

Нина МИХАЙЛОВА, Людмила ФЕДОРОВА¹

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ ИСО 26000: ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ¹

«Потребители — это все мы» — такую характеристику этому понятию дал 35-й Президент США Джон Фицджеральд Кеннеди в Конгрессе США 15 марта 1961 г. Позднее эта речь стала основанием для создания Всемирного дня защиты прав потребителя.

«Руководящие указания ООН по защите прав потребителей» — один из важнейших международных документов в этой области. Генеральная ассамблея ООН одобрила этот документ в 1985 г. В 1999 г. они были расширены за счет включения требований к устойчивому потреблению. В этих руководящих указаниях содержится призыв к государствам защищать потребителей от рисков, связанных с их здоровьем и безопасностью, содействовать и защищать экономические интересы потребителей, давать потребителям возможность сделать информированный выбор, обеспечивать образование потребителей, доступ к эффективным механизмам возмещения ущерба, нанесенного потребителям, стимулировать устойчивую структуру потребления и гарантировать свободу образования групп потребителей» [1²] (врезка 11 ИСО 26000³).

Потребители — это все мы.
Джон Кеннеди

6.7 ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

6.7.1 ОБЗОР ПРОБЛЕМ, СВЯЗАННЫХ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

6.7.1.1 Организация и проблемы, связанные с потребителями

Организация, предоставляющая продукцию и услуги потребителям и клиентам, несет ответственность перед ними. Проблемы, преимущественно относящиеся к клиентам, делающим покупки для коммерческих целей, рассмотрены в разд. 6.6 ИСО 26000. Проблемы, которые преимущественно относятся к людям, которые делают покупки для частных целей (потребителям), рассмотрены в настоящем разделе.

Ответственность означает предоставление, а также использование достоверной, честной, прозрачной и полезной маркетинговой информации при заключении договоров, а также содействие устойчивому потреблению. Эта ответственность также подразумевает минимизацию рисков при использовании продукции и услуг, включая разработку, производство, распростра-

¹ Продолжение. Начало см.: «Стандарты и качество», 2011, № 1—3. Полный вариант статьи в авторской редакции размещен на сайтах www.ria-stk.ru и www.center-qualitet.ru

² См. список источников, используемых в статье.

³ Здесь и далее курсивом выделены цитаты из Руководства по социальной ответственности (ISO/DIS 26000).



нение, предоставление информации, техническую поддержку и возможность возврата дефектного товара.

У организации есть существенные возможности содействовать устойчивому потреблению и устойчивому развитию через предоставляемые ею продукцию и услуги, а также различную информацию, в том числе информацию по использованию, ремонту и утилизации продукции.

6.7.1.2 Проблемы, связанные с потребителями, и социальная ответственность

Проблемы в области социальной ответственности, касающиеся потребителей, связаны с применением честных маркетинговых практик, охраной здоровья и безопасности, устойчивым потреблением, разрешением споров и возмещением ущерба, защитой информации и неприкосновенности частной жизни, доступом к продуктам и услугам первой необходимости. Руководящие указания ООН по защите потребителя содержат базовую информацию о проблемах, связанных с потребителями и устойчивым потреблением (см. врезку 11 стандарта).

6.7.2 ПРИНЦИПЫ И ФАКТОРЫ

6.7.2.1 Принципы

Принципы социально ответственного поведения в отношении потребителей основаны на восьми основных правах потребителей, установленных Руководящими указаниями ООН по защите потребителей [1]. **Данные принципы предусматривают права:**

- на удовлетворение первоочередных потребностей;
- на безопасность;
- на получение информации;
- на выбор;
- быть услышанным;
- на возмещение ущерба;
- на образование;
- на благоприятную окружающую среду.

Дополнительные принципы:

- неприкосновенность частной жизни [2];
- подход, основанный на принципе предосторожности [3–6];
- установление равноправия мужчин

и женщин и расширение прав и возможностей женщин (см. врезки 2, 6, 11 и 13 стандарта);

- продвижение универсального дизайна [7].

6.7.2.2 Факторы

Основная обязанность по обеспечению права на удовлетворение базовых потребностей возложена на государство. Однако в тех областях, где государство не удовлетворяет в достаточной мере базовые потребности людей, организации следует быть особенно внимательной к своей деятельности с целью удовлетворения этих потребностей.

Потребители с ограниченными возможностями («уязвимые потребители»: см. 6.3.7.2 стандарта) нуждаются в особом обращении.

6.7.3 ПРОБЛЕМА 1: ДОБРОСОВЕСТНЫЕ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА, ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРОВ И БЕСПРИСТРАСТНОЙ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ, ОСНОВАННОЙ НА ФАКТАХ

6.7.3.1 Описание проблемы

Честные практики маркетинга, заключения договоров и беспристрастной подачи информации, основанной на фактах, предоставление информации о продукции и услугах в понятной для потребителей форме позволяют потребителю принимать адекватные решения относительно продукции и сравнивать характеристики различных продукции и услуг. Предоставление недостоверной, неполной или вводящей в заблуждение информации и недобросовестный маркетинг могут стать причиной приобретения продукции и услуг, не удовлетворяющих потребностям потребителя, что приводит к потере денег, ресурсов и времени [8, 9].

6.7.3.2 Соответствующие действия и ожидания

При обмене информацией с потребителями организации следует:

- не участвовать в вводящей в заблуждение, мошеннической или несправедливой практике, включая сокрытие важной информации;

- четко формулировать рекламные и маркетинговые сообщения;
- предоставлять достоверную информацию о полной стоимости и налоговых сборах, о продукции, услугах, о любом приспособлении, необходимом для их использования, а также о стоимости доставки. При выдаче потребительского кредита предоставлять детальную информацию о действительной годовой процентной ставке и всех нюансах выплаты кредита.
- рассматривать все заявления или притязания, анализировать лежащие в их основе факты и данные;
- не применять текст или образы, которые используют стереотипы в отношении, например, пола, религии, расы и сексуальной ориентации;
- не допускать недобросовестной ориентации на уязвимые группы потребителей;
- предоставлять полную, точную, понятную информацию.

6.7.4 ПРОБЛЕМА 2: ЗАЩИТА ЗДОРОВЬЯ И БЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

6.7.4.1 Описание проблемы

Защита здоровья и безопасности потребителей включает в себя предоставление продукции и услуг, являющихся безопасными и не представляющих неприемлемого риска причинения ущерба при использовании по указанному назначению или в соответствии с инструкциями либо при разумном обосновании нестандартного использования [1, 9]. Четкие инструкции по безопасному применению, включая сборку и техническое обслуживание, также являются важной частью защиты здоровья человека и его безопасности.

6.7.4.2 Соответствующие действия и ожидания

Защищая здоровье и безопасность потребителей, организации следует предпринимать перечисленные ниже шаги и уделять особое внимание уязвимым группам потребителей, у которых может не быть возможности понять или оценить возможную опасность. Организации следует:

- предоставлять продукцию и услуги, которые при нормальных и разумно предсказуемых условиях использования являются безопасными для пользователей и других людей, их собственности и окружающей среды;
- оценивать адекватность законов, нормативных актов, стандартов и других норм, регламентирующих вопросы здоровья и безопасности [10—13];
- минимизировать риски при разработке продукции;
- избегать при разработке продукции использования вредных веществ, являющихся канцерогенными, мутагенными, токсичными для репродуктивной функции либо стойкими или биоаккумулирующимися. Если продукция, содержащая такие вещества, предлагается к продаже, она должна иметь четкую маркировку;
- проводить при необходимости оценку рисков здоровью человека, связанных с продукцией и услугами, до начала введения новых материалов, новых технологий или способов производства и, когда это адекватно, предоставлять доступ к соответствующей документации;
- передавать потребителю всю необходимую информацию, касающуюся безопасности, используя, по мере возможности, символы, согласованные на международном уровне, в дополнение к текстовой информации;
- инструктировать потребителей относительно правильного использования продукции и предупреждать их о рисках, связанных с ее правильным и нормально ожидаемым использованием;
- принимать меры по предотвращению случаев, когда продукция может стать опасной в процессе неправильного обращения или хранения пользователем;
- в случаях, если уже выпущенная на рынок продукция представляет непредвиденную опасность, имеет серьезные дефекты или содержит вводящую в заблуждение или ложную информацию, изъять всю продукцию, которая все еще находится в цепочке распределения, и отозвать продукцию, используя соответствующие

меры и каналы информирования для того, чтобы об этом узнали те, кто уже приобрел такую продукцию. Целесообразно введение специальных мер по отслеживанию такой продукции.

6.7.5 ПРОБЛЕМА 5: УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

6.7.5.1 Описание проблемы

Устойчивое потребление означает потребление продукции и ресурсов на уровне, согласующемся с устойчивым развитием. Это понятие было поддержано Принципом 8 Декларации по окружающей среде и развитию, подписанной в Рио-де-Жанейро [3].

6.7.5.2 Соответствующие действия и ожидания

Для содействия устойчивому потреблению организации следует предлагать потребителям продукцию и услуги, обладающие социальными и экологическими преимуществами, с учетом всего их жизненного цикла, а также сокращать негативное воздействие на окружающую среду и общество за счет:

- устранения, где это возможно, или минимизации любого негативного воздействия продукции и услуг на здоровье или окружающую среду, такого как шум и отходы;
- разработки продукции и упаковки таким образом, чтобы ее легко можно было применять повторно, восстановить или переработать, и, если это возможно, предлагая или рекомендуя услуги по переработке и утилизации;
- предоставления потребителям прослеживаемой информации об экологических и социальных факторах, относящихся к продукции и доставке продукции или услуг, включая информацию об эффективности использования ресурсов, учитывая по мере возможности всю цепочку создания добавленной стоимости [15—18];
- предоставления потребителям информации о продукции и услугах, включая эксплуатационные характеристики, страну-производителя, эффективность использования электроэнергии (если применимо), содержание и ингредиенты (включая использование генно-модифицированных

организмов), воздействие на здоровье, аспекты, относящиеся к благополучию животных, безопасное использование, обслуживание, хранение и утилизацию продукции и упаковки;

- использования применимых, независимых и жестких систем маркирования [16—18].

6.7.6 ПРОБЛЕМА 4: ОБСЛУЖИВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И РАЗРЕШЕНИЕ ПРЕТЕНЗИЙ И СПОРОВ

6.7.6.1 Описание проблемы

Обслуживание и поддержка потребителей и разрешение претензий и споров являются механизмами, которые организация использует для удовлетворения потребностей потребителей после приобретения ими продукции или получения услуг.

6.7.6.2 Соответствующие действия и ожидания

Организации следует:

- предпринимать меры для предотвращения претензий [20], предлагая потребителям (включая тех, кто получает продукцию посредством дистанционных продаж) возможность возврата продукции в течение обозначенного периода времени либо получения соответствующей компенсации;
- анализировать претензии и улучшать практики реагирования на них;
- там, где это применимо, предлагать гарантийные обязательства на сроки, превышающие период, обязательный в соответствии с законодательством, и адекватные ожидаемому сроку жизни продукции;
- ясно информировать потребителей о том, каким образом они могут воспользоваться послепродажными услугами и обслуживанием, а также о процедурах разрешения споров и механизмов компенсации [21, 22];
- предлагать адекватные и эффективные системы поддержки и консультаций;
- предлагать услуги по техническому обслуживанию и ремонту по разумным ценам и в доступных местах, а также обеспечивать доступность ин-

формации о наличии запасных частей к продукции;

- использовать альтернативные методы разрешения споров, разрешения конфликтов и процедуры компенсации, основанные на международных или национальных стандартах, предоставляемые потребителям бесплатно или по минимальной цене [21, 22] и не требующие от потребителей отказа от своих прав на обращение в суд.

6.7.7 ПРОБЛЕМА 5: ЗАЩИТА ДАННЫХ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

6.7.7.1 Описание проблемы

Защита данных и конфиденциальности потребителей направлены на защиту прав клиента на неприкосновенность частной жизни. Организации могут содействовать повышению уровня доверия к ним и уверенности потребителей путем использования надежных систем сбора, использования и защиты данных о потребителях [9, 23—25].

6.7.7.2 Соответствующие действия и ожидания

Для того чтобы защитить от нарушения конфиденциальности сбор и обработку персональных данных, организации следует:

- ограничить сбор персональных данных информацией, необходимой для предоставления продукции и услуг;
- собирать информацию только законными способами;
- указывать цель сбора персональной информации до или во время сбора данных;
- не раскрывать, не предоставлять доступ и не использовать персональные данные иначе, чем в целях, указанных при запросе, включая маркетинг, за исключением случаев, когда использование производится с добровольного согласия информированного клиента или когда требуется законом;
- предоставить потребителям право подтвердить, что организация имеет данные, относящиеся к ним, и оспорить эти данные, согласно требованиям закона. Если оспаривание было

Учитывая актуальность проблемы, считаем целесообразным привести основные фрагменты из врезки 12 ИСО 26000 «Разрешение споров».

«Стандарты менеджмента качества ИСО серии 9000 содержат набор из трех стандартов, относящихся к кодексам удовлетворения клиентов (разработаны для снижения вероятности возникновения претензий), к порядку рассмотрения претензий и к разрешению споров с привлечением сторонних организаций (в случаях, когда претензии не могут быть урегулированы внутри организации). **В сочетании эти три стандарта обеспечивают системный подход к предупреждению и рассмотрению претензий клиентов и порядку разрешения споров.** В зависимости от потребностей и обстоятельств, организации могут применять один или несколько из этих стандартов. Рекомендации данных стандартов помогают организациям выполнять свои обязательства по обеспечению возмещения ущерба потребителям и по предоставлению потребителям возможности быть услышанными.»

Приведем эти стандарты.

ГОСТ Р ИСО 10001—2009 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по правилам поведения для организаций». Данный международный стандарт помогает организациям разработать и внедрить эффективные, справедливые и четкие кодексы поведения.

ГОСТ Р ИСО 10002—2007 «Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях». Данный международный стандарт содержит руководство для организаций по справедливому и эффективному урегулированию претензий в отношении их продукции и услуг.

ГОСТ Р ИСО 10003—2009 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по урегулированию спорных вопросов вне организации». Данный международный стандарт применяется в ситуациях, когда организации не имеют возможности урегулировать претензии с использованием своих внутренних механизмов рассмотрения претензий.

успешным, то данные должны быть удалены, уточнены, дополнены или исправлены, в зависимости от ситуации;

- защищать персональные данные адекватными средствами обеспечения безопасности;
- открыто сообщать об изменениях, практиках и политиках, относящихся к персональным данным, а также предоставлять доступные средства для того, чтобы установить наличие, характер и основные направления использования персональных данных;
- сообщать координаты и обычное местонахождение человека, отвечающего за защиту персональных данных в организации (его еще иногда называют контролером данных), и требовать от него ответственности за соблюдение указанных выше мер и применяемого законодательства.

6.7.8 ПРОБЛЕМА 6: ДОСТУП К УСЛУГАМ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ

6.7.8.1 Описание проблемы

Хотя обеспечение права на удовлетворение основных потребностей явля-

ется обязанностью государства, существует много мест или ситуаций, в которых государство не обеспечивает защиту этого права. Даже там, где защищено удовлетворение некоторых основных потребностей, защита прав на услуги первой необходимости, такие как электроэнергия, газ, вода, отвод сточных вод, дренаж, канализация и телефонная связь, может быть обеспечена не полностью. Организация может внести вклад в осуществление этого права [1].

6.7.8.2 Соответствующие действия и ожидания

Организации, предоставляющей услуги первой необходимости, следует:

- не прекращать оказание услуг первой необходимости из-за неуплаты, не предоставив потребителям возможность определить разумные сроки осуществления оплаты;
- при определении цен и штрафов предлагать, где допустимо, тариф, предусматривающий субсидию для нуждающихся;
- осуществлять свою деятельность прозрачно, предоставляя информа-

цию, относящуюся к установлению цен и взиманию штрафов;

- не прибегать к коллективному отключению услуг, наказывающему всех потребителей независимо от оплаты, в случае неуплаты по счетам, подлежащих оплате коллективно группой потребителей;
- управлять ограничениями или перебивками в поставках справедливым образом, избегая дискриминации отдельных групп потребителей;
- непрерывно поддерживать и модернизировать свои системы в целях предотвращения сбоев в обслуживании.

6.7.9 ПРОБЛЕМА 7: ОБРАЗОВАНИЕ И ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

6.7.9.1 Описание проблемы

Образование и осведомленность позволяют потребителям обладать достаточной информацией: понимать свои права и обязанности, активно действовать, а также принимать обоснованные, взвешенные решения при приобретении товара или услуг и ответственно относиться к процессу потребления. Цель образования потребителей — не только передача знаний, но и обучение эффективным практическим навыкам применения этих знаний, включая развитие способности оценивать продукцию и услуги и проводить сравнение.

6.7.9.2 Соответствующие действия и ожидания

Занимаясь образованием потребителей, организации, там где это применимо, следует включать в программу следующие темы:

- здоровье и безопасность, включая факторы риска продукции и услуг;
- информация о соответствующих законах и нормативных актах, путях возмещения ущерба и об агентствах и организациях, занимающихся защитой прав потребителей;
- маркировка продукции и услуг и информация, представляемая в руководствах и инструкциях;
- информация о весах и мерах, ценах, качестве и наличии услуг первой необходимости;
- информация о рисках, связанных с

использованием, и обо всех необходимых мерах предосторожности;

- финансовые и инвестиционные продукты;
- охрана окружающей среды;
- эффективное использование материалов, энергии и воды;
- устойчивое потребление;
- надлежащая утилизация упаковки, отходов и продукции.

ОТ АВТОРОВ

1. Все темы социальной ответственности, отраженные в ИСО 26000, изложены по аналогичному алгоритму.

2. Из рассмотренного в статье аспекта данного стандарта очевидна глубина проработки документа и его предельная доступность для пользователя.

3. Целесообразно на страницах журнала провести дискуссию с целью выявления и обоснования степени несоответствия этому стандарту нашего отношения к отечественному потребителю.

4. Обобщенные результаты дискуссии опубликовать в журнале «Стандарты и качество», на сайте Всероссийской организации качества и разослать заинтересованным сторонам: общественным и государственным организациям, а также в Администрацию Президента РФ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей, документ № А/С.2/54/L24, 1999 г.
2. Всеобщая декларация прав человека. — ООН, 1948.
3. Рио-де-Жанейрская декларация по окружающей среде и развитию. — ООН, 1992.
4. Рамочная конвенция ООН об изменении климата. — ООН, 1992 г.
5. Картахенский протокол по биобезопасности к Конвенции о биологическом разнообразии. — ООН, 2000.
6. Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП): Стокгольмская конвенция о стойких органических загрязнителях. — ООН, 2001.
7. Руководство ИСО/МЭК 71:2001 «Руководящие указания для разработчиков стандартов, направленные на удовлетворение потребностей пожилых людей и инвалидов».
8. Руководство по защите потребителей в сфере электронной торговли. — Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), 1999.

9. Руководящие принципы ОЭСР для многонациональных предприятий: обзор за 2000 г.

10. ГОСТ Р ИСО 9000—2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».

11. ГОСТ Р ИСО 9001—2008 «Системы менеджмента качества. Требования».

12. ГОСТ Р ИСО 9004—2001 «Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности» (ИСО 9004:2009 «Управление с целью обеспечения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества»).

13. ГОСТ Р ИСО 19011—2003 «Руководящие указания по аудиту систем менеджмента качества и/или систем экологического менеджмента».

14. ГОСТ Р ИСО 22000—2007 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции».

15. ГОСТ Р ИСО 14020—99 «Экологические этикетки и декларации. Основные принципы» (ИСО 14020:2000 «Экологические этикетки и декларации. Основные принципы»).

16. ГОСТ Р ИСО 14021—2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)».

17. ГОСТ Р ИСО 14024—2000 «Этикетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры».

18. ИСО 14025:2006 «Экологические этикетки и декларации. Экологические декларации типа III. Принципы и процедуры».

19. Рекомендации ОЭСР по разрешению споров с участием потребителей и возмещению вреда. — ОЭСР, 2007.

20. ГОСТ Р ИСО 10001—2009 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по правилам поведения для организаций».

21. ГОСТ Р ИСО 10002—2007 «Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях».

22. ГОСТ Р ИСО 10003—2009 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по урегулированию спорных вопросов вне организации».

23. ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001—2006 «Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Системы менеджмента информационной безопасности. Требования».

24. Директивы ОЭСР по проблеме безопасности информационных систем и сетей: формирование культуры обеспечения безопасности. — ОЭСР, 2002.

25. Руководящие принципы защиты конфиденциальности и трансграничных потоков личных данных. — ОЭСР, 2002.

Нина Викторовна МИХАЙЛОВА — кандидат технических наук, доцент, главный научный сотрудник АНО «Центр Квалитет»;

Людмила Александровна ФЕДОРОВА — директор АНО «Центр Квалитет»