



# ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС ЗАҢДАРЫ МЕН ҚҰҚЫҚТЫҚ ОРТА

Халықаралық бизнес стандарттары





### Дәрістің жоспары:

1. Халықаралық стандарттар;
2. Жарнама этикасы;
3. Халықаралық жарнаманың кәсіби стандарттары.

1. Стандарттар еңбек, денсаулық сақтау, қауіпсіздік және қоршаған ортаға қатысты мемлекеттік нормативтік актілерге жатады. Сондай-ақ, сауда қауымдастықтарының немесе ҰЕҰ-дың ықпал еткен көптеген «ерікті стандарттары» бар. Халықаралық Еңбек Ұйымы жұмыс орындарына арналған стандарттар шығаратын үкіметтік емес ұйымның үлгісі болып табылады. Еңбектің сапалы деңгейін қамтамасыз ету, тауарлар мен қызметтерді өндіру мен өткізудегі қоршаған ортаны сақтау саласында маңызды стандарттар да бар. Осы салалардағы ұлттық стандарттардың алуан түрлі сұрақтары бар.

Біріншіден, ол тауарларды өндірудегі ең аз ортақ затқа ықпал етеді. Тек қана қысқа мерзімді пайданың арқасында пайда болатын компаниялар қоршаған ортаны қорғау және еңбек заңдарының ең әлсіз елдерді іздеу арқылы шығындарды азайтуға тырысады.

Екіншіден, өз өнімдерін халықаралық деңгейде сатуға ұмтылатын компаниялар импортқа тосқауыл ретінде әрекет ете алатын әр түрлі стандарттарға тап болуы керек. Екі мәселенің бірі – саудаға кедергілерді азайтуға және сапа, еңбектің ең төменгі деңгейін және экологиялық талаптарды сақтауды қамтамасыз ететін халықаралық стандарттар әзірлеу.

Әртүрлі елдердегі біркелкі емес стандарттар мәселесін стандарттарды үйлестіру арқылы шешуге болады. Екінші жағынан, халықаралық стандарттар ең төменгі немесе талап етілетін деңгейлерді белгілеу ретінде әрекет етуі мүмкін. Халықаралық стандарттар әзірленуде. Дегенмен әр елде қоршаған ортаны, денсаулықты, сапаны және қауіпсіздікті қорғауға қатысты өз стандарттарын белгілеуге егемендік құқығы бар. Сондықтан толық үйлесімділікке қолжеткізу мүмкін болмағандықтан, елдерде әртүрлі стандарттар деңгейлері болады. Маңызды үрдіс – әлеуметтік жауапты деп танылатын стандарттарды ерікті түрде қабылдау. Компанияларға әлеуметтік жауапкершілік кодекстерін сәйкестендіру, олардың өнімдерінің сауда-саттығын арттыру, ұлттық стандарттарға қойылатын талаптарды қанағаттандыру немесе тауарларды әртүрлі елдерге тегіс импорттау үшін стандартты сертификаттар алу ұсынылады.

Халықаралық стандарттар үлгілері Халықаралық Стандарттау Ұйымы (ИСО) шығарған стандарттар болып табылады. ИСО 1947 жылы құрылған және 165 мүше елі бар. ИСО сертификатын алғысы келетін компаниялар өздерінің стандарттарын ерікті түрде қолданады, ал кейбір елдерде ИСО стандарттарын ұлттық заңнама ретінде қабылдайды.

Осылайша, компаниялар ИСО сертификаттарын алу үшін бірқатар мақсаттарға ие, оның ішінде:

- 1) Бүкіл әлемдік Сауда Ұйымы мүшелері ИСО әзірлеген типтің халықаралық стандарттарына сай болуын талап етеді;
- 2) Стандарттар компанияларға ақша үнемдеуге көмектеседі;
- 3) Стандарттар компанияны және оның өнімдерінің сенімділігіне қатысты тұтынушыларды тыныштандырды;
- 4) Стандарттар экономикалық өсуге ықпал етуге арналған. Мына кестеде қазіргі кезде қол жетімді ИСО стандарттардың әртүрлі типтері келтірілген.

### ИСО стандарттары

- ISO 9000: Сапаны басқару
- ISO 14000: Экологиялық менеджмент
- ISO 19600: Сәйкестікті басқару
- ISO 22000: Тамақ өнімдерін басқару
- ISO 26000: Әлеуметтік жауапкершілік
- ISO 27001: Ақпараттық қауіпсіздік



ISO 50001: Энергияны басқару  
ISO 31000: Тәуекелдерді басқару

ИСО-ның миссиясы – тауарлар мен қызметтерді халықаралық алмасуға жәрдемдесу және интеллектуалды, ғылыми, технологиялық және экономикалық қызмет салаларында ынтымақтастықты дамыту мақсатында стандарттау және онымен байланысты іс-әрекеттерді әлемде дамытуға жәрдемдесу. Халықаралық стандарттау ақпараттық өңдеу және коммуникация, тоқыма, орау, тауарларды тарату, энергияны өндіру және пайдалану, кеме жасау, банктік және қаржылық қызметтер сияқты әртүрлі салаларда көптеген технологияларды көрсетті. Жақын болашақта ол өнеркәсіптік қызметтің барлық салалары үшін өзекті болып қала береді.

ISO кестеде келтірілгендерден басқа жүздеген кодтарды әзірледі. Мысалы, ISO ақпаратты жинау, өңдеу және таратуды, қайталауды жоюға көмектесетін елдер, валюталар мен тілдер бойынша халықаралық кодтарын әзірледі. Бір ресурс үнемдеуші құрал ретінде жалпыға түсінікті кодтары автоматтандырылған және қолмен құжаттама да маңызды рөл атқарады. ISO және оның мүшелері көптеген белсенді консалтингтік және тренингтік қызметке тартылған. Сапаны қамтамасыз ету жүйелерінде стандарттарды қолдану бойынша семинарлар өткізеді. Басқа елдерде стандарттар талаптарына қатысты экспорттаушыларға техникалық көмек, стандарттау тұтынушыларды тарту цехтарын, сондай-ақ соңғы конференциялар және семинарлар тестілеу және сертификаттау саласындағы іс-шаралар ұйымдастырылады.

Ең танымал халықаралық стандарт – «ISO-9000» (сапа менеджменті). «ИСО-9000» стандартының мақсаты – халықаралық саудаға жәрдемдесу, сапа стандарттарының бірыңғай жиынтығын ұсыну болып табылады. Ол барлық салалардағы барлық ұйымдарға қолданылады. «ИСО» сапа менеджменті жүйесін дамыту бойынша ұсыныстар береді. Сертификатты алу үшін тәуелсіз аудитор компания, зауыт, зертхана немесе кеңсе «ISO» сапа стандарттарына сәйкес болуын қамтамасыз етуі керек. Олар ресми сертификат беріп, компания атауын олардың тізіміне жазады. Сонан соң компания «ISO-9000» сертификаты бойынша өз өнімдері мен қызметтерінің сапасын арттыра алады, ол (Қоршаған ортаны басқару) – халықаралық, қоршаған ортаны қорғаудың ерікті стандарттары. «ISO-14000» сериялы стандарттары қоршаған ортаны қорғау мәселелерін басқарудың ортақ негізін қамтамасыз ететін бүкіл әлемдегі ұйымдардың қажеттіліктерін тиімді шешеді. «ISO-14000» стандарттары компанияның экологиялық менеджмент жүйесін (EMS) жасауды талап етеді. «EMS» компаниясы кез-келген мөлшерде немесе әр түрлі ұйымдарға олардың қызметінің, өнімдерінің немесе қызметтерінің қоршаған ортаға әсерін бақылауға мүмкіндік береді.

EMS орнатудың артықшылықтары:

- 1) клиенттерге қоршаған ортаны басқаруды;
- 2) қоғам мен қоғам арасындағы жақсы қарым-қатынасты сақтау;
- 3) ақылға сыйымды баға бойынша сақтандыруды алу;
- 4) инциденттер санын азайту;
- 5) рұқсаттар мен рұқсаттарды алуға көмек.

«ISO-14000 стандарттар» сериясы екі негізгі топқа бөлінеді: ұйымдық стандарттар және өнімге бағдарланған стандарттар. Ұйымдастырылған стандарттар ЭМЖ құру, қызмет көрсету және бағалау үшін кешенді басшылықты қамтамасыз етеді. Өнімге бағдарланған стандарттар өнімдер мен қызметтердің қоршаған ортаға әсер етуін, анықтап олардың өмірлік циклы бойынша анықтауды, қоршаған ортаны таңбалау мен қорғауды қамтиды. Өнімге бағытталған стандарттар ұйымға нақты экологиялық ақпаратты тұтынушыларға және басқа мүдделі тараптарға жеткізуге көмектеседі. «ISO» өнім сапасы мен қоршаған ортаны қорғау саласындағы хабардар етуді арттыруда табысты болды. «ISO-9000» және «ISO-14000-ға» сәйкес осы сертификаттар компания үшін практикалық және этикалық артықшылықтарды береді. Олардың практикалық перспективасы, бұл сертификаттарға ие болатын өнімдер, импорт саласындағы кедергілерді азайтады.

Көптеген елдер «ISO» сертификаттарының маңыздылығын мойындайды. Кәсіпкерлік тұрғысынан «ISO» сертификаттарын компаниялар сапалы өнімдер шығаруға және қоршаған ортаға



зиян келтірмейтін компания болып табылатындығын дәлелдейді. «ISO» стандарттарының кейбіреуі сертификаттауды қамтамасыз етпейді, сонымен қатар Комплаенс-менеджмент (ISO-19600) және әлеуметтік жауапкершілік (ISO-26000) сияқты белгілі бір салаларды жетілдіру бойынша нұсқаулық ретінде қызмет етеді. «ISO-19600» заңнама талаптарына және тәуекелдеріне ғана емес, мүдделі тараптардың қажеттіліктерін ескереді. Бұл міндетті талаптарға да (шешімдерге, заңдарға, рұқсаттарға) және ерікті қағидаттарға (экологиялық міндеттемелер, салалық стандарттар) қатысты. Олар 19600 ресми «ISO» сертификатына талаптар емес, ұсынымдар болғандықтан, ол ұйымдарды сәйкестікті басқарудағы өз көзқарастарын жетілдіруге көмектесуге арналған. Бұл шағын және орта ұйымдарға өз жүйелеріне шешімдерді бейімдеуге мүмкіндік береді.

Стандарт жоғары сапалы сәйкестікті басқаруды келесідей қолдана алады:

- 1) ұйымдық құндылықтарды белгілеу және қолдау;
- 2) сәйкестікті басқару жүйесі ұйымдық стратегияға;
- 3) ресурстардың дұрыс бөлінуін қамтамасыз ету;
- 4) барлық мүдделі тараптардың нақты хабарлауы.

«ISO-26000» (әлеуметтік жауапкершілік) – бұл қызметкерлердің, табиғи орталардың және қауымдастықтардың өмірін жақсарту үшін әлеуметтік жауапкершілікті пайдалану. Ол әлеуметтік жауапкершілікті жалпы түсіну үшін, сондай-ақ мүдделі тараптар арасындағы қарым-қатынасты, ашықтықты және сенімді нығайту үшін негіз қалайды.

ISO-26000-ның жеті қағидасы:

- есеп беру;
- ашықтық;
- этикалық мінез-құлық;
- барлық мүдделі тараптарды құрметтеу және қарастыру;
- заңның үстемдігін құрметтеу;
- мінез-құлықтың халықаралық ережелерін құрметтеу;
- адам құқықтарын құрметтеу.

60-тан астам ел осы стандарттарды қабылдады. ЕО қызметінің ерекше маңызы бар. ЕО талаптары өндіруші тарапынан CE белгісін барлық реттелетін өнімдерге орналастыруды қамтиды. CE таңбасын алған импорттаушылар Еуропалық Одақтың барлық мүшелерінің нарықтарына кіруге кепілдік береді. CE белгісі өнімнің ЕО талаптарына, денсаулығына, қауіпсіздігіне және қоршаған ортаны қорғауға қойылатын талаптарға сай екенін білдіреді. ЕО-ның Экологиялық таңбалау деп аталатын ерікті белгісін құру – жаңадан даму. Ecolabel жоқ өнімдер ЕО-ға кіруі мүмкін, бірақ пайдаланылған затбелгі бар ұлттық эквиваленттерді ауыстырады. Ecolabel алу үшін өндіруші басқа өнімдерге қарағанда оның өнімдері аз зиянды екенін көрсетуі керек.

Экономикалық басымдықтарды аккредиттеу жөніндегі кеңес әлеуметтік жауапкершілік стандарттарын әзірлеу үшін ИСО моделін пайдаланды. SA 8000 стандарты компания мен оның жеткізушілері өз қызметкерлеріне арналған әділ және қауіпсіз жұмыс орнын қамтамасыз етеді. SA 8000 сертификаттау қызметкерлерінің негізгі қажеттіліктеріне сәйкес келетін, қауіпсіз жұмыс ортасын және ең төмен күнкөріс төлеуді қамтамасыз ету, 48 сағат жұмыс аптасына шектеу, қауымдастығының жұмысшылар құқығын құрметтеу, бала немесе мәжбүрлі еңбек пайдаланылуын шектеу үшін компанияны талап етеді. SA 8000 компаниясы компанияларға адам құқықтары саласындағы халықаралық стандарттарға бейімділігін көрсетуге мүмкіндік береді. Нашар беделден аулақ болғысы келетін компаниялар SA 8000 стандарттарын алдын алу шарасы ретінде қабылдауға тиіс.

2. Компания өз өнімдерін халықаралық деңгейде сататын жол оның табыстылығында маңызды рөл атқарады. Жарнамаға ұлттық мәдени және құқықтық көзқарастардағы айыр-



машылықтарды ескермеу – бұл сәтсіздік. Халықаралық деңгейде ұлтүстілік жарнамалық ережелерді әзірлеу біртұтас болып табылады. Көпұлтты күш-жігердің үздік үлгісі Маркетингтік бақылау желісі болып табылады. Құрама Штаттар мен 20-ға жуық басқа елдер ұлттық шекараны кесіп өтетін жарнамалық дауларды шешуде ынтымақтасуға келісті. Аймақтық деңгейде Еуропалық Одақ қате және салыстырмалы жарнама бойынша еуропалық заңнаманы үйлестіруге бағытталған екі нұсқаулық қабылдады.

1. 1997 жылы 97/55/ЕС директивасының жарамдылығы туралы салыстырмалы жарнамаға күшіне енгенге дейін Италия, Бельгия және Люксембургте мұндай жарнама тыйым салынған және Германия мен Франция сияқты елдерде өте шектеулі болды. Керісінше, Құрама Штаттарда барлық жарнамалардың 25%-дан астамы салыстырмалы. 1997 жылғы директива «бәсекелес немесе бәсекелес ұсынатын тауарлар немесе қызметтер туралы тікелей немесе жанама түрде айтатын кез келген жарнама» деп анықталған салыстырмалы жарнаманы пайдалануды заңдастырады.

Алайда, салыстырмалы жарнамаға:

- 1) Бұл жаңылыс емес;
- 2) Сол мақсаттарға немесе сол мақсаттардағы қызметкерлерге сәйкес келетін тауарларды немесе қызметтерді салыстырады;
- 3) Тауарлардың немесе қызметтердің бір немесе бірнеше материалдық, тиісті, тексерілетін және өкілді сипаттамаларын объективті салыстырады;
- 4) Жарнама беруші мен бәсекелестің арасында немесе «сауда маркаларының немесе сауда атауларының» бәсекелесі арасында наразылық тудырмайды;
- 5) Ол бәсекелестің тауарлық белгілерін, сауда атауларын, тауарларын немесе қызметтерін кемсіту немесе кемсітуге болмайды;
- 6) Шығу тегі көрсетілетін өнімдер үшін әрбір жағдайда бірдей белгісі бар өнімдерге қатысты;
- 7) Тауарлар немесе қызметтер тауарларды немесе қызметтерді имитациялау немесе репликация ретінде ұсыну болып табылмайды.

ЕО директивасы жарнама берушінің салыстырмалы талаптарының дәлдігін тез көрсететінін талап етеді. Керісінше, АҚШ-тың Федералды Сауда Комиссиясы ақылға қонымды негізді дәлелдеуді талап етеді. Америка Құрама Штаттарында дәм немесе сезім сияқты субъективті белгілерді пайдалану рұқсат етіледі. ЕО директивасына сәйкес, мысалы, салыстырмалы жарнамаға, директиваға сәйкес, субъективті факторларға негізделген салыстыру және пікірлерге негізделген пікірге тыйым салынады. Сонымен қатар, қабылданған формула тұтынушыларға арналған преференциялардың объективті бақыланатын сынақтарын пайдалануға тыйым салатын болғандықтан, американдық экспорттаушы өзінің салыстырмалы жарнамасы жаңа Директиваға сәйкес автоматты түрде заңды деп есептелмеуі керек. Әсіресе бұл мұндай жарнамаға тыйым салатын елдерге орынды.

3. МКС халықаралық жарнама және маркетинг саласындағы этикалық кодтарды, соның ішінде Халықаралық жарнамалық практика кодексін, Халықаралық сатуды көтермелеу кодексін, Тікелей маркетингке арналған халықаралық практика кодексін, Экологиялық жарнама кодексін, Демеушілік кодексін және Халықаралық маркетинг және әлеуметтік зерттеулер кодексін демеушілік жасады.

#### **Халықаралық жарнама тәжірибесінің кодексінен үзінді**

2-бап: Тәртіптік  
Тәртіп стандарттарын бұзбаңыз.

3-бап: Адалдық  
Тұтынушының білімі және тәжірибесінің жетіспеуін пайдаланбаңыз.

4-бап: Әлеуметтік жауапкершілік  
Сіз ешқандай кемсітушілікке жол бермеңіз.



5-бап: Шынайы презентация  
Сипаттамалар, шығындар, кепілдік шарттары, зияткерлік меншік құқықтары немесе ресми тану туралы жаңылыстырмаңыз немесе зерттеу нәтижелерін теріс қолданбаңыз.

6-бап. Салыстыру  
Басқа өнімдермен салыстыру және таңдау фактілерге негізделуі керек.

7-бап. Тозуы  
Сіз ешқандай компанияны, ұйымды, маманды немесе өнімді жоққа шығармауыңыз керек.

8-бап: Пікірлер  
Жеке пікірлеріңізді пайдаланбаңыз, тек нақты, тексерілген, өзекті және жеке тәжірибеңізге негізделгенді, біліміңізді пайдаланыңыз. Ескірген пікірлер пайдаланылмауы керек.

10-бап: Ізгі ниетті (Гудвиллді) пайдалану  
Зияткерлік меншікті немесе ізгі ниетті бұзбаңыз.

11-бап. Модельдеу  
Басқа жарнамаға және өзге елдердегі жарнамалық компанияларға еліктемеңіз.

12-бап: Сәйкестестендіру  
Редакторлық мәтін немесе жаңалықтар мақаласы – жарнамалық мәтін ретінде көрсетілмеуі керек.

14-бап. Балалар  
Балаларға жарнамаланатын өнімді сатып алуға ата-анасын көндіруді сұрамаңыз.

15-бап: Кепілдіктер  
Тұтынушыға заң бойынша берілетін қосымша құқықтармен қамтамасыз етпейтін кепілдікке сілтеме жасауға болмайды.

Халықаралық жариялау практикасы кодексі алғаш рет 1937 жылы жарияланды және 1997 жылы қайта қаралды. Кодекске Кіріспе этика ерікті, өзін-өзі реттелетін код ретінде сипаттайды, бірақ сот талқылауында оның пайдалануын атап: «Кодекс ең алдымен өзін-өзі тәртіпті құралы ретінде жасалған, бірақ сондай-ақ қолданыстағы заң аясында анықтамалық құжат ретінде кемелер арқылы пайдалануға арналған. Кодекстің негізгі қағидаты «барлық жарнама заңды, лайықты және шынайы болуы керек». 3–17 баптарда «лайықты және шыншыл» деген мағына туралы кейбір мәліметтер бар. 18-бап кез келген кәсіби жарнама агенттігінің және кез келген фирманың немесе компанияны жарнамалайтын міндеттерін анықтайды. Сонымен қатар, олардың лауазымдары өлшемдес жауапкершілік дәрежесін алу үшін жауапты осы компаниялар немесе агенттіктер жұмыс істейді. Бұл жауапкершілік компания және оның жарнама агенттігін сатуға, сондай-ақ аға лауазымды тұлғалар мен қызметкерлер үшін пайдалы.

### **Дәрісте қолданылған материалдар:**

1. International Business Law and the Legal Environment, 3rd edition, Larry DiMatteo кітабынан алынған.