



МЕЖДУНАРОДНОЕ БИЗНЕС-ПРАВО И ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ СРЕДА: ТРАНЗАКЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

Стандарты в международном бизнесе





Стандарты относятся к правительственным постановлениям, касающимся проблем труда, здоровья, безопасности и окружающей среды. Существует также множество «добровольных стандартов», продвигаемых либо торговыми ассоциациями, либо НПО. Международная организация труда является примером неправительственного агентства, которое публикует стандарты для рабочих мест. Важные стандарты существуют в сфере обеспечения адекватного уровня качества рабочей силы, сохранения окружающей среде в производстве и маркетинге товаров и услуг. Широкое разнообразие национальных стандартов в этих областях создает ряд проблемы.

Во-первых, это способствует наименьшему общему знаменателю в производстве товаров. Компании, которые мотивированы только краткосрочной прибылью, попытаются сократить издержки путем поиска стран с самым слабым природоохранным и трудовым законодательством.

Во-вторых, компаниям, которые стремятся продавать свою продукцию на международном уровне, приходится сталкиваться с различными стандартами, которые могут выступать в качестве барьеров для импорта. Одним из решений обеих проблем является разработка международных стандартов, которые способны как снизить барьеры для торговли, так и обеспечить минимальный уровень качества, труда и соблюдения природоохранных требований.

Проблема неравномерных стандартов в разных странах может быть решена путем гармонизации стандартов. С другой стороны, международные стандарты могут действовать как установление минимальных или желательных уровней соблюдения. Международные стандарты продолжают развиваться. Однако каждая страна имеет суверенное право устанавливать свои собственные стандарты охраны окружающей среды, здоровья, качества и безопасности. Поэтому, поскольку цель полной гармонизации нереалистична, страны будут по-прежнему иметь разные уровни стандартов. Важной тенденцией является добровольное принятие стандартов, которые будут признаны социально ответственными. Компании поощряются к получению стандартных сертификатов для соответствия кодам социальной ответственности, повышению продаваемости их товаров, и удовлетворению национальных требований стандартов или плавному импорту товаров в разные страны.

Примерами международных стандартов являются стандарты, выпущенные Международной организацией по стандартизации (ИСО). ИСО была создана в 1947 году и насчитывает 165 стран-членов. Компании, которые хотят быть сертифицированными по ИСО, добровольно применяют свои стандарты, а некоторые страны приняли стандарты ИСО в качестве национального законодательства.

Таким образом, компании имеют ряд целей для получения сертификатов ИСО, в том числе:

1. Всемирная торговая организация требует от членов соблюдать международные стандарты типа, разработанного ИСО.
2. Стандарты помогают компаниям сэкономить.
3. Стандарты успокаивают клиентов в отношении надежности компании и ее продуктов.
4. Стандарты, как было показано, способствуют экономическому росту.

СТАНДАРТЫ ИСО:

ISO 9000: Управление качеством.

ISO 14000: Управление окружающей средой.

ISO 19600: Управление соответствием.

ISO 22000: Управление продовольствием.

ISO 26000: Социальная ответственность.

ISO 27001: Информационная безопасность.

ISO 50001: Управление энергией.

ISO 31000: Управление рисками.

Миссия ИСО заключается в содействии развитию стандартизации и смежных видов деятельности в мире в целях содействия международному обмену товарами и услугами и



развитию сотрудничества в сферах интеллектуальной, научной, технологической и экономической деятельности. Международная стандартизация хорошо зарекомендовала себя для многих технологий в таких разнообразных областях, как обработка информации и коммуникации, текстиль, упаковка, распределение товаров, производство и использование энергии, судостроение, банковское дело и финансовые услуги. В обозримом будущем она будет по-прежнему иметь значение для всех секторов промышленной деятельности.

ISO разработала сотни кодов, кроме тех, которые перечислены. Например, ИСО разработала международные коды для названий стран, валют и языков, которые помогли устранить дублирование и несовместимость при сборе, обработке и распространении информации. В качестве ресурсосберегающих инструментов универсально понятные коды играют важную роль как в автоматизированной, так и в ручной документации. ИСО и многие ее члены активно участвуют в консультационных и учебных услугах, которые включают семинары по применению стандартов в системах обеспечения качества, техническую помощь экспортерам в отношении требований стандартов в других странах, семинары по вовлечению потребителей в стандартизацию, а также конференции и симпозиумы, посвященные последним событиям в области тестирования и сертификации.

Наиболее признанным международным стандартом является ISO 9000 (Управление качеством). Цель стандарта ISO 9000 – облегчить международную торговлю, предоставив единый набор стандартов качества, которые люди везде признают и уважают. Стандарты ISO 9000 применяются ко всем типам организаций во всех областях. ISO предоставляет рекомендации по разработке системы управления качеством. Чтобы получить сертификат, независимый аудитор должен убедиться в том, что компания, завод, лаборатория или офис соответствует стандартам качества ISO. Они будут выдавать официальное свидетельство и запишут имя компании в их реестре. Затем компания может продвигать качество своих продуктов и услуг по сертификату ISO 9000.

ISO 14000 (Environmental Management) представляет собой серию международных стандартов добровольных природоохранных мероприятий. Стандарты серии ISO 14000 эффективно отвечают потребностям организаций во всем мире, обеспечивая общую структуру для управления экологическими проблемами. Стандарты ISO 14000 требуют от компании создания системы экологического менеджмента (EMS). EMS позволяет организации любого размера или типа контролировать влияние своей деятельности, продуктов или услуг на окружающую среду. Преимущества установки EMS включают в себя:

1. Обязательство продемонстрировать клиентам экологическое управление.
2. Поддержание хороших отношений между общественностью и обществом.
3. Получение страховки по разумной цене.
4. Сокращение числа инцидентов.
5. Содействие в получении разрешений и разрешений.

Стандарты ISO Серия 14000 подразделяется на две основные группы: ориентированные на организационные стандарты и ориентированные на продукт стандарты. Стандарты, ориентированные на организацию, обеспечивают всестороннее руководство по созданию, поддержанию и оценке EMS. Ориентированные на продукт стандарты касаются определения воздействия продуктов и услуг на окружающую среду на протяжении их жизненного цикла и включают маркировку и защиту окружающей среды. Ориентированные на продукт стандарты помогут организации передать конкретную экологическую информацию потребителям и другим заинтересованным сторонам. ИСО добилась успеха в повышении уровня осведомленности в областях качества продукции и защиты окружающей среды. Эти сертификаты в соответствии с ISO 9000 и ISO 14000 обеспечивают как практические, так и этические преимущества для компаний. Их практическая перспектива в том, что продукты с этими сертификатами, вероятно, найдут меньше препятствий в области импорта.

Большинство стран признают значимость сертификатов ISO. С точки зрения бизнеса, сертификаты ISO могут использоваться компаниями в качестве доказательства их приверженности производству качественной продукции и тому, чтобы быть экологически сознательной компанией. Некоторые из стандартов ISO не предоставляют сертификацию,



но служат руководством для улучшения в определенных областях, таких как Управление соответствием (ISO 19600) и социальной ответственности (ISO 26000). ISO 19600 не только учитывает риски и требования законодательства, но также направлено на удовлетворение потребностей заинтересованных сторон. Он касается как обязательных требований (судебные решения, законы, разрешения) и добровольных принципов (экологические обязательства, отраслевые стандарты). Поскольку они являются рекомендациями, а не требованиями, официальная сертификация ISO 19600 отсутствует. Он просто предназначен для оказания помощи организациям в совершенствовании их подходов к управлению соблюдением. Это позволяет малым и средним организациям адаптировать решения к своим системам.

Стандарт может поддерживать качественное управление соответствием следующим образом:

1. Установление и поддержание организационных ценностей.
2. Обеспечение того, чтобы система управления соответствием относилась к организационной стратегии.
3. Обеспечение надлежащего распределения ресурсов.
4. Четкое информирование всех заинтересованных сторон.

ISO 26000 (социальная ответственность) состоит в том, чтобы использовать социальную ответственность, чтобы улучшить жизнь рабочих, природных сред и сообществ. Он закладывает основу для общего понимания социальной ответственности, а также для поощрения коммуникации, прозрачности и доверия между заинтересованными сторонами. Семь принципов ISO 26000 включают в себя отчетность; прозрачность; этическое поведение; уважение и рассмотрение всех заинтересованных сторон; уважение верховенства закона; уважение международных норм поведения; и уважение прав человека. Более 60 стран приняли эти стандарты. Деятельность ЕС заслуживает особого внимания. Требования ЕС включают в себя размещение знака CE производителем на все регулируемые продукты. Импортерам, получившим знак CE, будет гарантирован доступ к рынкам всех членов ЕС. Знак CE утверждает, что продукт соответствует требованиям ЕС, требованиям охраны здоровья, безопасности и окружающей среды. Более новая разработка – это создание добровольного знака, известного как Экологическая маркировка ЕС. Продукты без Ecolabel могут по-прежнему поступать в ЕС, но этикетка, если используется, заменяет существующие национальные эквиваленты. Чтобы получить Ecolabel, производитель должен показать, что его продукты менее вредны, чем другие аналогичные продукты.

Совет по аккредитации экономических приоритетов использовал модель ИСО для разработки социального стандарта подотчетности. Стандарт SA 8000 гарантирует, что компания и ее поставщики обеспечивают справедливое и безопасное рабочее место для своих сотрудников. Сертификация SA 8000 требует от компании ограничения использования детского или принудительного труда, уважения права работников на объединение, ограничение рабочей недели на 48 часов, обеспечение безопасной рабочей среды и выплату прожиточного минимума, который соответствует основным потребностям рабочих. SA 8000 позволяет компаниям демонстрировать приверженность международным стандартам в области прав человека. Фирмы, которые хотят избежать плохого репутации должны принять стандарты SA 8000 в качестве превентивной меры.

То, как компания продает свою продукцию на международном уровне, играет важную роль в ее успешности. Неспособность учитывать различия в национальных культурных и правовых подходах к рекламе – это путь неудачи. На международном уровне разработка наднациональных правил рекламы носит спорадический характер. Лучшим примером многонациональных усилий является Сеть маркетингового надзора. Соединенные Штаты и около 20 других стран согласились сотрудничать в разрешении рекламных споров, которые пересекают национальные границы. На региональном уровне Европейский союз принял две директивы, направленные на гармонизацию европейского законодательства об ошибочной и сравнительной рекламе.

До вступления в силу Директивы 97/55/ ЕС 1997 года о сравнительной рекламе такая реклама запрещалась в Италии, Бельгии и Люксембурге и была очень ограничена в таких



странах, как Германия и Франция. Напротив, в Соединенных Штатах более 25 процентов всей рекламы является сравнительной. Директива 1997 года легализует использование сравнительной рекламы, которая определяется как «любая реклама, которая прямо или косвенно упоминает конкурента или товары, или услуги, предлагаемые конкурентом». Однако сравнительная реклама разрешена только в том случае, если:

1. Она не вводит в заблуждение.
2. Сравнивает товары или услуги, удовлетворяющие одни и те же потребности или служащие той же цели.
3. Объективно сравнивает один или несколько материальных, релевантных, проверяемых и репрезентативных особенностей товаров и услуг.
4. Не создает путаницы на рынке между рекламодателем и конкурентом или с конкурентом «товарных знаков с или торговыми названиями.
5. Он не дискредитирует или не унижает товарные знаки, торговые наименования, товары или услуги конкурента.
6. Для изделий с обозначением происхождения, в каждом случае относится к продуктам с одинаковым обозначением;
7. Он не представляет товары или услуги в качестве имитаций или реплик товарных товаров или услуг.

Директива ЕС также требует, чтобы рекламодатель быстро продемонстрировал точность своих сравнительных требований. Напротив, Федеральная комиссия по торговле США требует только доказательств разумной основы. Использование субъективных признаков, таких как вкус или ощущение, разрешено в Соединенных Штатах. В соответствии с директивой ЕС, например, сравнительная реклама запрещена. Таким образом, согласно Директиве, сравнение на основе субъективных факторов и суждения, основанные на мнении, запрещены. Более того, кажется, что принятая формула запрещает использование объективно управляемых тестов предпочтений потребителей. Таким образом, американский экспортер не должен предполагать, что его сравнительная реклама автоматически легальна в соответствии с новой Директивой. Это особенно верно в странах, которые традиционно запрещают такую рекламу.

ИСС спонсировал ряд этических кодексов, относящихся к международной рекламе и маркетингу, включая Международный кодекс рекламной практики, Международный кодекс стимулирования сбыта, Международный кодекс практики прямого маркетинга, Кодекс экологической рекламы, Кодекс о спонсорстве и Международный кодекс маркетинга и социальных исследований.

Выдержки из Международного кодекса Рекламной практики

Статья 2: Порядочность

Не следует оскорблять стандарты приличия.

Статья 3: Честность

Не следует использовать недостаток опыта или знаний потребителей.

Статья 4: Социальная ответственность

Не следует мириться с какой-либо формой дискриминации, играть на страхе или на суевериях.

Статья 5: Правдивое представление

Не следует вводить в заблуждение в отношении характеристик, стоимости, сроков гарантии, прав интеллектуальной собственности или официального признания, или не должны злоупотреблять результатами исследований.

Статья 6: Сравнение

Сравнение с другими продуктами должно основываться на фактах, которые должны быть обоснованными и не должны быть несправедливо отобраны.



Статья 7: Деградация

Не следует очернять любую фирму, организацию, профессию или продукт.

Статья 8: Отзывы

Не использовать личные отзывы или мнения, только настоящие, поддающиеся проверке, актуальные и основанные на личном опыте или знании. Отзывы устаревшие, не должны использоваться.

Статья 10: Эксплуатация доброй воли

Не должно нарушать интеллектуальную собственность или добрую волю.

Статья 11: Имитация

Не следует подражать другим рекламе или чрезмерно подражать другим, рекламным кампаниям в других странах.

Статья 12: Идентификация

Не следует указывать как текст рекламы редакционную статью или статью новостей. Реклама должна быть представлена так, чтобы она была легко признана рекламой.

Статья 14: Дети

Применяется к детям, определенным как несовершеннолетние по местным законам. Не следует использовать их неопытность или давать нереальное восприятие истинной ценности продукта. Не следует напрямую обратиться к детям с просьбой убедить своих родителей купить рекламируемые продукты.

Статья 15: Гарантии

Не должны содержаться никаких ссылок на гарантию, которая не предоставлять потребителю дополнительные права на предоставленные в соответствии с законом.