920
ხის ჭურჭელი და სამზარეულოს აქსესუარები (ხის მასალა: ბამბუკი)	44191900
ხის ჭურჭელი და სამზარეულოს აქსესუარები (გარდა ბამბუკის და სხვა ტროპიკული ხის მასალისგან დამზადებული)	44199000
ხის დაფები (მასალა: ბამბუკი)	44191100
ინკრუსტირებული ხის მცირე ზომის ნივთები (ზარდახშა, დანა-ჩანგალი, სტატუეტები და სხვ)	4420
მცირე ზომის ქანდაკებები/ფიგურები (მასალა: ტროპიკული ხის მასალა)	44201110
მცირე ზომის ფიგურები (მასალა: ტროპიკული ხის მასალის გარდა)	44201900
ხის ავეჯი	94036090
დასაჯდომი ავეჯი	9401
ხის ავეჯი (მასალა: ბამბუკი)	94038200
მისაღები ოთახის ხის ავეჯი (ინტერიერის დასაჯდომი აქსესუარების გარდა)	94036010

წნული

წნული ნაწარმი და კალათები (მასალა : ბამბუკი)	46021100
წნული ნაწარმი და კალათები (მასალა : მცენარეული წარმოშობის წნული მასალა)	46021990
წნული ნაწარმი და კალათები (მასალა : არა მცენარეული წარმოშობის წნული მასალა)	46029000

რქა

რქის სამკაული	96019000
ყანწი	96019000

ქვა

ქვის ქანდაკება/ თავის სკულპტურა	97039000

ლითონის ნაწარმი

სპილენძის ნივთები	7419
თითბერის სამკაული	**71171900**
სამკაული (მასალა; ფერადი ლითონი)	**71171900**
მცირე ზომის სპილენძის ზარი	**83061000**
მახვილები, ხმლები, დაშნები, რაპირები, პალაშები, ხიშტები, შუბები და ანალოგიური იარაღი, ჩამოთვლილი იარაღის ნაწილები, მათი ქარქაშები და ბუდეები	93070000
დანები მჭრელი პირებით, ხერხისებრი ან არა (ხის სასხლავი დანების ჩათვლით), 8202 სასაქონლო პოზიციის დანების გარდა და მათი პირები	8211
სასადილო დანები ფიქსირებული პირებით	82119100
ტარები არაძვირფასი ლითონებისაგან	82119500
კოვზები, ჩანგლები, ჩამჩები, ქაფქირები, ტორტის ნიჩბები, თევზის, კარაქის დანები, შაქრის მაშები და ანალოგიური სამზარეულო ან სასადილო ხელსაწყოები	8215

სათამაშოები

სამთვლიანი ველოსიპედები, თვითგორიები, სათამაშოები ბორბლებზე; ეტლები თოჯინებისათვის; თოჯინები; შემცირებული ზომის მოდელები; ყველა სახის თავსატეხები	950300
თოჯინები (ადამიანის გამოსახულებით)	**95030021**
რბილი სათამაშოები, რომელიც ასახავს ცხოველს და სხვა არასულიერ არსებებს	**95030041**
სათამაშო მუსიკალური ინსტრუმენტები	**95030055**
ხის ფაზლები	**95030061**
ფაზლები (ყველა სხვა მასალის, ხის გარდა)	**95030069**
სათამაშო იარაღები	**95030081**

შერეული

დაპრინტული/ილუსტრირებული მისალოცი ბარათები	**49090000**
კალენდარი (დაპრინტული, ილუსტრირებული ან სხვა)	**49100000**
სურათები, დაბეჭდილი ფოტოები	**49119100**

მუსიკალური ინსტრუმენტები

მუსიკალური ინსტრუმენტები სასულე (მაგალითად, კლარნეტები, საყვირები, აკორდეონები, ორღანები, სტვირები), გარდა მექანიკური არღნებისა და „ბაზრობის ორღანების“	9205
აკორდეონები და ანალოგიური ინსტრუმენტები, ტუჩის გარმონები	92059010
მუსიკალური ინსტრუმენტები დასარტყამი (მაგალითად, დოლები, ქსილოფონები, თეფშები, კასტანეტები, მარაკასები)	92060000
კლავიშიანი ინსტრუმენტები, აკორდეონების გარდა	920710
ინსტრუმენტები მუსიკალური სიმებიანი დანარჩენი (მაგალითად, გიტარები, ვიოლინოები, არფები)	9202
სხვა დანარჩენი მუსიკალური სიმებიანი ინსტრუმენტები გარდა გიტარების, ვიოლინოებისა და არფების	92021090
ელექტრული ლამპები მაგიდის, იატაკისა ან საწოლთან დასაყენებელი	940529

სასარგებლო წყაროები

- Access2Markets - ევროკავშირის ბაზრის რეგულაციები და მოთხოვნები
- Trademap - საერთაშორისო სავაჭრო სტატისტიკა
- Standardsmap – საერთაშორისო სტანდარტები
- Export Potential Map - ექსპორტის პოტენციალის რუკა
- CBI - განვითარებადი ქვეყნებიდან იმპორტის ხელშეწყობის ცენტრი
- KOMPASS - მონაცემთა ბაზები
- WTO - მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია
- სავაჭრო გამოფენების მონაცემთა ბაზა
- AUMA - გერმანიის სავაჭრო გამოფენების ასოციაცია
- WITS - სავაჭრო სტატისტიკა
- EuroStat - სავაჭრო სტატისტიკა
- Euromonitor International - ბაზრის კვლევები
- მსოფლიო ბანკი
- www.trade.gov - აშშ-ის საერთაშორისო ვაჭრობის ადმინისტრაცია
- FITA - საერთაშორისო სავაჭრო ასოციაციების ფედერაცია
- UN Comtrade Database - სავაჭრო სტატისტიკა
- TradewithGeorgia - საქართველოს ექსპორტის კატალოგი
- DCFTA.gov.ge – DCFTA-ის საინფორმაციო ვებგვერდი
- Geostat - საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
- სსიპ შემოსავლების სამსახური
- სააგენტო „აწარმოე საქართველოში“
- ექსპორტის განვითარების ასოციაცია
- საქართველოს ტრადიციული რეწვის ასოციაცია
- საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა
- Amazon - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- Etsy - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- Ebay - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- Vceela - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- HandMadeStore - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- Reign - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- Inspire Uplift - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- Overstock - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- Wish - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- Kohl’s - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- Target - ონლაინ ვაჭრობის ვებგვერდი
- REACH სისტემა (ქიმიკატების რეგისტრაცია, შეფასება, ავტორიზაცია და შეზღუდვა)

საქართველოს მოქმედი საერთაშორისო სავაჭრო ხელშეკრულებები და რეჟიმები

1. DCFTA - ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება
2. EFTA (ევროპის თავისუფალი ვაჭრობის ასოციაცია: შვეიცარია, ნორვეგია, ისლანდია, ლიხტენშტეინი)
3. საქართველოსა და დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებულ სამეფოს შორის სტრატეგიული პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შეთანხმება
4. ჩინეთი
5. ჰონგ-კონგი
6. თურქეთი
7. დსთ - დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობა
8. პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა - აშშ
9. პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა - იაპონია
10. პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა - კანადა

საქართველოს ტრადიციული რეწვის ასოციაცია

GEORGIAN HERITAGE CRAFTS ASSOCIATION

www.crafts.ge