



ახალგაზრდა ადვოკატები
YOUNG BARRISTERS

„უცხოური კომპანიები საქართველოში, მათი სტატუსი და დასაქმებულები“

საკითხის ანალიზი და
სარეკომენდაციო წინადადებები

ა(ა)იპ „ახალგაზრდა ადვოკატები“
ივნისი, 2015 წ.
ქ. თბილისი

შინაარსი¹

1. საკითხის ანალიზი
2. მონიტორინგის პროცესი
3. მონიტორინგის შედეგები
4. დასკვნა და სარეკომენდაციო წინადადებები

¹ მონიტორინგის შედეგების ელექტრონული ვერსია განთავსებულია ორგანიზაციის ოფიციალურ ელექტრონულ გვერდზე: www.barristers.ge

საკითხის ანალიზი

საქართველოში მომხმარებელთა უფლებების დაცვა კვლავ ერთ-ერთ პრობლემურ საკითხად რჩება. პრობლემების ჩამონათვალი არაერთია, რომელიც დაკავშირებულია შრომითი ურთიერთობების მოწესრიგებასთან, საწარმოო პროცესის მართვასთან, სახელშეკრულებო ურთიერთობების ფარგლებში, მხარეთა უფლებებისა და მოვალეობების შესრულებასთან, ღირსეული კომპენსაციის საკითხთან და სხვა. ამ პროცესში, კიდევ ერთი პრობლემური საკითხია მომხმარებელთა სწორი და ჯეროვანი ინფორმირების უზრუნველყოფის საკითხი, რომელიც ხშირ შემთხვევაში, სამომხმარებლო ბაზარზე, მოტყუებული რჩება. მოქალაქეები უპირატესობას ანიჭებენ ძვირადღირებული ნივთების, პროდუქტებისა და სხვა საჭიროებების შეძენას მხოლოდ იმ თვალსაზრისით, რომ ცალკეული კომპანიები პროდუქციას საერთაშორისო ნდობის მქონე ბრენდების სახელწოდებით სთავაზობენ, თუმცა სიღრმისეული დაკვირვების შემთხვევაში, შესაძლებელია აღმოჩნდეს, რომ ასეთი კომპანიები ბაზარზე თვალთმაქცურად მოქმედებდნენ - მათ არ გააჩნდეთ შესაბამისი ხარისხის დამადასტურებელი დოკუმენტი, არ სარგებლობდნენ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით და არც რაიმე ვალდებულება, საკუთარი სტატუსის თაობაზე არსებული ინფორმაცია მიეწოდოს მომხმარებელს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია არსებობდეს კეთილსინდისიერი ურთიერთობები, როგორც დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის, ასევე კეთილსინდისიერი დამოკიდებულებები კომპანიებსა და მომხმარებლებს შორის.

ორგანიზაციის მიერ მომზადებული წინამდებარე მონიტორინგის მიზანია, სწორედ ზემოაღნიშნული ამ ორი საკითხის სამართლებრივი ექსპერტიზა. მას შემდეგ, რაც 2013 წელს ძირეული ცვლილებები განიცადა საქართველოს შრომის კოდექსმა და დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის სამართლებრივი ურთიერთობების ნაწილში გაჩნდა ახალი რეგულაციები, დათქმები და აკრძალვები, შრომითი ურთიერთობების სფერო მნიშვნელოვნად დაუახლოვდა ევროკავშირის მხრიდან საქართველოსთვის დაწესებულ დირექტივების შესრულების საკითხს. ამჟამად, ორგანიზაციის ინტერესის საგანი გახდა საქართველოში მოღვაწე უცხოური წარმოშობის კომპანიები, აღნიშნულ კომპანიებში დასაქმებული მოქალაქეების შრომითი უფლებების შესწავლის საკითხი და უცხოური ბრენდის სახელწოდებით მოქმედი კომპანიების დადგენა და მომხმარებელთა ინფორმირებულობის გაზრდა მათი სტატუსის მიმართულებით. ორგანიზაციამ ყურადღება დაუთმო კომპანიების მხრიდან სასაქონლო ნიშნის გამოყენების საფუძვლის დადგენას, გააჩნდათ თუ რაიმე ნებართვა/ლიცენზია, უფლება, რომ გამოიყენონ უცხოური კომპანიის სახელწოდება ან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, რომელიც ეროვნული კანონმდებლობით მოწესრიგებული სფეროა.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 607-ე მუხლის თანახმად, კომპანიებს აქვთ სრული უფლებამოსილება, სარგებლობდნენ უცხოური კომპანიების სასაქონლო ნიშნით, მომხმარებლებს აწვდიდნენ მსოფლიოში ცნობილი კომპანიების პროდუქტს, ოპერირებდნენ ბაზარზე, თუმცა ასეთი მოქმედებებისთვის კანონი განსაზღვრავს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადების ვალდებულებას. („ფრენ შაიზინგი“ წარმოიშვა ფრანგული სიტყვისაგან და ნიშნავს შეღავათს, პრივილეგიას. ინგლისურენოვანი ლიტერატურის მიხედვით „ფრენშაიზინგი“ წარმოიშვა ინგლისური სიტყვისაგან „Franchising“ და ქართულად ნიშნავს უფლებას, პრივილეგიას. თუმცა ფრენშაიზინგი, როგორც კომერციული საქმიანობის მეთოდი და ხელშეკრულების სპეციფიური სახეობა, პირველად ამერიკის შეერთებულ შტატებში აღმოცენდა და აქედან შემდეგ მთელ მსოფლიოში გავრცელდა. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება სასყიდლიანი ხელშეკრულებაა, ეს იმას ნიშნავს, რომ ფრენშაიზინგის მიმღების ერთ-ერთი ძირითადი ვალდებულებაა საზღაურის გადახდა ფრენშაიზინგის მიმცემისათვის მთელი იმ პერიოდის განმავლობაში, რა ვადითაც იდება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება. თბილისში ფრენშაიზინგის ერთ-ერთ ყველაზე ცნობილ მაგალითს ფირმა „მაკდონალდსის“ რესტორნების ქსელი წარმოადგენს, რომელიც მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში მდებარე რამოდენიმე ათას რესტორანს აერთიანებს).

- ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება გრძელვადიანი ვალდებულებითი ურთიერთობაა, რომლითაც დამოუკიდებელი საწარმოები ორმხრივად კისრულობენ, საჭიროების მიხედვით, სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულების გზით ხელი შეუწყონ საქონლის წარმოებას, გასაღებასა და მომსახურებათა განხორციელებას.
- ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია ფრენშაიზის მიმღებს წარუდგინოს მის მიერ გამოყენებული ფორმით არამატერიალური ქონებრივი უფლებები, სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, ნიშნუბები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შეძენის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღებისთვის ხელშესაწყობად.
- ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია დაიცვას ერთიანი მოქმედების სისტემა მესამე პირთა ჩარევებისაგან, განუწყვეტლივ განავითაროს იგი და საქმიანი ჩვევების გაზიარებით, ინფორმაციების მიწოდებითა და კვალიფიკაციის ამაღლებით მხარი დაუჭიროს ფრენშაიზის მიმღებს.
- ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია გადაიხადოს საზღაური, რომლის ოდენობაც არსებითად გამოითვლება ფრენშაიზინგის სისტემის განხორციელებაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით, კეთილსინდისიერი მეწარმის გულისხმიერებით აქტიურად განახორციელოს საქმიანობა, მიიღოს მომსახურება და შეიძინოს საქონელი ფრენშაიზის მიმცემის ან მის მიერ დასახელებულ პირთა მეშვეობით, თუკი ეს უშუალო კავშირშია ხელშეკრულების მიზანთან.
- ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ნამდვილობისათვის საჭიროებს წერილობით ფორმას. გარდა მხარეთა ორმხრივი ვალდებულებების, ხელშეკრულების ხანგრძლივობის, მოშლის ან ვადის გაგრძელებისა და ხელშეკრულების სხვა არსებითი ელემენტების თვალნათლივ აღნიშვნისა, მხარეებმა ხელშეკრულების ტექსტში უნდა შეიტანონ ფრენშაიზინგის სისტემის სრულყოფილი აღწერა.
- ხელშეკრულების ხანგრძლივობა განისაზღვრება მხარეთა მიერ იმ მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით, რომლებიც დაკავშირებულია მოცემული საქონლისა და მომსახურების გასაღებასთან. თუ ხელშეკრულების ხანგრძლივობა აღემატება ათ წელს, ყოველი მხარე უფლებამოსილია მოშალოს ხელშეკრულება მოშლისთვის აუცილებელი ერთწლიანი ვადის დაცვით.
- ფრენშაიზის მიმცემი პასუხს აგებს ფრენშაიზის სისტემით გათვალისწინებული უფლებებისა და ინფორმაციისათვის. თუ იგი ბრალეულად არღვევს სახელშეკრულებო ვალდებულებას, ფრენშაიზის მიმღები უფლებამოსილია შეამციროს საზღაური. შემცირების ოდენობა საბოლოოდ უნდა განისაზღვროს დამოუკიდებელი ექსპერტის დასკვნით, რომლის ხარჯებიც ეკისრებათ მხარეებს.

ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული მონიტორინგის მიზანს წარმოადგენდა, გამოეკლინა კომპანიები, რომლებიც ბრენდის სახელით საქართველოში მოღვაწეობენ, ასევე მათთან არსებული ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების არსებობა, დასაქმებული მოქალაქეების უფლებრივი მდგომარეობა და აღნიშნული კომპანიების მხრიდან შრომის კოდექსის ახალი სტანდარტების დაცვის და იმპლემენტაციის საკითხები. ასევე ის კორპორატიული კულტურა, რომელიც კომპანიებს ქართულ არასამთავრობო სექტორთან შეიძლება ჰქონოდათ.

2. მონიტორინგის პროცესი

ორგანიზაციამ მონიტორინგის განხორციელების პროცესში, ქართველი მომხმარებლებისთვის ცნობილ რეიტინგულ უცხოურ კომპანიებში შრომის კოდექსის ახალი სტანდარტების იმპლემენტაციის შემოწმება და მათი სტატუსის დადგენის კვლევა, რამდენიმე პრინციპს დაუქვემდებარა. კერძოდ:

- კვლევაში მონაწილე კომპანიები უნდა სარგებლობდნენ მსოფლიო ბრენდის სტატუსით;
- კვლევაში მონაწილე კომპანიები არ უნდა შეადგენდნენ სამომხმარებლო ერთ სფეროს.

ორგანიზაციამ 2015 წლის 6 მარტს განცხადებით მიმართა საქართველოში მოღვაწე შემდეგ 19 ასეთ კომპანიას:

- „კარფური“.
- „კოკა-კოლა“.
- „მაკდონალდსი“.
- „სოკარი“.
- „დიზელი“.
- „რედისონი“.
- „ბენეტონი“.
- „ბილაინი“.
- „სვოჩი“.
- „ივ როშე“
- „სამსუნგი“.
- „ფორბსი“
- „ზირაათ ბანკი“
- „ყატარის ავიახაზები“.
- „ვილეროი და ბოხი“.
- „სვაროსკვი“.
- „vivus.ge“.
- „KFC“.
- „National Geographic“.

ორგანიზაციის მიერ საქართველოში უცხოური ბრენდი სტატუსით მოღვაწე კომპანიების მიმართ დასმული კითხვები ეხებოდა შემდეგ აქტუალურ საკითხებზე გამოხმაურების მომზადებას:

1. მოგვაწოდეთ ინფორმაცია, საქართველოში თქვენი კომპანიის საქმიანობის დაწყების პერიოდის შესახებ?
2. მოგვაწოდეთ ინფორმაცია, 2015 წლის 6 მარტის მდგომარეობით, თქვენს კომპანიაში რამდენი დასაქმებულია? აქედან, რამდენია საქართველოს მოქალაქე და რამდენი უცხო ქვეყნის მოქალაქე ან/და მოქალაქეობის არქმონე პირი?
3. თქვენი კომპანიის 2015 წლის 6 მარტის მონაცემებით, რამდენ დასაქმებულ პირთან არსებობს შრომითი ხელშეკრულება?
4. მოგვაწოდეთ ინფორმაცია, კომპანიის მხრიდან დასაქმებულებთან გაფორმებული შრომითი ხელშეკრულებები რა ვადითაა დადებული? გთხოვთ, მოგვაწოდოთ 2013 წლის 1 აგვისტოს შემდეგ დადებული შრომითი ხელშეკრულების ერთი ეგზემპლარი?

5. მოგვაწოდეთ ინფორმაცია, 2012 წლის 1 იანვრიდან 2015 წლის 6 მარტის მდგომარეობით, თქვენი კომპანიის მიმართ, დასაქმებულთა მხრიდან მიმდინარეობდა თუ ამჟამად მიმდინარეობს საერთო სასამართლოებში შრომითი ხასიათის დავები?
6. მოგვაწოდეთ ინფორმაცია, თქვენს კომპანიაში ხორციელდება თუ არა დასაქმებულთა უფლებების მონიტორინგი, რა პერიოდით, (რა მიზეზით - არა), რომელი სტრუქტურული რგოლის მეშვეობით?
7. მოგვაწოდეთ ინფორმაცია, თქვენი კომპანიის სტატუსის შესახებ - თქვენი კომპანია სარგებლობს თუ არა საქართველოში ბრენდის საავტორო უფლებით?
8. რა პრაქტიკული საკითხ(ებ)ის საკანონმდებლო რეგულაციას ისურვებდით საქართველოს შრომის კოდექსში?

ორგანიზაციამ მონიტორინგის დასრულების პერიოდად 2015 წლის აპრილის თვის მეორე ნახევარი დაასახელა, თუმცა კომპანიებმა გამოხმაურებისთვის შეთავაზებული გონივრული ვადა, არ გაითვალისწინეს. შესაბამისად, საჭირო გახდა უშუალო კომუნიკაციის განხორციელება, რომელიც სხვადასხვა კომპანიის წარმომადგენლებთან მიმდინარეობდა. არსებული მდგომარეობით, კვლევაში მონაწილეობა დასახელებული კომპანიების უმცირესობამ მიიღო. ბევრმა მათგანმა ორგანიზაციის კვლევა წარმოდგენილ საკითხზე უმნიშვნელოდ შეაფასა. ადგილი ჰქონდა ცალკეულ კომპანიებში პასუხისმგებელ მენეჯმენტში სოციალური დიალოგის კულტურის ნაკლებობას და კორპორატიული ეთიკეტის დარღვევებს. აღსანიშნავია, რომ კომპანიებმა, რომლებმაც ორგანიზაციასთან კომუნიკაცია უზრუნველყვეს, ოფიციალური გამოხმაურებები მოამზადეს, როგორც საფოსტო გზავნილით, ასევე ელექტრონული საფოსტო მისამართის კონტაქტით.

3. მონიტორინგის შედეგები

ორგანიზაციის მონიტორინგის შედეგად, კვლევაში 19 კომპანიიდან მონაწილეობა მიიღო და დასმულ კითხვებზე სრულყოფილი ინფორმაცია მოგვაწოდა, მხოლოდ 3-მა კომპანიამ. 5-მა კომპანიამ ორგანიზაციას მიაწოდა მხოლოდ ინფორმაცია, რომ ისინი არ წარმოადგენდნენ ცნობილი ბრენდის სტატუსით მოსარგებლე კომპანიას საქართველოში. შესაბამისად, კომპანიების მხრიდან ჩაითვა, რომ არც დასმულ სხვა კითხვებზე გააჩნდათ გამომხატულების ვალდებულება, ხოლო მონიტორინგის ფარგლებში, ორგანიზაციასთან კომუნიკაცია საერთოდ არ უზრუნველყო 12-მა კომპანიამ.

#	კომპანიები	მონაწილეობა მიიღო	მოგვაწოდა ინფორმაცია მხოლოდ ბრენდის სტატუსთან დაკავშირებით	შედეგ კომუნიკაცია, მაგრამ მონაწილეობა არ მიიღო	კომუნიკაცია არ შედეგ, თუმცა კვლევის შესახებ ეცნობათ
1	„კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“	✓			
2	„კარფური“	✓			
3	„რედისონი“			✓	✓
4	„სოკარი“			✓	
5	„დიზელი“			✓	
6	„ყატარის ავიახაზები“			✓	
7	„ბილაინი“	✓			
8	„სვოჩი“		✓		
9	„ზირაათ ბანკი“			✓	
10	„სამსუნგი“			✓	
11	„სვაროვსკი“			✓	
12	„ბენეტონი“			✓	
13	„ვილეროი და ბოხი“		✓		
14	„ივ როშე“		✓		
15	„ფორბსი“		✓		
16	„მაკდონალდსი“			✓	
17	„KFC“			✓	
18	„National Geographic“		✓		
19	„vivus.ge“			✓	

ორგანიზაციის მონიტორინგში ნაწილობრივ სრულყოფილი მონაწილეობა მიიღეს „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიამ“, „კარფურმა“ და „ბილაინმა“. მათი მხრიდან მოწოდებული ინფორმაცია საყურადღებო აღმოჩნდა, რამაც გამოკვეთა დასმულ საკითხებზე საერთო მიდგომები და ტენდენციები, თუმცა მაინც უპასუხოდ დარჩა კვლევის წინაშე არსებული ერთ-ერთი საკითხი. კერძოდ, თუ რა პრაქტიკული საკითხების საკანონმდებლო რეგულაციას ისურვებდნენ საქართველოს შრომის კოდექსში, არცერთმა ზემოთაღნიშნულმა კომპანიამ არ უპასუხა. გამოიკვეთა, რომ კომპანიებში: „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ და „კარფური“, დასაქმებულთა უფლებებისა და

ვალდებულებების მონიტორინგი მუდმივად ხორციელდება სპეციალური სამსახურების მიერ. კერძოდ, კომპანია “MAF Hypermarkets Georgia LLC” (“კარფური”) ინფორმაციით, დასაქმებულია 624 ადამიანი, მათ შორის საქართველოს მოქალაქე 611, ხოლო უცხო ქვეყნის მოქალაქე - 13. კომპანიის ცნობითვე, 624 თანამშრომელთან გაფორმებულია შრომითი ხელშეკრულება და ყველა ხელშეკრულება არის უვადო. რაც შეეხება „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიას“, 2014 წლის 17 აპრილის მდგომარეობით, დასაქმებულია 470 ადამიანი. აქედან უცხო ქვეყნის მოქალაქეა - 2, ხოლო „ბილიანის“ გამოხმაურების თანახმად, 2015 წლის 6 მარტის მდგომარეობით, კომპანიაში დასაქმებულია 481 თანამშრომელი. აქედან საქართველოს მოქალაქე - 379, ხოლო უცხო ქვეყნის მოქალაქეა 2. კომპანიის ცნობითვე, შრომითი ხელშეკრულებები გაფორმებულია 481 დასაქმებულთან. 480 თანამშრომელთან შრომითი ხელშეკრულება უვადოა, ხოლო 1 თანამშრომელთან - ვადიანი. რაც შეეხება „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიას“, კომპანიაში დასაქმებულებთან დადებული შრომითი ხელშეკრულებები მომზადებულია 12 თვის ვადით.

კითხვაზე: „თქვენი კომპანიის მიმართ, დასაქმებულთა მხრიდან მიმდინარეობდა ან ამჟამად მიმდინარეობს თუ არა საერთო სასამართლოებში შრომითი ხასიათის დავები“, სამივე ზემოაღნიშნულმა კომპანიამ უპასუხა, რომ მათი დაარსების დღიდან მათ პრაქტიკაში მსგავსი ხასიათის დავა არ წარმოებულა. მიუხედავად კომპანიების ღიაობისა, მხოლოდ „ბილიანმა“ მოახდინა შრომითი ხელშეკრულების მოთხოვნილი ერთი ეგზემპლარის მოწოდება, რომელმაც მკაფიო გახადა აღნიშნულ კომპანიაში დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის ურთიერთობის სტანდარტი და ხარისხი. რაც შეეხება ინფორმაციას, რომელიც დაკავშირებულია აღნიშნული კომპანიების მსოფლიო ბრენდის სტატუსის საქმიანობასთან, „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიას“ ინფორმაციით, ის „კოკა კოლას“ სახელის გამოყენების უფლებით, რეგისტრირებულია ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრში, ხოლო კომპანია „კარფურს“, ამასთან დაკავშირებით, ინფორმაცია არ მოუწოდებია. ინფორმაცია, აღნიშნულთან დაკავშირებით, აღნიშნული არ არის „ბილიანის“ წერილშიც.

მონიტორინგის ფარგლებში მხოლოდ ინფორმაციული ხასიათის კომუნიკაცია აწარმოეს შემდეგმა კომპანიებმა: „ივ როშე“, „ვილეროი და ბოხი“, „National Geographic“, „Forbes“ და „სვოჩი“. ყველა მათგანის გამოხმაურება ეხებოდა ბრენდის სტატუსით საქართველოში საქმიანობის საკითხს. კომპანიების ცნობით, მათი კომპანიები დაკავშირებული არ არის რომელიმე უცხოური კომპანიის საქმიანობასთან, დაფუძნებულია ადგილზე და არ წარმოადგენენ არც ერთი უცხოური კომპანიის ფილიალს, არ სარგებლობენ რომელიმე უცხოური კომპანიის შვილობილის სტატუსით. ორგანიზაციასთან კომუნიკაციის დროს, ყველა მათგანმა აღნიშნა, რომ ვინაიდან საქართველოში არ ახორციელებდნენ ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებას, კომპანიების ინტერესს არ შეადგენდა დასმულ სხვა საკითხებთან დაკავშირებითაც ვრცელი გამოხმაურება. ამიტომაც, მიმართვის წერილით დასმულ კითხვებზე კომპანიებს გამოხმაურებები არ მოუხდენიათ.

მონიტორინგის ფარგლებში, მიუხედავად იმისა, რომ არსებობდა სატელეფონო შეტყობინებები, ორგანიზაციასთან კომუნიკაცია არ უზრუნველყო სხვა 12-მა კომპანიამ. შესაბამისად, უცნობი რჩება მათი მხრიდან შრომითი უფლებების დაცვის სტანდარტი, სამართლებრივი სტატუსი და მომხმარებლებთან ურთიერთობის ანგარიშვალდებულების საკითხიც.

4. დასკვნა და სარეკომენდაციო წინადადებები

ორგანიზაცია განხორციელებული მონიტორინგის ფარგლებში, ყურადღებას დაუთმობს აღნიშვნას, რომლის მიხედვითაც, კვლევაში მონაწილე არც ერთი კომპანიას არ გააჩნდა სამართლებრივი ვალდებულება, უპირობოდ მიეღო მონაწილეობა საკითხის: „უცხოური კომპანიები საქართველოში, მათი სტატუსი და დასაქმებულები“ შესწავლაში, თუმცა კომპანიებმა, რომლებმაც მონაწილეობა არ მიიღეს შეთავაზებულ ინიციატივაში, ვერ უზრუნველყვეს მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესის დაკმაყოფილება ერთის მხრივ, დასაქმებულთა უფლებრივ მდგომარეობასთან მიმართებით, მეორე მხრივ კი პასუხი არ გაეცა ფუნდამენტურ საკითხებს აღნიშნული კომპანიების სამართლებრივი სტატუსისა და მომხმარებელთა წინაშე ანგარიშვალდებულების თაობაზე.

განხორციელებულმა მონიტორინგმა ცხადყო, რომ საქართველოში უცხოური სახელწოდების ქვეშ მოღვაწე კომპანიების მხრიდან სათანადოდ არ არის შეფასებული კორპორატიული პასუხისმგებლობა და სოციალური დიალოგის პრიორიტეტულობის საკითხი. ჩნდება შთაბეჭდილება, რომ სათანადოდ არ არის გააზრებული აღნიშნული ელემენტების ბიზნეს-გეგმაში საჭიროების საკითხიც. მიუხედავად იმისა, რომ შერჩეულ კომპანიებს არ ჰქონდათ კანონისმიერი ვალდებულება აქტუალური საკითხების ირგვლივ ეთანამშრომლათ ორგანიზაციასთან, მათი ინტერესი განპირობებული უნდა ყოფილიყო მომხმარებელთა ინფორმირების მაღალი ვალდებულებისგან, რაც არ მომხადარა. შესაბამისად, მივიღეთ მდგომარეობა, როდესაც საზოგადოებისთვის გვიძნელდება შევთავაზოთ დაზუსტებული მონაცემები, თუ რომელი კომპანია რა სტანდარტებით იცავს შრომით ურთიერთობებს, რომელი კომპანიები სარგებლობენ ბრენდის სტატუსით და გააჩნიათ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, რა არის აღნიშნული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხი. პროფესიულ წრეებში, შესაძლებელია არსებობდეს შეხედულებები რომელიმე ჩვენს მიერ შერჩეული კომპანიის ბრენდის სტატუსით საქმიანობასთან ან/და დასაქმებულთა საუკეთესო პირობების შესახებ, თუმცა განხორციელებული მონიტორინგის ფარგლებში, ჩვენი მიზანია აქცენტი გავაკეთოთ კომპანიების სოციალური დიალოგის ხარვეზებზე და ამ მიმართულებით არსებულ რეალურ პრობლემებზე, ჩახეტილი საკომუნიკაციო ველი კი აჩენს მაღალ ალბათობას მომხმარებელთა შცდომაში შეყვანის მცდელობებისთვის.

ორგანიზაციის შეფასებით, მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა უფლებების დაცვისა და შრომითი უფლებების ექსპერტიზის მიმართულებით, სახელმწიფო შექმნილ ვითარებას, ობიექტირად აფასებდეს. ამ მიმართულებით, მიგვაჩნია, რომ უნდა დაჩქარდეს შრომის ინსპექციის შექმნა, რომელსაც ექნება ეფექტური მექანიზმი გაანხორციელოს მონიტორინგი და შექმნას რეალური სტატისტიკა, მათ შორის საქართველოში მოღვაწე უცხოური სახელწოდების ქვეშ მოღვაწე კომპანიების მხრიდან შრომითი უფლებების განხორციელებისა და მოხმარებელთა უფლებების დაცვის მიმართულებით.

ორგანიზაცია მონიტორინგის შედეგების გამოქვეყნების მიუხედავად, იმის გათვალისწინებით, რომ საკითხზე არსებობს საჯარო ინტერესი, რეკომენდაციით მიმართავს, როგორც კვლევაში მონაწილე კომპანიებს, ასევე აღნიშნულ კომპანიაში დასაქმებულ მოქალაქეებს, რათა გამჭვირვალობის პრინციპებიდან გამომდინარე, მოხდეს შემდეგი მოქმედებების განხორციელება:

1. 2015 წლის 31 ივლისამდე, კომპანიებმა, რომლებმაც უარი განაცხადეს მონაწილეობა მიეღოთ კვლევაში, უზრუნველყონ მათ წინაშე ორგანიზაციის მიერ 2015 წლის 6 მარტის მიმართებით დასმულ საკითხებზე სრულყოფილი ინფორმაციის მომზადება და გამოქვეყნება კომპანიების ოფიციალურ ელექტრონულ გვერდზე;
2. ორგანიზაცია კონფიდენციალობის მაღალი ხარისხის დაცვით, გამოთქვამს მზადყოფნას შეხვედეს და გაეცნოს აღნიშნულ კომპანიებში დასაქმებულ თანამშრომლებს, რათა

არსებობდეს უტყუარი და მიუკერძოებელი ინფორმაცია, მათი შრომითი უფლებების დაცულობასთან დაკავშირებით. საჭიროების შემთხვევაში, უზრუნველყოს სამართლებრივი დახმარება;

3. იმ შემთხვევაში, თუკი აღნიშნული კომპანიები უყურადღებოდ დატოვებენ მონიტორინგის შედეგად დასმული საკითხების გასაჯაროებას ორგანიზაციის მიერ შეთავაზებული დროითა და ფორმატით, კვლევის ავტორებს გვექნება აზრი, რომ აღნიშნულ კომპანიებს შეცდომაში შეჰყავთ მომხმარებელი მათი სამართლებრივი სტატუსის შესახებ, სათანადოდ არ არის დაცული დასაქმებულთა შრომითი უფლებები და არ არსებობს სოციალური პასუხისმგებლობის კულტურა, რაც გახდება საჯარო სივრცეში შემდეგი დისკუსიისა და მსჯელობის საგანი.