

IP

Показатели в области
ответственности за
продукцию (PR)

Показатели результативности в области ответственности за продукцию

Аспект: Здоровье и безопасность потребителя

- ОСН**
- PR1** Стадии жизненного цикла, на которых воздействие на здоровье и безопасность продукции и услуг оцениваются для выявления возможностей улучшения, и доля существенных продуктов и услуг, подлежащих таким процедурам.
- ДОП**
- PR2** Общее количество случаев несоответствия нормативным требованиям и добровольным кодексам, касающимся воздействия продукции и услуг на здоровье и безопасность, в разбивке по видам последствий.

Аспект: Маркировка продукции и услуг

- ОСН**
- PR3** Виды информации о свойствах продукции и услуг, требуемые процедурами, и доля значимых продуктов и услуг, в отношении которых действуют такие требования к информации.
- ДОП**
- PR4** Общее количество случаев несоответствия нормативным требованиям и добровольным кодексам, касающимся информации и маркировки о свойствах продукции и услуг, в разбивке по видам последствий.
- ДОП**
- PR5** Практики, относящиеся к удовлетворению потребителя, включая результаты исследований по оценке степени удовлетворения потребителя.

Аспект: Маркетинговые коммуникации

- ОСН**
- PR6** Программы по обеспечению соответствия законодательству, стандартам и добровольным кодексам в сфере маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, продвижение продукции и спонсорство.
- ДОП**
- PR7** Общее количество случаев несоответствия нормативным требованиям и добровольным кодексам, касающимся маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, продвижение продукции и спонсорство, в разбивке по видам последствий.

Аспект: неприкосновенность частной жизни потребителя

- ДОП**
- PR8** Общее количество обоснованных жалоб, касающихся нарушения неприкосновенности частной жизни потребителя и утери данных о потребителях.

Аспект: Соответствие требованиям

- ОСН**
- PR9** Денежное выражение существенных штрафов, наложенных за несоблюдение законодательства и нормативных требований, касающихся предоставления и использования продукции и услуг.



Значимость

Набор Показателей по ответственности за продукцию характеризует эффект управления продукцией и услугами для потребителей и пользователей. Ожидания [общества] состоят в том, что организации будут с должной внимательностью относиться к разработке своей продукции и услуг, чтобы обеспечить, что они соответствуют своему назначению и не несут преднамеренного риска здоровью и безопасности. Кроме того, сообщения, относящиеся как к продукции и услугам, так и к пользователям, должны учитывать потребности потребителей в информации и их право на неприкосновенность частной жизни. Показатели в основном структурированы попарно, причем Основной показатель направлен на раскрытие информации о действующих процессах контроля аспекта, а Дополнительный показатель — на публикацию степени соответствия.

Определения

ТИП НЕСООТВЕТСТВИЯ (TYPE OF NON-COMPLIANCE)

Решение суда относительно невыполнения требований норм или законов, категоризованное по характеру нарушенных законов или норм.

ИНФОРМАЦИЯ И МАРКИРОВКА ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ (PRODUCT AND SERVICE INFORMATION/LABELING)

Информация и маркировка используются в качестве синонимов и описывают информацию, сообщаемую совместно с продукцией или услугой, описывающую ее характеристики.

НЕПРИКОСНОВЕННОСТЬ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЯ (CUSTOMER PRIVACY)

Право потребителя на неприкосновенность частной жизни и частную территорию, включая такие вопросы как защита данных, использование информации/данных только по своему первоначальному назначению (если особо не согласовано иное), обязательство соблюдения конфиденциальности, и защиту от неправомерного использования и кражи. Потребитель понимается как понятие, включающее как конечных потребителей (пользователей) так и корпоративных потребителей.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (MARKETING COMMUNICATION)

Комбинация стратегий, систем, методов и деятельности, используемая организацией для повышения ее репутации, продвижения марок, продукции и услуг среди целевых аудиторий. Маркетинговые комму-

никации могут включать такие действия как реклама, индивидуальные продажи, продвижение, связи с общественностью и спонсорство.

Общие ссылки

- Рекомендации ОЭСР для многонациональных компаний, Пересмотренная версия 2000 г.



PR1 Стадии жизненного цикла, на которых воздействие на здоровье и безопасность продукции и услуг оцениваются для выявления возможностей улучшения, и доля существенных продуктов и услуг, подлежащих таким процедурам

1. Значимость

Эта характеристика помогает определить наличие и охват систематических усилий по учету вопросов безопасности и воздействия на здоровье на протяжении всего жизненного цикла продукции и/или услуги. Потребители ожидают, что продукция и услуги удовлетворительно выполняют свое предназначение и не представляют риска для здоровья и безопасности. Ответственность за это регулируется не только законами и нормами, но и охватывается добровольными кодексами, такими как Рекомендации ОЭСР для многонациональных компаний.

Усилия по защите здоровья и безопасности лиц, использующих или предоставляющих продукцию/услуги, напрямую влияют на репутацию организации, правовые и финансовые риски для нее, связанные с отзывом продукции, рыночными особенностями в отношении качества, и мотивацию персонала.

2. Подготовка информации

2.1 В каждой из нижеприведенных стадий жизненного цикла, опубликуйте сведения о том, оценивается ли с целью улучшения воздействие продукции и услуг [на здоровье и безопасность]:

	Да	Нет
Разработка концепции продукции		
Исследования и разработка		
Сертификация		
Производство		
Маркетинг и продвижение		
Хранение, распределение и снабжение		
Использование и обслуживание		
Утилизация, повторное использование или вторичная переработка		

2.2 Опубликуйте данные о проценте значимых категорий продукции или услуг, охваченных такими процедурами и оцененных на соответствие им.

3. Определения

Отсутствуют.

4. Документация

Потенциальные источники информации включают юридический отдел и отдел продаж отчитывающейся организации, а также документацию, собирающуюся в рамках систем менеджмента качества.

5. Ссылки

- Рекомендации ОЭСР для многонациональных компаний. Пересмотренная версия 2000 г.



PR2 **Общее количество случаев несоответствия нормативным требованиям и добровольным кодексам, касающимся воздействия продукции и услуг на здоровье и безопасность, в разбивке по видам последствий**

1. Значимость

Защита здоровья и безопасности является признанной целью многих национальных и международных нормативных актов. Невыполнение законодательно установленных требований свидетельствует или о неадекватных внутренних системах менеджмента и процедурах, или о недостаточном внедрении. В дополнение к прямым финансовым последствиям, продолжительное нарушение требований повышает финансовый риск, связанный с нарушением репутации и мотивации персонала. Для организации число случаев несоответствия должно оставаться минимально возможным. Тенденции, выявленные этим Показателем, могут свидетельствовать об улучшении или ухудшении эффективности внутренних механизмов управления.

2. Подготовка информации

- 2.1** Этот Показатель отражает жизненный цикл продукции или услуги после того, как они становятся доступны для применения, и потому подлежит регулированию нормативными документами, касающимися вопросов воздействия продукции и услуг на здоровье и безопасность.
- 2.2** В том случае, если организация не выявила никаких случаев нарушения требований законодательства и добровольных кодексов, достаточно краткого заявления об этом факте.
- 2.3** Определите общее число случаев нарушения требований законодательства и добровольных кодексов в отношении воздействия продукции и услуг на здоровье и безопасность за отчетный период.
- 2.4** Этот Показатель относится к случаям несоответствия, произошедшим в отчетный период. Если существенное число случаев относится к событиям в предыдущие годы, следует указать это.
- 2.5** Случаи несоответствия, в которых организация была признана невиновной, не учитываются данным Показателем.
- 2.6** Опубликуйте общее число случаев несоответствия [требованиям] в отноше-

нии [воздействия на] здоровье и безопасность продукции и услуг, в разбивке на:

- Случаи несоответствия нормативным требованиям, приведшие к штрафу или взысканию;
- Случаи несоответствия нормативным требованиям, приведшие к предупреждению;
- Случаи несоответствия добровольным кодексам.

3. Определения

Отсутствуют.

4. Документация

Потенциальные источники информации включают юридический и исследовательско-конструкторский отделы отчитывающейся организации, а также документацию, собирающуюся в рамках систем менеджмента качества.

5. Ссылки

Отсутствуют.



PR3 Виды информации о свойствах продукции и услуг, требуемые процедурами, и доля значимых продуктов и услуг, в отношении которых действуют такие требования к информации

1. Значимость

Доступная и адекватная информация о воздействии на устойчивое развитие (положительном и отрицательном) продукции и услуг необходима потребителям и конечным пользователям для осуществления информированного покупательского выбора и для отражения этих предпочтений рынком. Предоставление соответствующей информации и маркировки в отношении воздействия на устойчивое развитие напрямую связано с соответствием требованиям некоторых типов нормативных актов и кодексов (таких как национальные законы или Рекомендации ОЭСР для многонациональных компаний) и, потенциально, со стратегиями дифференциации марок и рынков. Эта характеристика показывает степень, в которой информация и маркировка характеризуют воздействие продукции или услуги на устойчивое развитие.

2. Подготовка информации

2.1 Опубликуйте сведения о том, требуют ли процедуры организации в отношении указания информации о продукции/услуге и ее маркировки указания следующей информации:

	Да	Нет
Источники компонент продукции или услуги		
Состав, в особенности в отношении веществ, которые могут оказывать воздействие на окружающую среду или общество		
Безопасное использование продукции или услуги		
Утилизация продукции и воздействие на окружающую среду / общество		
Другое (объясните)		

2.2 Опубликуйте данные о проценте значимых категорий продукции или услуг, охваченных такими процедурами и оцененных на соответствие им.

3. Определения

Отсутствуют.

4. Документация

Потенциальные источники информации включают юридический отдел и отдел продаж отчитывающейся организации, а также документацию, собирающуюся в рамках систем менеджмента качества.

5. Ссылки

- Рекомендации ОЭСР для многонациональных компаний. Пересмотренная версия 2000 г.



PR4 **Общее количество случаев несоответствия нормативным требованиям и добровольным кодексам, касающимся информации и маркировки о свойствах продукции и услуг, в разбивке по видам последствий**

1. Значимость

Демонстрация и предоставление информации и маркировки продукции и услуг подчиняется многим нормативным документам и законам. Невыполнение законодательно установленных требований свидетельствует или о неадекватных внутренних системах менеджмента и процедурах, или о неэффективной их реализации. В дополнение к прямым финансовым последствиям, таким как взыскания и штрафы, нарушение требований несет риск репутации и лояльности и удовлетворенности потребителей. Для организации число случаев несоответствия должно оставаться минимально возможным. Тенденции, выявленные этим Показателем, могут свидетельствовать об улучшении или ухудшении эффективности внутренних механизмов управления.

2. Подготовка информации

- 2.1** Этот Показатель относится к решениям в отношении случаев несоответствия, принятым за отчетный период. Если значительное число случаев относится к событиям предыдущих годов, следует это указать.
- 2.2** В том случае, если организация не выявила никаких случаев нарушения нормативных требований и добровольных кодексов, достаточно краткого заявления об этом факте.
- 2.3** Определите общее число случаев нарушения требований законодательства и добровольных кодексов в отношении информации и маркировки о свойствах продукции и услуг за отчетный период.
- 2.4** Этот Показатель относится к случаям несоответствия, произошедшим в отчетный период. Если существенное число случаев относится к событиям в предыдущие годы, следует указать это.
- 2.5** Случаи несоответствия, в которых организация была признана невиновной, не учитываются данным Показателем.
- 2.6** Опубликуйте общее число случаев несоответствия нормативным требованиям, касаю-

щимся информации и маркировки о свойствах продукции и услуг, в разбивке на:

- Случаи несоответствия нормативным требованиям, приведшие к штрафу или взысканию;
- Случаи несоответствия нормативным требованиям, приведшие к предупреждению;
- Случаи несоответствия добровольным кодексам.

3. Определения

Отсутствуют.

4. Документация

Потенциальные источники информации включают юридический и технический отделы отчитывающейся организации, а также документацию, собирающуюся в рамках систем менеджмента качества.

5. Ссылки

Отсутствуют.



PR5 Практики, относящиеся к удовлетворению потребителя, включая результаты исследований по оценке степени удовлетворения потребителя

1. Значимость

Удовлетворение потребителя является одной из характеристик, свидетельствующих о внимании организации к нуждам ее потребителей, и с точки зрения организации, необходимо для долгосрочного успеха. В контексте устойчивого развития удовлетворение потребителя характеризует то, как организация относится к своим связям с одной из групп заинтересованных сторон (потребителям). Кроме того, оно может использоваться вместе с другими характеристиками устойчивого развития. В комбинации с другими показателями, удовлетворение потребителя может дать характеристику степени, с которой организация учитывает нужды других заинтересованных сторон.

2. Подготовка информации

- 2.1** Опубликуйте сведения об общеорганизационных практиках, внедренных для оценки и поддержания удовлетворения потребителей, таких как:
 - Частота измерения удовлетворения потребителей;
 - Стандартные требования относительно методов исследований; и
 - Механизмы, позволяющие получить отзывы от потребителей.
- 2.2** Опубликуйте результаты или основные выводы проведенных за отчетный период исследований (на основе статистически значимых размеров выборок), связанных с информацией в отношении:
 - организации как целого;
 - основной категории продукции/услуг; или
 - значимых регионов деятельности.
- 2.3** Для каждого из исследований, результаты которых публикуются, укажите категорию продукции/услуг или регионы деятельности, к которым оно относится.

3. Определения

Отсутствуют.

4. Документация

Потенциальные источники информации включают отдел по связям с потребителями и исследовательско-конструкторский отдел отчитывающейся организации.

5. Ссылки

Отсутствуют.



PR6 Программы по обеспечению соответствия законодательству, стандартам и добровольным кодексам в сфере маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, продвижение продукции и спонсорство

1. Значимость

Маркетинговые коммуникации предназначены для того, чтобы влиять на мнения и решения о покупках. Маркетинговые коммуникации, которые не соответствуют общепринятым этическим или культурным стандартам, нарушают неприкосновенность частной жизни, основаны на двойных стандартах или попытках влиять на уязвимые аудитории, такие как дети, может быть существенной проблемой для заинтересованных сторон, что показывает рост активизма потребителей. Маркетинговые подходы, рассматриваемые как несоответствующие, могут нести риски для организаций, среди которых отчуждение потребителей и других заинтересованных сторон, нарушение репутации, финансовые затраты и правовые действия.

В дополнение к рамкам, устанавливаемым национальным или международным законодательством, действуют добровольные кодексы и кодексы саморегулирования (такие как Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты или Рекомендации ОЭСР для многонациональных компаний), направленные на воплощение концепции ответственности в маркетинговых коммуникациях. Принятие таких кодексов или правил может помочь организациям обеспечить соответствие их практик маркетинговых коммуникаций общепринятым стандартам.

2. Подготовка информации

- 2.1** Опубликуйте сведения о любых кодексах или добровольных стандартах в отношении маркетинговых коммуникаций, действующих во всей организации.
- 2.2** Опубликуйте сведения о периодичности, с которой организация осуществляет оценку своего соответствия этим стандартам или кодексам.
- 2.3** Опубликуйте сведения о том, продает ли организация продукцию, которая
 - запрещена на определенных рынках;
 - была предметом вопросов заинтересованных сторон или общественного обсуждения.

- 2.4** Опубликуйте сведения о том, каким образом организация ответила на вопросы или озабоченность в отношении этой продукции.

3. Определения

Отсутствуют.

4. Документация

Потенциальные источники информации включают юридический и маркетинговый отделы, а также отдел продаж отчитывающейся организации.

5. Ссылки

- Рекомендации Международной торговой палаты (т.е. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты) и связанные с ними кодексы поведения.
- Рекомендации ОЭСР для многонациональных компаний. Пересмотренная версия 2000 г.



PR7 Общее количество случаев несоответствия нормативным требованиям и добровольным кодексам, касающимся маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, продвижение продукции и спонсорство, в разбивке по видам последствий

1. Значимость

Невыполнение законодательно установленных требований свидетельствует или о неадекватных внутренних системах менеджмента и процедурах, или о неэффективной их реализации. В дополнение к прямым финансовым последствиям, таким как взыскания и штрафы, нарушение требований несет риск репутации и лояльности и удовлетворенности потребителей. Для организации число случаев несоответствия должно оставаться минимально возможным. Тенденции, выявленные этим Показателем, могут свидетельствовать об улучшении или ухудшении эффективности внутренних механизмов управления.

2. Подготовка информации

- 2.1** Этот Показатель относится к случаям несоответствия за отчетный период. Если значительное число случаев относится к событиям предыдущих годов, следует это указать.
- 2.2** В том случае, если организация не выявила никаких случаев нарушения нормативных требований и добровольных кодексов, достаточно краткого заявления об этом факте.
- 2.3** Определите общее число случаев нарушения требований законодательства и добровольных кодексов в отношении маркетинговых коммуникаций за отчетный период.
- 2.4** Этот Показатель относится к случаям несоответствия, произошедшим в отчетный период. Если существенное число случаев относится к событиям в предыдущие годы, следует указать это.
- 2.5** Случаи несоответствия, в которых организация была признана невиновной, не учитываются данным Показателем.
- 2.6** Опубликуйте общее число случаев несоответствия нормативным требованиям, касающимся маркетинговых коммуникаций, в разбивке на:
 - Случаи несоответствия нормативным требованиям, приведшие к штрафу или взысканию;

- Случаи несоответствия нормативным требованиям, приведшие к предупреждению;
- Случаи несоответствия добровольным кодексам.

3. Определения

Отсутствуют.

4. Документация

Потенциальные источники информации включают юридический и маркетинговый отделы, а также отдел продаж отчитывающейся организации.

5. Ссылки

Отсутствуют.



PR8 Общее количество обоснованных жалоб, касающихся нарушения неприкосновенности частной жизни потребителя и утери данных о потребителях

1. Значимость

Защита неприкосновенности частной жизни потребителей является общепризнанной целью национальных законодательных норм и политик организаций. Невыполнение законодательно установленных требований свидетельствует или о неадекватных внутренних системах менеджмента и процедурах, или о неэффективной их реализации. Этот Показатель дает оценку успешности систем менеджмента и процедур, относящихся к защите неприкосновенности частной жизни потребителя. В дополнение к прямым финансовым последствиям, таким как взыскания и штрафы, нарушение требований несет риск репутации и лояльности и удовлетворенности потребителей. Для организации число случаев несоответствия должно оставаться минимально возможным. Тенденции, выявленные этим Показателем, могут свидетельствовать об улучшении или ухудшении эффективности внутренних механизмов управления.

2. Подготовка информации

- 2.1 Определите общее число жалоб в отношении нарушения неприкосновенности частной жизни потребителя за отчетный период.
- 2.2 Если значительное число таких случаев относится к событиям предыдущих годов, следует это указать.
- 2.3 Опубликуйте данные об общем числе полученных обоснованных жалоб, касающихся нарушения неприкосновенности частной жизни потребителей, по категориям:
 - Жалобы, полученные от внешних сторон;
 - [Жалобы,] обоснованные организацией; и
 - Жалобы от контролирующих органов.
- 2.4 Опубликуйте общее число выявленных случаев утечек, краж или утери данных о потребителях.
- 2.5 В том случае, когда отчитывающаяся организация не выявила никаких обоснованных жалоб, достаточно кратко заявления об этом факте.

3. Определения

НАРУШЕНИЕ НЕПРИКОСНОВЕННОСТИ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЯ (BREACH OF CUSTOMER PRIVACY)

Относится к любому несоответствию действующему законодательству и (добровольным) стандартам, к которым присоединилась организация, в отношении защиты неприкосновенности частной жизни потребителя.

ОБОСНОВАННАЯ ЖАЛОБА (SUBSTANTIATED COMPLAINT)

Письменное заявление контролирующего или сходного официального органа, направленное отчитывающейся организацией, указывающее на нарушение неприкосновенности частной жизни потребителя или жалоба, поданная внутри организации, признанная ею как легитимная.

4. Документация

Потенциальные источники информации включают отделы, ответственные за обслуживание потребителей, связи с общественностью и/или юридические аспекты.

5. Ссылки

Отсутствуют.



PR9 Денежное выражение существенных штрафов, наложенных за несоблюдение законодательства и нормативных требований, касающихся предоставления и использования продукции и услуг

1. Значимость

Уровень несоответствия требованиям в организации является показателем способности руководства обеспечить соответствие деятельности определенным показателям результативности. С экономической точки зрения обеспечение соответствия помогает снизить финансовые риски, возникающие или напрямую из-за штрафов, или косвенно из-за воздействия на репутацию. История соответствия требованиям организации может также повлиять на ее способность к расширению деятельности или получению разрешений.

2. Подготовка информации

- 2.1 Определите случаи административных или судебных санкций за нарушение законодательства и нормативных требований, включая международные декларации / конвенции / договоры, и нормативные требования национального, субнационального, регионального и местного уровней, касающиеся предоставления и использования продукции и услуг организации, готовящей отчет. Информация, относящаяся к данному Показателю, включает, но не ограничивается данными Показателей PR2, PR4 и PR7.
- 2.2 Опубликуйте данные об общей величине существенных штрафов в денежном выражении.
- 2.3 Если организация не выявила никаких случаев нарушения законодательства и нормативных требований, достаточно краткого заявления об этом.

3. Определения

Отсутствуют.

4. Документация

Источники данных включают записи аудита или системы отслеживания соответствия, применяемой юридическим отделом. Информация о денежной сумме штрафов может быть получена в финансово-бухгалтерских отделах.

5. Ссылки

Отсутствуют.



< Страница преднамеренно оставлена пустой >

