



CONSUMER INTERESTS PROTECTION POLICY IN GEORGIA'S UNREGULATED MARKETS

Copyright © 2026 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: May 17, 2026
Published: June 15, 2026
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC21022026-77

Lasha Gogaladze

MA student at Ivane Javakhishvili
Tbilisi State University
ORCID ID: 0009-0009-3170-9016
Email: lashagogaladze768@gmail.com



ABSTRACT

Research objective: In the process of purchasing goods and services, consumers have less bargaining power compared to companies. Companies often exploit this imbalance to the detriment of consumers' interests, which creates the need for consumer protection. Since markets differ from one another across many dimensions, the existence of only one authority for consumer protection is insufficient; therefore, several regulatory bodies are established, including some that operate in specific sectors. The main objective of the study is to assess consumer interest protection policy in Georgia based on the activities of regulatory authorities and to develop recommendations for improving this policy. Particular emphasis is placed on identifying effective ways of providing consumers with information about regulators.

Research methodology: To examine the existing framework for protecting consumer interests in unregulated markets, the study employs a review and analysis of Georgian normative acts, annual reports of consumer protection authorities, academic articles, and other official documents. Based on logical and comparative analysis, modern approaches to informing consumers about regulators are identified.

Research results: The study shows that the framework for protecting consumer interests in Georgia is gradually improving. These changes are largely driven by the process of harmonization with relevant European Union legislation. Regulatory authorities are working to refine the legislative framework, disseminate information about consumer rights, and undertake related initiatives. Considering global digitalization trends, regulators will need to keep pace with ongoing changes. To achieve this, the study proposes using dedicated groups to collect complaints expressed on social networks, placing information about regulators on key company documents, websites, social media platforms, and applications, and developing regulations in forms that are easily understandable and usable for consumers. These measures are expected to increase the number of complaints registered with regulators and, alongside a rise in cases resolved in favor of consumers, encourage companies to adopt more consumer-oriented policies.

Keywords: consumers' interests; consumer education; accessibility of information.

REFERENCES:

1. Gognadze, T. (2024). Social networks and issues of their security protection. Journal The New Economist, N4, p. 32-37.
2. Jganjghava, K. (2023). The role of E-commerce tools in the global market, Journal The New Economist, N3, p. 45-48.
3. Oliko, K. (2024). Misleading advertising as an unfair commercial practice in the context of consumer rights protection. https://gcca.gov.ge/uploads_script/user_rights/tmp/phpiMMLRc.pdf - last checked - 25.02.2026
4. Todua, N., & Robakidze, G. (2023). Georgian con-

sumers' perception of brand placement in social media, Journal The New Economist, N3, p. 16-28.

5. European Commission. (2025). 2030 consumer agenda and action plan for consumers in the single market: A new impulse for consumer protection, competitiveness and sustainable growth.

6. European Union. (2018). Online dispute resolution: Web-scraping of EU traders' websites.

7. Georgian Competition and Consumer Protection Agency. (2024). National consumer protection strategy 2024–2027.

8. Georgian Competition and Consumer Protection Agency. (2025). Case of LLC “El.Biletebi”.

9. Georgian Competition and Consumer Protection Agency. (2025). Case of LLC “Airlines Travels”.

10. Georgian Competition and Consumer Protection Agency. (2025). Guidelines on price indication for goods and services.

11. Geraci, M., Carletti, G., Gasperini, M., Truc, M., Cantarelli, A., & Hassan, E. (2023). Market surveillance for effective consumer protection in the EU: The role

of market surveillance authorities and their cross-border cooperation. European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2023\)754190](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2023)754190) – last checked - 25.02.2026.

12. National Food Agency of Georgia. (2022). Annual report 2022.

13. National Food Agency of Georgia. (2023). Annual report 2023.

14. National Food Agency of Georgia. (2024). Annual report 2024.

15. National Food Agency of Georgia. (2025). State program of food safety control.

16. Parliament of Georgia. (1998). Law of Georgia on Advertising. Legislative Herald of Georgia.

17. Parliament of Georgia. Law of Georgia on Broadcasting. (2004). Legislative Herald of Georgia

18. Parliament of Georgia. Law of Georgia on Consumer Rights Protection. (2022) Legislative Herald of Georgia.

19. Parliament of Georgia. Law of Georgia on Electronic Commerce. (2023). Legislative Herald of Georgia.

მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის პოლიტიკა საქართველოს არარეგულირებად ბაზრებში

ლაშა გოგალაძე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მაგისტრანტი

აბსტრაქტი

კვლევის მიზანი: საქონლისა და მომსახურების შეძენის პროცესში მომხმარებლები კომპანიასთან შედარებით დაბალი ძალაუფლების მქონენი არიან. აღნიშნულს კომპანიები მომხმარებელთა ინტერესების საზიანოდ იყენებენ, რაც მომხმარებელთა დაცვის საჭიროებას აჩენს. იმის გამო რომ ბაზრები ერთმანეთისგან მრავალი მაჩვენებლით განსხვავდებიან, მომხმარებლების დაცვისათვის მხოლოდ ერთი ორგანოს არსებობა არაა საკმარისი, ამის გამო იქმნება რამდენიმე მარეგულირებელი, მათ შორის ზოგიერთი, კონკრეტული სექტორებისთვის. კვლევის მთავარი მიზანია საქართველოში მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის პოლიტიკის შეფასება მარეგულირებელი ორგანოების საქმიანობის საფუძველზე და პოლიტიკის გაუმჯობესებისათვის რეკომენდაციების შემუშავება. განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება მომხმარებლებისთვის მარეგულირებლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების გზების ძიებაზე.

კვლევის მეთოდოლოგია: არარეგულირებად ბაზრებზე მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის არსებული ჩარჩოს შესასწავლად გამოყენებულია ქართული ნორმატიული აქტების, მომხმარებელთა ინტერესების დამცველი ორგანოების წლიური ანგარიშების, სტატიების და სხვა ოფიციალური დოკუმენტების მიმოხილვა და ანალიზი. ლოგიკური და შედარებით ანალიზის საფუძველზე ჩამოყალიბებულია მომხმარებლებისთვის მარეგულირებლების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების თანამედროვე გზები.

კვლევის შედეგები: კვლევის შედეგად ჩანს, რომ საქართველოში მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ჩარჩო თანდათან იხვეწება. ცვლილებები მნიშვნელოვნადაა განპირობებული ევროკავშირის შესაბამის

რია ონლაინ ვაჭრობის დროს, სოციალური ქსელის გამოყენებით საქონლის ან მომსახურების შეთავაზებისას. ასეთ დროს ხშირია ფასის დაფარვა და მის გასაგებად გამყიდველთან კომუნიკაციაა საჭირო. ხსენებული პრაქტიკა აკრძალულია, თუმცა მისი აღსრულება მომხმარებელთა დაბალი ცნობიერების და ონლაინ ვაჭრობის მნიშვნელოვნად მზარდი ტენდენციების გამო საკმაოდ რთული იქნება.

გადაწყვეტილების უკეთ მისაღებად აუცილებელია, რომ მომხმარებელმა იცოდეს პროდუქტის საბოლოო ფასი, დღგ-ს, სხვა გადასახადების და ა.შ ჩათვლით. აღნიშნულის მისაღწევად ერთ ერთი ნაბიჯი ბარებისა და რესტორნებისთვის მენიუს ფასებში, საბოლოო ფასის მითითების ვალდებულების გაჩენა იყო. გამყიდველებს ასევე მოეთხოვებათ, ფასდაკლების დროს პროდუქტის ყიდვისას ხელმისაწვდომი იყოს აქციამდე და მის შემდგომი ფასები და ბოლო 30 დღის მანძილზე საქონლის ყველაზე დაბალი ფასი.

მსოფლიო ეკონომიკის ციფრიზაციის შედეგად, სულ უფრო და უფრო იზრდება ონლაინ ვაჭრობის მაჩვენებლები, როგორც ვებსაიტების, ისე სოციალური ქსელების და აპლიკაციების გამოყენებით. დღეისათვის ციფრული მედია აქტიურად გამოიყენება კომპანიების მიერ სხვადასხვა მარკეტინგული საქმიანობის განსახორციელებლად, მათ შორის პროდუქტის განთავსებისათვის [3, გვ.21] მომხმარებელთა ინტერესების დასაცავად საჭირო ხდება რეგულირების ახლებური მეთოდების შემუშავება, რასაც ვხვდებით როგორც მომხმარებელთა უფლებების შესახებ ისე კომერციის შესახებ კანონში. ორივე მათგანი აწესრიგებს ონლაინ ვაჭრობისას კონტრაქტის დადების, მომხმარებელთა გადაწყვეტილებაზე გავლენის მოხდენის არასამართლიან ხერხებს და სხვა.

ონლაინ ვაჭრობის დროს კომპანიები ცდილობენ მომხმარებელზე სხვადასხვა გზებით მოახდინონ გავლენა, მათ შორის შეცდომაში შემყვანი ღონისძიებებით. რეკლამა მომხმარებლის მიზიდვის გავრცელებული ხერხია, თუმცა ის გარკვეულ სტანდარტს უნდა აკმაყოფილებდეს. არ შეიძლება რეკლამა ცრუ, ან გადაჭარბებულ წარმოდგენას ქმნიდეს პროდუქტის შესახებ. მომხმარებლებისთვის ლიმიტირებული დროით მოქმედი აქციის ილუზიის შექმნა, პროდუქტისთვის უფასო დასახელების მიცემა, თუმცა მის მისაღებად დამატებითი ხარჯების გაწევის საჭიროება და სხვა შეცდომაში შემყვანი ქმედებები აკრძალულია.

კონკურენციის სააგენტოს მიერ გატარებული

მომხმარებელთა დაცვის პოლიტიკის შესაფასებლად, შესწავლილ იქნა პირობითი ხელშეკრულებების და ჯარიმის დაკისრების სტატისტიკა. სააგენტომ 2024 წელს წლიური ანგარიშის მიხედვით 261 მოვაჭრეს დააკისრა პირობითი ვალდებულება, იგივე მაჩვენებლები წინა ორ წელს შესაბამისად 98 და 4 იყო. ანგარიშის მიხედვით, 2024 წელს 67 მოვაჭრეს ჯამურად 81 283 ლარის ჯარიმა დაეკისრა. 2024 წელს კომპანიების მიერ მომხმარებლების სასარგებლოდ 1 000 000 ლარამდე იქნა გადახდილი, ხოლო 2023 წელს 500 000 მდე.

კონკურენციის და მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოს მიერ მომხმარებლების უფლებების უკეთ დასაცავად, მიზანშეწონილია დარღვევების აღმოსაჩენად სოციალური ქსელების უფრო აქტიური გამოყენება. სოციალურ ქსელ Facebook-ში არსებული ღია ჯგუფი - „სასონარკვეთილ მომხმარებელთა ჯგუფი“ ამის კარგი მაგალითია. სოციალურ ქსელში აღნიშნული დასახელების 2 ჯგუფი არსებობს, რომლებშიც ჯამურად 350 000 (267 000 + 83 000) მომხმარებელია განვერიანებული, სადაც ყოველდღიურად ქვეყნდება მომხმარებლების საჩივრები კომპანიების მიმართ. 13-დან 23 თებერვლამდე ჯგუფების აქტივობაზე დაკვირვებამ გამოავლინა, რომ მათში ჯამურად ყოველდღე 10 პოსტზე ნაკლები არ იწერებოდა, რაც დარღვევათა მნიშვნელოვანი სიდიდის ბაზას აყალიბებს. მიუხედავად იმისა, რომ ჯგუფის მიზანი ინფორმაციის სხვა მომხმარებლებისთვის გაზიარებაა, სააგენტომ ის დარღვევების აღმოსაჩენად უნდა გამოიყენოს და დაზარალებულ მომხმარებლებს თვითონ შეეხმიანოს.

რეგულირების ერთ ერთი გზა კომპანიებისთვის საგარანტიო ფურცლებზე კონკურენციისა და მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოს შესახებ ინფორმაციის დატანის ვალდებულების შემოღებაა, სადაც ჩანერილი იქნება სააგენტოს დასახელება, მის მიერ მომხმარებლების დაცვის უფლებამოსილება და საკონტაქტო ინფორმაცია. ელექტრონული გარანტიის შემთხვევაში, იგივე ინფორმაცია ლინკთან ერთად უნდა მიეთითოს, რომელიც სააგენტოს გვერდის საჩივრის დანერის ადგილზე გადაამისამართებს მომხმარებელს. ევროკავშირში კომპანიებისთვის ODR-ის (ონლაინ დავის გადამწყვეტი სისტემა) ლინკის მითითების ვალდებულების გამოცდილება გვიჩვენებს, კომპანიები შეეცდებიან ვალდებულების ფორმალურად შესრულებას და ინფორმაციის მომხმარებლებისთვის ნაკლებად შესაძლებელად ადგილას განთავსებას. ამის გათვალისწინ-

ნებით უმჯობესი იქნება თუ მოთხოვნა დააკონკრეტებს ინფორმაციის გარანტიის პირველ გვერდზე, არანაკლებ მთელ ტექსტში გამოყენებული უმაღლესი შრიფტის ზომით, სააგენტოს დასახელების მუქი ნაბეჭდით ჩანერას და სხვა დოკუმენტებთან (ძირითადად ქვითრის დასტეპლურება) ერთად გაცემის შემთხვევაში, მათ მიერ სააგენტოს შესახებ ინფორმაციის დაუფარველობის.

მსგავსი ინფორმაცია ასევე უნდა განთავსდეს ბეჭდურ და ელექტრონულ ბილეთებზეც. კონკურენციისა და მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოს უკვე ჰქონდა საქმე ბილეთების გამყიდველ ვებგვერდთან www.biletebi.ge, სადაც დაადგინა, რომ ღონისძიების გაუქმების შემთხვევაში ბილეთის გამყიდველმა ორგანიზაციამ მომხმარებელს თანხა საკომისიოს ჩათვლით უნდა დაუბრუნოს. „აირლინეს თრაველის“ საქმეში სააგენტომ ტურისტულ ავიაკომპანიას, რომელიც მომხმარებლებისთვის ბილეთების შეძენას უზრუნველყოფდა, დაავალა რეისის გადადების შემთხვევაში, მომხმარებლის მოთხოვნის საფუძველზე თანხა სრულად, მომსახურების საკომისიოს ჩათვლით დაებრუნებინა. დოკუმენტურ და ელექტრონულ ბილეთებზე მკაფიო და მარტივი სახით სააგენტოს შესახებ ინფორმაციის მითითებას შეუძლია მსგავსი დარღვევების შემთხვევაში მომხმარებელთა უფლებების დაცვა უზრუნველყოს, სააგენტოსადმი მიმართვიანობის გაზრდის საფუძველზე.

მარეგულირებლის შესახებ ინფორმაცია კომპანიებმა საკუთარ ვებგვერდებზეც უნდა მიუთითონ, თუმცა იმისათვის რომ თავიდან ავირიდოთ კომპანიების მიერ ასეთი ინფორმაციის ნაკლებად ხელმისაწვდომ/ხილვად ადგილას განთავსება, ვალდებულება მეტად უნდა აკონკრეტებდეს მისი განთავსების ადგილს. ასეთ ადგილად შეიძლება გამოდგეს, კომპანიის საკონტაქტო ინფორმაციის გვერდითა ველი. დამატებით მოთხოვნად შესაძლებელია ინფორმაციის ისეთ ადგილას განთავსება დანესდეს, რომლის წასაკითხადაც მომხმარებელს ვებგვერდზე შესვლისას, მისი დათვალიერების დაწყება არ დასჭირდება და გახსნისთანავე იქნება მხედველობის არეალში მოცემული. რადგან მობილური ვებგვერდზე შესვლისას მისი სახე იცვლება, მობილურის ეკრანის ზომებზე მოსარგებად, ასეთი შემთხვევისთვის განსხვავებული რეგულირება იქნება საჭირო. ასეთ გზად შესაძლოა ინფორმაციის ვებგვერდის მენიუში წარდგენა გამოდგეს.

ასევე, განხილული უნდა იყოს აღნიშნული ინფორმაციის სოციალურ ქსელებსა და მობილურ

აპლიკაციებში მომხმარებლისთვის ადვილად ხელმისაწვდომი ფორმით განთავსების ვალდებულება. ზემოაღნიშნულის მიღწევის ერთ ერთ გზად შეიძლება კომპანიების მიერ სოციალური ქსელების/აპლიკაციების ჩატებში ავტომატური გაგზავნის მესიჯებით სააგენტოს შესახებ ინფორმაციის ვალდებულება შემოვიღოთ. უნდა აღინიშნოს რომ ასეთი ვალდებულების შემოწმება საკმაოდ მარტივი იქნება და დიდი დრო არ დაჭირდება, ამისთვის მხოლოდ კომპანიის სოციალური ქსელის გვერდის/აპლიკაციის ჩატის გახსნა იქნება საჭირო. კომპანიები ნაკლებად შეეცდებიან მომხმარებელთა უფლებების შელახვას, თუკი ეცოდინებათ, რომ მომხმარებლისთვის, მისი უფლებადამცველი ორგანოს შესახებ, ინფორმაცია ადვილად ხელმისაწვდომი იქნება.

სურსათის უვნებლობა

მომხმარებლებისთვის ერთ ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პროდუქტი სურსათია, სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი ქვეყანაში სურსათის უვნებლობის ეფექტური კონტროლი. საქართველოში ამ მიზნის მიღწევაში მთავარი როლი 2018 წელს ჩამოყალიბებულ სსიპ სურსათის ეროვნულ სააგენტოს აკისრია. სააგენტო იმ ბიზნეს ოპერატორების კონტროლს ახორციელებს, რომლებიც ჩართული არიან საკვების მომხმარებელამდე მისვლის ყველა სტადიაზე.

სურსათის უვნებლობის უზრუნველსაყოფად, სააგენტოს შემდეგი ბერკეტები გააჩნია: გეგმური და არაგეგმური ინსპექტირება, მონიტორინგი, ნიმუშის აღება, ზედამხედველობა, დოკუმენტური შემოწმება, გეგმური და არაგეგმური აუდიტი. სააგენტო ყოველი მომდევნო წლისთვის განსაზღვრავს საორიენტაციო კონტროლის მექანიზმების გამოყენების მაჩვენებლებს.

სააგენტო პრიორიტეტად მიიჩნევს სკოლებისა და ბაგა ბაღების კონტროლს, ასევე ნედლი რძის მწარმოებელი და სასაკლაოების მფლობელი ბიზნეს ოპერატორების შემოწმებას. პირველი განპირობებულია იმით რომ ბავშვები მონყვლად ჯგუფად ითვლებიან, ხოლო მეორე დარღვევების შემთხვევაში დაავადებების სწრაფად გავრცელების წყარო შეიძლება გახდეს. ასეთ ობიექტებში კონტროლი ხორციელდება უფრო ხშირად. რძის საწარმოების და სასაკლაოების შემთხვევაში კონტროლი წელიწადში რამდენჯერმეც შეიძლება განხორციელდეს.

იმისათვის რომ შევავასოთ სურსათის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობა, შევისწავლეთ ბოლო

5 წლის მანძილზე ჩატარებული სახელმწიფო კონტროლის რაოდენობა და გამოვლენილ დარღვევათა პროცენტული წილი. 2024 წელს სააგენტომ ჩაატარა 36 395 სახელმწიფო კონტროლი, მაშინ როცა 2020 წელს იგივე მაჩვენებელი 23 403 იყო. 2024 წელს გამოვლენილ დარღვევათა წილი მთლიან კონტროლში 9.5% იყო, 2023 წელს 12%, ხოლო წინა სამი წლის მანძილზე, შესაბამისად 13.6%, 9.5% და 9.8%. ვხედავთ რომ მიუხედავად კონტროლის რაოდენობის ზრდისა, დარღვევათა მაჩვენებლის შემცირება საბოლოო ჯამში არ შეინიშნება.

სააგენტო ასევე ზედამხედველობას უწევს ხორცის და ხორცპროდუქტების, სხვა მყარი სურსათის, თხევადი საკონლის და კვერცხის განადგურებას. კატეგორიების მიხედვით, განადგურებული სურსათის რაოდენობას შორის, რაიმე ტენდენცია არ იკვეთება. სავარაუდოა რომ გასანადგურებული სურსათის რაოდენობა მნიშვნელოვნად იქნება დამოკიდებული ცალკეულ მსხვილ შემთხვევებზე. მაგალითისთვის, 2024 წელს განადგურდა 6713 ლიტრი თხევადი სურსათი, წინა ორ წელს ეს მაჩვენებელი შესაბამისად 599 ლიტრი და 693 ლიტრი იყო.

სააგენტოს მუშაობის სხვა მიმართულებებია ცხოველთა იდენტიფიკაცია და მათი ვაქცინაციის მონაცემთა ბაზაში შეყვანა, ვეტერინარული პრეპარატების ხარისხის შემოწმება და ცხოველთა პროფილაქტიკური თუ იძულებითი აცრების უზრუნველყოფა. 2024 წელს სხვადასხვა დაავადებებზე აიცრა 5 290 000 ცხოველი, 2023 წელს ეს მაჩვენებელი 3 323 000 იყო, ხოლო წინა სამი წლის მაჩვენებლები 4.4-4.6 მლნ-ის ფარგლებში.

პოლიტიკის წარმატებისთვის, აუცილებელია მოქალაქეთა ჩართულობა და დარღვევებზე რეაგირება. 2024 წელს სურსათის სააგენტოში 1469 შეტყობინება შევიდა, საიდანაც მოქალაქეთა მიერ განხორციელებული შეტყობინებების რაოდენობა 1370 იყო. 2023 წელს იგივე მაჩვენებლები 1357 და 1274 იყო, ხოლო 2022 წელს 895 და 863.

მომხმარებლების მიერ მიმართვიანობის გასაზრდელად, სააგენტომ ასევე უნდა გამოიყენოს facebook ჯგუფი - „სასონარკვეთილ მომხმარებელთა ჯგუფი“, რადგან მასში ერთ ერთი ყველაზე პრობლემური მიმართულება სურსათთან დაკავშირებული პრეტენზიებია. ასევე, საკვებ ობიექტებსა და სუპერმარკეტებში უნდა განთავსდეს ინფორმაცია სურსათის სააგენტოს შესახებ. ასეთი ადგილი

სუპერმარკეტებისთვის შემთხვევაში შეიძლება სალარო ტერმინალის გვერდითა სივრცე აღმოჩნდეს. რადგანაც გასვლამდე ყველა მომხმარებელს უნევს იქ მისვლა, ინფორმაცია თვალშისაცემი იქნება. რესტორნებისა და კაფეებისთვის აღნიშნული ინფორმაციის განთავსება მენიუზე უნდა მოხდეს, რადგან იქ ხშირად გადახდა მაგიდასთანვე ხორციელდება და სალაროსთან მისვლა არაა საჭირო. ასევე უნდა შემუშავდეს ნახსენები ინფორმაციის ონლაინ მენიუებში განთავსების წესი, რისთვისაც შესაძლოა QR კოდის დასკანერების შემდეგ სააგენტოს შესახებ ინფორმაციის შემცველი ამომხტარი ფანჯრის (pop-up window) ჩაშენება იყოს საჭირო. იმის გათვალისწინებით, რომ სააგენტო ყოველწლიურად ათასობით კონტროლს ატარებს, მისთვის რთული არ უნდა იყოს ზემოხსენებული ვალდებულებების შესრულების კონტროლი.

დასკვნა

საქართველოს არარეგულირებად ბაზარზე მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას ორი ძირითადი მარგულირებელი უზრუნველყოფს. მათი საქმიანობა ბაზრის მონიტორინგის, მომხმარებელთა საჩივრებზე რეაგირების, მომხმარებელთა განათლების და სხვა მიმართულებებზეა კონცენტრირებული.

მომხმარებელთა ინტერესების უკეთ დასაცავად შესაბამისმა სამსახურებმა ფეხი უნდა აუწყონ ციფრიზაციის პროცესს და მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის წარმოშობილი ახალი ტიპის ურთიერთობების და დარღვევების დარეგულირების მექანიზმები შეიმუშაონ, რისთვისაც აუცილებელი იქნება უცხოური ქვეყნების გამოცდილების გამოყენება.

მარეგულირებლის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას აადვილებს, ვინაიდან ის ზრდის საჩივრების რაოდენობას და კომპანიებს მომხმარებელზე ორიენტირებული პოლიტიკის გატარებისკენ უბიძგებს. ასეთი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობისთვის გამოყენებული უნდა იყოს კომპანიის მიერ მისი თვითნარდგენის მექანიზმები. მარეგულირებელმა ორგანოებმა აღნიშნული მექანიზმები განხილვების და დახვეწის შემდგომ ვალდებულებებად უნდა აქციონ, რაც მომხმარებელთა ინტერესების დაცვისკენ გადადგმული მნიშვნელოვანი ნაბიჯი იქნება.