ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО
ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСТ Р ИСО 10008— 2014

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА

Удовлетворенность потребителей Руководящие указания по электронным торговым сделкам между юридическими и физическими лицами

ISO 10008:2013
Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for business-to-consumer electronic commerce transactions (IDT)

Издание официальное

Москва
Стандартинформ
2015

gost.e-ecolog.ru

Предисловие

1 ПОДГОТОВЛЕН Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно- исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС») на основе собственного аутентичного перевода на русский язык международного документа, указанного в пункте 4

2 ВНЕСЕН Техническим комитетом по стандартизации ТК 076 «Системы менеджмента»

3 УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 11 июня 2014 г. № 533-ст

4 Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ИСО 10008:2013 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по электронным торговым сделкам между юридическими и физическими лицами(ISO 10008:2013 «Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for business-to-consumer electronic commerce transactions»).

При применении настоящего стандарта рекомендуется использовать вместо ссылочных международных стандартов соответствующие им национальные стандарты Российской Федерации, сведения о которых приведены в дополнительном приложении ДА

5 ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ

Правила применения настоящего стандарта установлены в ГОСТ Р 1.0—2012 (раздел 8). Информация об изменениях к настоящему стандарту публикуется в ежегодном (по состоянию на 1 января текущего года) информационном указателе «Национальные стандарты», а официальный текст изменений и поправок – в ежемесячном информационном указателе «Национальные стандарты». В случае пересмотра (замены) или отмены настоящего стандарта соответствующее уведомление будет опубликовано в ближайшем выпуске информационного указателя «Национальные стандарты». Соответствующая информация, уведомление и тексты размещаются также в информационной системе общего пользования – на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет (gost.ru)

© Стандартинформ, 2015

Настоящий стандарт не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен в качестве официального издания без разрешения Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии

Содержание

1 Область применения 1
2 Нормативные ссылки 1
3 Термины и определения 1
4 Руководящие принципы 2
5 Система электронных торговых сделок между юридическими и физическими лицами 4
6 Однофазные процессы 7
7 Многофазные процессы 14
8 Содержание в надлежащем состоянии и улучшение 16
Приложение А (справочное) Удовлетворенность потребителей и потребности пользователей применительно к торговым сделкам B2C ECT 18
Приложение В (справочное) Дополнительные ссылки 20
Приложение С (обязательное). Руководство по предоставлению информации 22
Приложение D (справочное) Руководство по составлению кодекса по B2C ECT организации 24
Приложение ДА (справочное) Сведения о соответствии ссылочных международных стандартов национальным стандартам Российской Федерации (и действующим в этом качестве межгосударственным стандартам) 25
Библиография 26

Введение

1 Общие положения

Настоящий стандарт служит руководством для организаций в их работе по планированию, проектированию, разработке, внедрению, поддержанию на должном уровне и улучшению результативной и эффективной системы, относящейся к электронным торговым сделкам между юридическими и физическими лицами.

Результативная и эффективная система, связанная с электронными торговыми сделками между юридическими и физическими лицами (B2C ECT), может помогать конечным потребителям и организациям решать вопросы в отношении всех аспектов, связанных с торговой сделкой.

Настоящий стандарт предлагает руководство в отношении того, каким образом организации могут внедрить такую систему B2C ECT и посредством этого:

a) создавать для потребителей основу по повышению доверия в отношении электронных торговых сделок, совершаемых с организацией (B2C ECT);

b) повышать способность организаций удовлетворять конечных потребителей;

c) способствовать уменьшению жалоб и разногласий.

B2C ECT задействует взаимосвязи между организацией и конечным потребителем в Интернет-сети, когда потребителем для обращения используется любое устройство с проводной или беспроводной связью (например, персональные компьютерные устройства, электронные планшеты, карманные электронные компьютерные устройства и сотовые телефоны, способные подключаться к Интернет сети). В целях настоящего стандарта B2C ECT может также задействовать другие телекоммуникационные сети (например, sms-сообщения) и разнообразные интерфейсы, включающие веб-сайты, веб-страницы социальных масс-медиа и электронную почту.

Руководство, содержащееся в настоящем стандарте, предназначено для применения в ситуациях, когда существенная часть B2C ECT, включая по меньшей мере один процесс операционной фазы торговой сделки (см. 5.3), совершается при помощи электронных методов (например, осуществление платежей, подтверждение потребителем договоренности или доставка продукта).

Руководство, содержащееся в настоящем стандарте, могло бы принести пользу для ситуаций, когда электронная сделка B2C ECT не совершается, но имеет место интерактивная связь между организацией и конечным потребителем, например, когда организация проводит рекламные действия в интерактивном режиме, не осуществляя при этом интерактивной продажи продукции.

В тех случаях, когда дистанционные продажи не включают интерактивный компонент компонент, как, например, почтовый заказ, они не входят в область применения настоящего стандарта, хотя при этом его некоторые элементы могут оказаться полезными.

Руководство, содержащееся в настоящем стандарте, не предназначено для применения в отношении электронных торговых сделок, совершаемых между собой физическими лицами. Однако оно могло бы оказаться полезным для организаций, выступающих в качестве третьей стороны, которые предлагают интерактивные услуги, облегчающие осуществление торговых сделок между физическими лицами (например, Интернет-сайты аукционных торгов).

2 Взаимосвязь со стандартами ИСО 9001 и ИСО 9004

Настоящий стандарт совместим со стандартами ИСО 9001 и ИСО 9004 и помогает реализации целей этих двух стандартов через результативное и эффективное применение системы B2C ECT.

ИСО 9001 устанавливает требования к системе менеджмента качества, которая может быть использована для внутреннего применения организациями, для сертификации или для контрактных целей. Система B2C ECT, внедренная в соответствии с положениями настоящего стандарта, может быть элементом системы менеджмента качества. ИСО 9004 предлагает руководство по менеджменту качества для достижения устойчивого успеха организациями при осуществлении ими своей экономической деятельности. Настоящий стандарт может способствовать устойчивому успеху в контексте B2C ECT.

3 Взаимосвязь со стандартами ИСО 10001, ИСО 10002, ИСО 10003 и ИСО 10004

Настоящий стандарт разрабатывался с целью быть совместимым со стандартами ИСО 10001, ИСО 10002, ИСО 10003 и ИСО 10004. Эти пять стандартов могут быть использоваться либо независимо, либо совместно друг с другом. При совместном использовании эти стандарты могут составлять часть более широкой и интегрированной схемы для повышенной степени удовлетворенности потребителей как в контексте B2C, так и без связи с B2C.

Организации могут использовать руководство, содержащееся в ИСО 10001, для того чтобы планировать, проектировать, разрабатывать, внедрять, поддерживать и улучшать кодекса по B2C ECT как часть системы B2C ECT. Процессы по работе с жалобами, разрешению споров и разногласий, мониторингу и измерению удовлетворенности потребителей, описанные в ИСО 10002, ИСО 10003 и ИСО 10004 соответственно, могут формировать значительные части системы B2C ECT.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Менеджмент качества
Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по электронным торговым сделкам между юридическими и физическими лицами

Quality management. Customer satisfaction.
Guidelines for business-to-consumer electronic commerce transactions

Дата введения — 2015—04—01

1 Область применения

Настоящий стандарт предлагает руководство для планирования, проектирования, разработки, внедрения, поддержания и улучшения результативной и эффективной системы организации для осуществления электронных торговых сделок между юридическими и физическими лицами (B2C ECT).

Он может применяться любой организацией, осуществляющей или планирующей осуществлять электронные торговые сделки B2C ECT, независимо от размера, типа организации и от вида осуществляемой данной организацией деятельности.

Настоящий стандарт не предназначен для формирования части контракта или для того, чтобы изменять любые права или обязательства, устанавливаемые применяемыми законодательными и другими обязательными требованиями.

Настоящий стандарт направлен на то, чтобы организации могли создать правильно выстроенную, результативную, эффективную, транспарентную и безопасную систему B2C ECT в целях повышения доверия и уверенности конечных потребителей в отношении торговых сделок B2C ECT и повысить удовлетворенность этих потребителей. Он предназначен для B2C ECT, рассматривая конечных потребителей в качестве подмножества потребителей.

Руководство, содержащееся в настоящем стандарте, может служить дополнением к действующей в организации системе менеджмента качества.

2 Нормативные ссылки

Следующие документы, полностью или в какой-либо своей части, на которые приводятся ссылки в настоящем стандарте, необходимы для его применения. Для документов с указанной датой выпуска применяется только редакция с указанной датой; для документов без указания даты выпуска – последняя редакция (включая любые изменения).

ГОСТ ISO 9000–2011 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применены термины по ИСО 9000, а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 **электронная торговая сделка между юридическими и физическими лицами;** (B2C ECT): Серия взаимодействий между организацией (3.2) и конечным потребителем (3.3) в целях закупки продукции (3.4), совершаемых с помощью интерактивных средств.

3.2 **организация**: Юридическое лицо или группа работников и необходимых средств с распределением ответственности, полномочий и взаимоотношений для того, чтобы достигать своих целей.

Пример – Компания, корпорация, фирма, предприятие, учреждение, благотворительная организация, предприятие розничной торговли, ассоциация, а также их подразделения или комбинация из них.

3.3 **потребитель**: Индивидуальный член общества, приобретающий или использующий продукцию (3.4) для личных, семейных или бытовых целей.

Примечание – В целях настоящего стандарта термин «потребитель» включает потенциальных конечных потребителей/ пользователей.

[Источник: Руководство ИСО/МЭК 76:2008, в 3.4 внесено следующее изменение – фраза «товары, собственность или услуги» была заменена словом «продукция» и было удалено примечание].

3.4 **продукция**: Результат процесса.

Примечания

1 Существуют четыре общие категории продукции: услуги (например, перевозки); программные средства (например, компьютерная программа, словарь); технические средства (например, узел двигателя); перерабатываемые материалы (например, смазка).

Многие виды продукции содержат элементы, относящиеся к различным общим категориям продукции. Отнесение продукции к услугам, программным, техническим средствам или перерабатываемым материалам зависит от преобладающего элемента. В частности, поставляемая продукция «автомобиль» состоит из технических средств (например, шин), перерабатываемых материалов (горючее, охлаждающая жидкость), программных средств (программное управление двигателем, инструкция для водителя) и услуги (разъяснения по эксплуатации, даваемые продавцом).

2 В настоящем стандарте термин «продукция» относится к продукции, предназначенной, но не ограничивающейся личным, семейным или бытовым использованием, и может включать продукцию конечного потребителей. Это может быть отличным от определения термина «продукт» в других стандартах ИСО.

3.5 **кодекс по B2C ECT**: Обещание или набор обещаний, данных организациями (3.2) конечным потребителям (3.3), и связанные с ними положения, касающиеся электронных торговых сделок B2C ECT.

3.6 **провайдер B2C ECT**: Юридическое лицо или организация (3.2), которая организует процесс или услугу по проведению сделки B2C ECT (3.1) и которая является внешней по отношению к организации, использующей систему B2C ECT.

4 Руководящие принципы

4.1 Общие положения

Результативное и эффективное планирование, проектирование, разработка, внедрение, поддержание и улучшение системы B2C ECT организации основаны на приверженности и строгом соблюдении ориентированных на конечных потребителей руководящих принципов, установленных в 4.2–4.17. Эти руководящие принципы могут способствовать повышению защищенности конечных потребителей на всех уровнях и элементах системы B2C ECT.

Примечание – В приложении А представлено дальнейшее руководство по удовлетворенности потребителей и потребностям конечных потребителей в связи с B2C ECT.

4.2 Обязательство

Организация должна направлять свои усилия на внедрение, интеграцию и распространение своей системы B2C ECT, включая выполнение обещаний, даваемых конечным потребителям в ее кодексе по B2C ECT.

4.3 Способность

Руководство организации должно выделять значительные ресурсы для управления своей системой B2C ECT, включая мероприятия по планированию, проектированию, разработке, внедрению, поддержанию и улучшению этой системы.

4.4 Компетентность

Персонал организации и провайдеров B2C ECT должен обладать необходимыми качествами, навыками, уровнем подготовки и профессиональным опытом для того, чтобы исполнять свои должностные обязанности с учетом пожеланий конечных потребителей.

4.5 Пригодность

Организация должна обеспечивать приемлемое соответствие собственной системы B2C ECT, определенному типу сделки с учетом таких факторов, как характеристики конечного потребителя, тип продукции и характер любой жалобы или озабоченности.

4.6 Правильность

Организация должна обеспечить адекватность, актуальность, точность, правдивость, верифицируемость и соответствие ее системы B2C ECT и информации о данной системе всем применимым законодательным и другим обязательным требованиям.

4.7 Открытость

Значительная часть информации о системе B2C ECT организации должна быть открытой для конечных потребителей, персонала и других заинтересованных сторон, и эта информация должна быть наглядно представленной.

4.8 Доступность

Необходимо обеспечить, чтобы систему B2C ECT организации и соответствующую информацию о ней можно было легко найти, понять и использовать.

Примечание – В Руководстве ИСО 76 представлены дальнейшие указания в отношении доступности.

4.9 Отзывчивость

В рамках своей системы B2C ECT организация должна соответствующим образом реагировать на потребности конечных потребителей. Реагирование со стороны организации, включая ответы на любые вопросы или жалобы потребителей, должно быть быстрым и эффективным, исходя из сущности рассматриваемой потребности и процесса.

4.10 Согласие

Во всех случаях, когда в B2C ECT требуется согласие конечного потребителя, организации необходимо обеспечить, чтобы оно давалось преднамеренно и основывалось на полном объеме информации.

4.11 Справедливость

Организация должна разработать и внедрить систему B2C ECT, которая предусматривает равное отношение и равнодоступность для всех конечных потребителей.

4.12 Отчетность

Организация должна установить и поддерживать мероприятия, связанные с подотчетностью и предоставлением информации о действиях и решениях в отношении своей системы B2C ECT, включая и то, что относится к деятельности ее провайдеров B2C ECT.

4.13 Законность

Организация должна активно отслеживать ситуацию в правовом поле своей деятельности и обеспечивать работу своей системы B2C ECT в соответствии со всеми применимыми законодательными и другими обязательными требованиями.

4.14 Конфиденциальность

При сохранении персональных сведений о конечном потребителе, собираемых организацией по ходу применения своей системы B2C ECT, следует принять меры по обеспечению конфиденциальности, защиты и обращению с данной информацией в соответствии со всеми применимыми законодательными и другими обязательными требованиями. Это включает меры по ограничению использования персональных данных, за исполнением тех сведений, для которых было получено согласие потребителя, в частности, ограничение распространено на раскрытие персональных данных, допускаемое лишь в тех ситуациях, когда это требуется в соответствии с законодательными и другими обязательствами или когда от конечного потребителя получено согласие на раскрытие данной информации.

4.15 Безопасность

Организация должна охранять конфиденциальность и целостность данных о потребителях в своей системе B2C ECT посредством мер предосторожности, адекватных той чувствительности, с которой сопряжена эта информация, а также применять общепринятые наилучшие практики, предназначенные для защиты от несанкционированного доступа к этим данным.

4.16 Интеграция

Система B2C ECT организации должна быть интегрирована с системой менеджмента качества и другими системами менеджмента организации, при возможности. Это должно включать электронные B2C ECT и обычные торговые сделки («лицом к лицу» или дистанционные), совершаемые на потребительском рынке таким образом, чтобы это являлось состоятельным и понятным всем конечным потребителям.

4.17 Улучшение

Постоянной целью организации должно быть повышение результативности и эффективности системы B2C ECT.

5 Система электронных торговых сделок между юридическими и физическими лицами

5.1 Общая схема

Организация должна учредить и применять общую схему для принятия решений и действий по планированию, проектированию, разработке, внедрению, поддержанию и улучшению системы B2C ECT. Общая схема включает оценку, закупку и распределение ресурсов, требуемых для обеспечения реализации процессов для того, чтобы достичь поставленных целей для системы B2C ECT. Это также включает обязательство высшего руководства, наделение ответственностью и полномочиями, а также обучение и профессиональную подготовку в соответствии с руководящими принципами, указанными в разделе 4.

При планировании, проектировании, разработке, внедрении, поддержании и улучшении своей системы B2C ECT организация должна собирать и оценивать информацию, касающуюся:

- потребностей и ожиданий конечных потребителей;
- аспектов, связанных со сделками B2C ECT (например, конфиденциальность, безопасность, отзывчивость и правильность);
- законодательных и других обязательных требований, связанных с этими аспектами (см. приложение В);
- того, как возникают вопросы, связанные с этими аспектами, их потенциальные последствия и того, каким образом они рассматриваются;
- того, как другие организации решают эти вопросы.

Организации необходимо получать и оценивать входные данные относительно B2C ECT от соответствующих заинтересованных сторон (например, потребители, провайдеры, промышленные ассоциации, организации потребителей, соответствующие государственные агентства, регулирующие органы, персонал и владельцы).

5.2 Цели

Организация должна определить цели, которые должны достигаться системой B2C ECT. Эти цели должны согласовываться с общими целями организации, в следствие чего необходимо, чтобы их выполнение можно было измерить, используя подходящие показатели. Данные цели должны анализироваться через определенные промежутки времени и по мере необходимости их следует актуализировать.

Организация должна установить количественные и качественные показатели эффективности осуществления деятельности, предназначенные для оценки и помощи в понимании того, насколько достигаются цели для системы B2C ECT организации.

Примечание – Примеры показателей эффективности осуществления деятельности, относящихся к системе B2C ECT, включают:

- количество оформленных продаж относительно зафиксированных посещений веб-сайта;
- число возвратов произведенных поставок относительно общего количества;
- количество повторно обратившихся потребителей по отношению к общему количеству;
- потери и ущерб относительно общего числа поставок;
- количество поставок, исполненных в назначенные сроки, относительно общего числа поставок;
- число системных ошибок сайта/платформ;
- классифицирование или ранжирование по результатам исследований, измеряющих степень удовлетворенности конечных потребителей;
- статистические показатели, касающиеся жалоб и решений, принятых по результатам их рассмотрения;
- своевременность откликов на сигналы, полученных от обратной связи.

5.3 Процессы

5.3.1 Общие положения

Организация должна планировать, проектировать, разрабатывать, внедрять, поддерживать и улучшать:

a) однофазные процессы;

b) многофазные процессы.

Как правило, торговая сделка B2C ECT проходит через три различимые фазы:

- предварительная фаза торговой сделки;
- операционная фаза торговой сделки;
- послеоперационная фаза торговой сделки.

Однофазный процесс относится только к одной из трех фаз B2C ECT. Например, процесс формирования окончательного ценового предложения характерен для операционной фазы торговой сделки.

Многофазный процесс относится ко всем трем фазам. Взаимосвязь между процессами является динамичной, и ее не следует рассматривать в строго определенной последовательности. Например, организация может подготовить многофазный процесс, такой как учреждение кодекса B2C ECT, до того, как будут готовы процессы предварительной, операционной и послеоперационной фаз торговой сделки.

Рисунок 1 иллюстрирует эти процессы и связанные с ними виды действий.

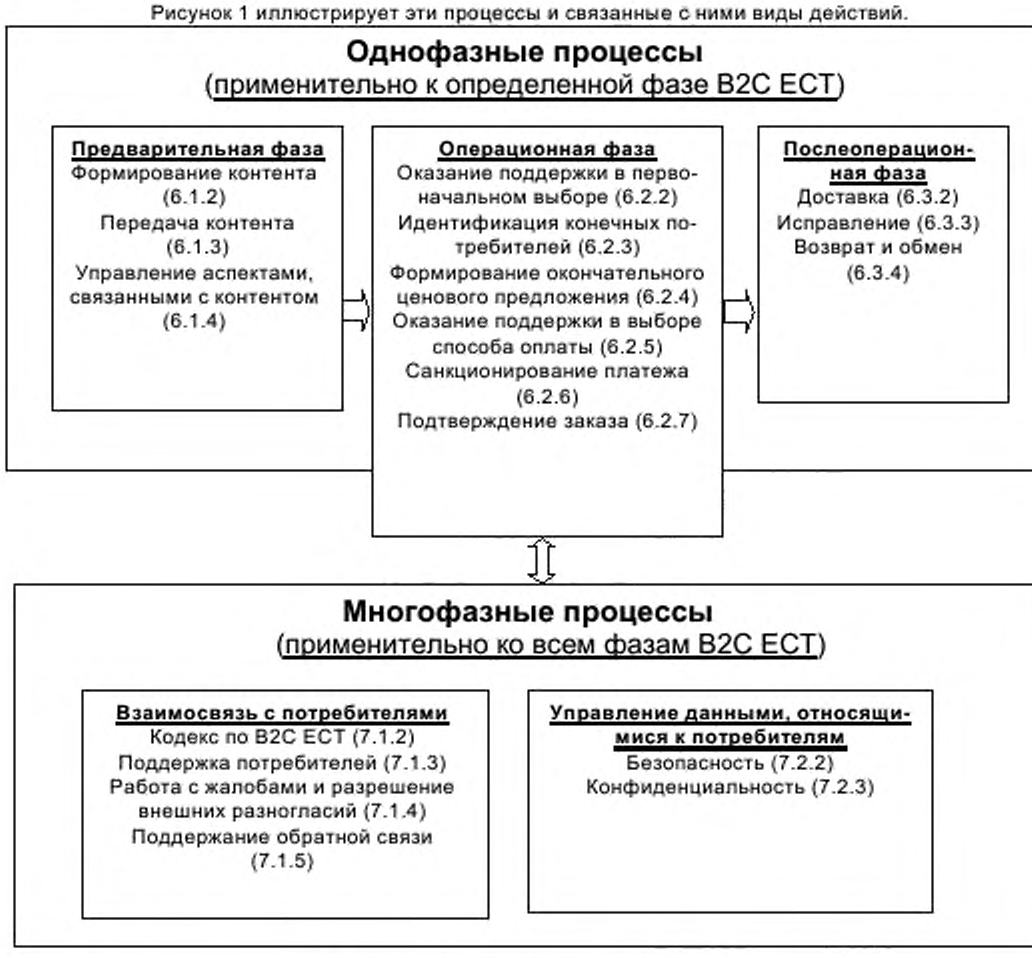

Рисунок 1 – Процессы системы B2C ECT

Планирование, проектирование и разработка каждого из этих процессов неотделимы от их успешного внедрения. Организация должна опробовать свою систему B2C ECT перед тем, как ее внедрять,для того, чтобы определить потребность в мерах, направленных на адаптацию и внесение необходимых корректировок.

Руководство по планированию, проектированию, разработке и внедрению процессов предварительной, операционной и послеоперационной фаз сделки представлено в разделе 6.

Руководство по планированию, проектированию, разработке и внедрению многофазных процессов B2C ECT представлено в разделе 7; руководство по поддержанию и улучшению системы B2C ECT – в разделе 8.

5.3.2 Однофазные процессы

Организация должна узнавать отличные виды деятельности и аспекты, связанные с предварительной, операционной и послеоперационной фазами торговой сделки.

На предварительной стадии сделки конечный потребитель осуществляет поиск информации об организации, ее продукции и системе B2C ECT. Организация должна обеспечивать данную фазу посредством создания, доставки и управления контентом (содержанием предложения), отвечающим таким потребностям конечных потребителей в информации.

Операционная фаза сделки включает в себя осуществление заказа продукции, принятие условий контракта, перечисление денежных средств за продукт, договоренность в отношении доставки продукции и обращение за помощью в случае появления проблем.

На послеоперационной стадии все стороны соблюдают обязательства, взятые на себя в ходе операционной фазы сделки. Эта фаза включает в себя действия, связанные с доставкой продукции, опции для корректировок в отношении первоначального заказа или для возвратов продукции и непрерывное поддержание необходимых каналов связи.

Примечание – В настоящем стандарте термин «контент» относится к написанию текста, изображений и соответствующих механизмов, связанных с передачей информации об организации, ее продукции и системе B2C ECT.

5.3.3 Многофазные процессы

В связи с электронными сделками B2C ECT многофазные процессы применимы ко всем трем фазам B2C ECT и состоят из процессов взаимосвязи с конечными потребителями/пользователями и процессов по управлению данными, относящимися к конечным потребителям.

Процессы взаимосвязи с конечными потребителями касаются действий, связанных с учреждением и применением кодекса по B2C ECT, оказанием организационно-технической поддержки потребителям, работой с жалобами, разрешением разногласий с внешними сторонами и с поддержанием обратной связи с потребителями. Взаимосвязи между организацией и конечными потребителями позволяют лучше понимать то, как работает система B2C ECT и те ее области, в которых она могла бы быть улучшена.

Процессы по управлению данными, относящимися к конечным потребителям, касаются действий, связанных с безопасностью и конфиденциальностью. Сведения о конечных потребителях очень важны для системы B2C ECT организации и требуют адекватных мер по их управлению и защите.

5.4 Ресурсы

5.4.1 Общие положения

Организация должна определить ресурсы, необходимые для того, чтобы планировать, проектировать, развивать, внедрять, поддерживать и улучшать свою систему B2C ECT. Ресурсы включают компетентный персонал, профессиональную подготовку, процедуры, документацию, поддержку со стороны специалистов, материалы и оборудование, производственные мощности и средства обслуживания, компьютерное оборудование и программное обеспечение, а также финансовые средства.

Примечание – Руководство по подготовке и документации представлено в ИСО 10015 и ИСО/TR 10013 соответственно.

5.4.2 Провайдеры B2C ECT

В состав провайдеров B2C ECT входят:

a) провайдеры по страхованию надежности организации;

b) посредники финансовых операций (например компании, обеспечивающие платежи по соответствующим картам);

c) провайдеры информации о продукции;

d) провайдеры, гарантирующие информационную безопасность и защиту конечных потребителей;

e) провайдеры услуг по доставке продукции;

f) провайдеры, занимающиеся разрешением споров и разногласий.

Организация должна:

- идентифицировать и отбирать провайдеров, которые очевидным образом способны предоставить необходимые услуги по обеспечению организационно- технической поддержки для того, чтобы соответствующим образом исполнить торговые сделки B2C ECT;

- ввести в действие механизмы, обеспечивающие исполнение провайдерами своих обязательств так, чтобы сделки B2C ECT могли успешно осуществляться;

- предоставлять конечным потребителям своевременную и точную информацию о провайдерах и о той роли, которую они выполняют так, чтобы роль и обязанности этих провайдеров, касающиеся успешного выполнения торговых сделок B2C ECT, были отчетливо видны и понимались потребителями;

- обеспечить, чтобы провайдеры выполняли свои роли в соответствии со всеми применимыми законами и обязательными правилами, включая требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности сведений о конечных потребителях;

- анализировать на регулярной основе показатели работы провайдеров в целях удостоверения в том, что они продолжают оказывать услуги по организационно-технической поддержке способами, согласованными с потребностями организации и ее конечных потребителей, а также в тех случаях когда возникают недостатки в работе, обеспечивать своевременное рассмотрение и разрешение проблем, связанных с этими недостатками.

5.4.3 Процедуры

Организация должна разработать процедуры для планирования, проектирования, развития, внедрения, поддержания и улучшения своей системы B2C ECT. Причем эти процедуры будут иметь различия в зависимости от типа конкретной организации и ее системы B2C ECT. Процедуры должны разрабатывать и внедрять в соответствии с применимыми законодательными и другими обязательными требованиями.

5.4.4 План по внутреннему и внешнему обмену информацией

Организация должна разработать план, для того чтобы сделать свою систему B2C ECT и связанную с ней информацию известной своему персоналу и задействованным внешним сторонам. Этот план должен также охватывать подробные сведения о ситуациях и событиях, приводящих к потребности в передаче или обменах информацией по отдельным аспектам системы B2C ECT организации, включая идентификацию заинтересованных сторон и то, какую информацию следует сообщать, а также ответственность.

Примечание – Для руководства по таким планам, связанным с кодексами по удовлетворенности потребителей, см. приложение 1 ИСО 10001.

5.5 Взаимосвязь с системой менеджмента качества

Организация должна учредить самостоятельную систему B2C ECT, используя руководство, предлагаемое в настоящем стандарте. Там, где это приемлемо, система B2C ECT должна базироваться на системе менеджмента качества организации. Для рассмотрения структурных и вспомогательных элементов (таких какполитика, управление документацией и записями, профессиональная подготовка и корректирующие действия) системы менеджмента качества организация может пользоваться стандартом ИСО 9001 или другими стандартами, разработанными для систем менеджмента качества.

6 Однофазные процессы

6.1 Предварительная фаза торговой сделки

6.1.1 Общие положения

Для обеспечения реализации предварительной фазы торговой сделки организация должна выполнять следующие действия:

a) создавать контент;

b) доставлять контент;

c) управлять аспектами, связанными с контентом.

Взаимосвязь между этими действиями является динамичной, и ее не нужно рассматривать строго определенным способом.

6.1.2 Создание контента

Организация для сообщения конечному потребителю должна подготавливать информацию, касающуюся организации, ее продукции и системы B2C ECT, за счет идентификации:

- требований конечных потребителей, касающихся необходимой информации (см. приложение C);
- собственных требований организации в отношении информации, которая имеет важное значение;
- законодательных и других обязательных требований, применяемых к деятельности организации;
- подхода для рассмотрения вопросов, связанных с изменениями в данной информации;

- требований всех необходимых внешних поставщиков контента.

6.1.3 Доставка контента

6.1.3.1 Общие положения

Организация должна снабжать конечного потребителя необходимой информацией об организации, ее продукции и системе B2C ECT, позволяющей ему сделать обдуманный выбор в отношении участия в совершении торговой сделки, а также в отношении того, каким образом ему лучше принимать участие в совершении B2C ECT (см. приложение С).

Для того чтобы обеспечить приемлемую доставку контента, организация должна:

- спроектировать интерфейс B2C ECT, который удобен для применения (см. 6.1.3.2) и в котором задействованы все подходящие элементы дизайна, с тем чтобы передавать информацию конечному потребителю (например, размер шрифта, цвет и мультимедийные опции, такие как графика, звук, видеоизображение);

- определить, какие дополнительные каналы могут быть использованы (электронная почта, каналы передачи срочных сообщений, социальные масс-медиа);

- создать удобные для использования ссылки к другим процессам (например, системы платежей и обеспечения безопасности);

- идентифицировать требования к инфраструктуре, техническим и программным средствам, включая техническую поддержку, требуемую для успешного управления техническими приемами интерфейса B2C ECT.

6.1.3.2 Практичность и простота использования интерфейсов B2C ECT

Вопросы, связанные с удобством и простотой использования, а также эргономикой дизайна, являются стандартными требованиями для любого интерфейса, предназначенного для использования людьми.

Примечание – Руководство по представлению информации дается в стандартах ИСО серии 9241. В частности, ИСО 9241-151 предлагает руководство по интерфейсам, предназначенным для пользователей всемирной веб-сети.

Организация должна разработать интерфейс B2C ECT, упрощающий предо-ставление информации. Это подразумевает читабельный размер текстовой информации, четкую визуальную композицию, не представляющую сложности для понимания конечным потребителем, и композиционный дизайн интерфейса, пред-лагающего простую навигацию, благодаря чему информация отображается заметным образом и легко находится пользователями.

Организация должна предусматривать включение информации, создаваемой пользователями, в свои действия, связанные с предоставлением информации. Это может включать, например, функцию поиска либо использование отбора потребителями продукта или вариантов продукта в качестве фильтров для приоритезации (выбора порядка очередности) контента, видимого потребителями.

Организация должна предусмотреть использование интерактивных каналов связи в режиме реального времени, позволяющих в адекватной манере реагировать и давать ответы конечным потребителям. Например для ответов на вопросы потребителей, связанных с описаниям тех или иных продуктов или сроков доставки, можно было бы использовать бесплатный телефонный номер, электронную почту, интерактивный чат или социальные масс-медиа.

Организация должна предоставлять информацию в такой форме и манере, чтобы конечный потребитель мог сохранять эту информацию для будущих справок и обращений. Это включает обеспечение того, чтобы данную информацию можно было легко сохранить и распечатать.

6.1.3.3 Ясность предоставления информации

Организация должна:

- избегать использования жаргона и правовой терминологии и при любых возможных обстоятельствах использовать общепринятый и понятный язык;

- четко разделять термины и условия, относящиеся к продажам, от предложений, связанных с маркетингом и рекламой;

- передавать информацию о политиках, используемых для управления информацией в интерактивных частях интерфейса B2C ECT, таких как приложения для комментариев и составления рейтингов конечных потребителей;

- устанавливать правила для планомерного предоставления информации о продукции таким образом, чтобы конечные потребители могли без труда сравнивать опции выбора среди продукции организации;

- обеспечивать, чтобы разновидности контента, имеющие место в течение короткого периода времени, сообщались ясным и понятным образом (например, специальные предложения, действующие в течение ограниченного периода времени или другие факторы, которые могли бы изменять цену продукта или его доступность в промежутках времени между посещениями онлайнового ресурса потребителем);

- обеспечивать, чтобы гиперссылки или логины не использовались таким образом, чтобы вводить в заблуждение потребителя, или другим ненадлежащим образом, в частности, это касается контента о провайдерах или от провайдеров B2C ECT, и в тех случаях, когда организация адресует потребителя к провайдерам B2C ECT, это нужно заранее очень четко сообщать потребителю;

- управлять действиями по предоставлению информации через свои B2C ECT и другие интерфейсы (например, веб-сайт, мобильный веб, sms-сообщения, печатный материал) способом, который будет понятным для потребителей;

- обеспечивать во избежание существенных расхождений между информацией, сообщаемой внутри организации, и информацией, распространяемой внешним сторонам (например, согласованность между политиками, размещаемыми на веб-сайте, и информацией, доводимой до работников через Интранет-сеть организации, так же как и между собственным интерфейсом B2C ECT организации и интерфейсами ее провайдеров B2C ECT) и осуществлять предоставление заблаговременно спланированной резюмированной информации на протяжении всего процесса, связанного с оформлением заказа, обеспечивая при этом, чтобы такая сокращенная информация правильно отражала термины и условия, которые будут применены (например, использование гиперссылок или отметок, отсылающих к опровержениям или отказам, не должно мешать доступу конечных потребителей к ясно изложенной и своевременной информации).

6.1.3.4 Адаптация к потенциальным конечным потребителям

Организация должна обеспечить, чтобы ее действия по предоставлению информации были адекватным образом ориентированы на ее потенциальных конечных потребителей. Например, организации будет нужно предоставлять различные сведения в том случае, если она принимает международные отправления и возвращенные товары.

В зависимости от своих предполагаемых потребителей, организации может понадобиться разработать интерфейс B2C ECT, позволяющий потребителю изменять и выбирать тот язык, который для него более предпочтителен. В тех случаях, когда потребитель выбирает для себя определенный язык на стадии продукции, этот язык должен быть использован для всех других процессов и операций B2C ECT.

В тех случаях, когда разрабатываемый контент будет представлять интерес для социально уязвимых групп или для групп, имеющих особые потребности, организация должна обеспечить, чтобы ее действия по предоставлению информации были подходящими для потребителей с точки зрения понимания ими предоставляемой информации. Например, когда контент ориентирован на детей, язык должен быть адекватным с точки зрения их возраста, не должен эксплуатировать доверчивость детей или отсутствие у них опыта и не должен оказывать давления на детей для того, чтобы они упрашивали своих родителей приобрести продукцию. Организация должна также предусматривать разработку руководящих указаний в отношении интерфейсов, предназначенных для B2C ECT, которые будут понятны и доступны всем лицам.

Примечание – Руководство 76 ИСО предлагает дальнейшие указания по обеспечению доступности и понятности.

6.1.4 Управление аспектами, связанными с контентом

Организация должна постоянно обеспечивать, чтобы контент интерфейса B2C ECT был представлен в полном объеме и содержал правильные и обновляемые сведения. Поэтому организация должна:

- назначить лицо, ответственное за управление интерфейсом B2C ECT;

- разработать руководство для поставщиков контента в целях обеспечения совместимого и непротиворечивого подхода, связанного с предоставлением ин-формации для конечных потребителей через интерфейс B2C ECT;

- отслеживать изменения, касающиеся системы организации (например, в целях обеспечения соответствия правилам);

- установить, каким образом будет осуществлено управление архивом записей;

- регулярно анализировать контент интерфейса B2C ECT для определения потребности во внесении любых изменений.

Организация должна обеспечить, чтобы при добавлении или внесении поправок в ключевые элементы контента системы B2C ECT использовались подходящие для этих целей механизмы управления/контроля (например, многоуровневый анализ, процедура подписания ответственными лицами).

Организация должна обеспечить оперативное осуществление требуемых обновлений и модификаций. При идентификации ошибок в своих действиях по предоставлению информации организация должна в кратчайшие сроки предпринимать необходимые корректирующие меры и в тех случаях, когда это уместно, сообщать об этом конечным потребителям. Организация должна соблюдать условия контрактов, заключенных до того, как была идентифицирована и исправлена ошибка системы B2C ECT. Для облегчения доступа конечных потребителей к обновленной информации организация должна указывать дату валидации и точный номер версий в своих политиках в области B2C ECT, и при существенном изменении в одной из своих политик, касающихся B2C ECT (например, в отношении конфиденциальности, сохранности данных, возвратов и обменов), организация должна отчетливым образом выделять раздел, подвергнутый пересмотру.

6.2 Операционная фаза торговой сделки

6.2.1 Общие положения

Для обеспечения реализации этой фазы организация должна осуществлять следующие действия:

a) оказание поддержки в первоначальном выборе;

b) идентификация потребителей;

c) формирование окончательного ценового предложения;

d) оказание поддержки в способе оплаты;

e) санкционирование платежа;

f) подтверждение заказа.

6.2.2 Оказание поддержки в первоначальном выборе

Для содействия способности конечного потребителя сообщать свою заинтересованность в приобретении выбранной продукции организация должна:

a) точно идентифицировать тот продукт или продукты, в приобретении которого(ых) первоначально заинтересован потребитель, и насколько это возможно:

- доводить до сведения конечных потребителей информацию об имеющихся различиях или несовместимостях между вариантами выбираемых продуктов (например, если приспособление или вспомогательные принадлежности какого-либо продукта совместимы только с определенными моделями),

- обеспечить, насколько это возможно, чтобы выбранные варианты продукции были пригодны для конечного потребителя, исходя из известных сведений о данном потребителе (например, в том случае, если продукт предназначен для использования потребителями только по достижении ими определенного возраста),

- обеспечить, чтобы продукт, уже выбранный конечным потребителем, не мог быть куплен другими лицами в то время, пока этот потребитель принимает свое окончательное решение или до истечения срока, объявленного для принятия решения;

b) фиксировать количество каждого продукта, который предлагается для продажи;

c) во всех случаях, когда это возможно, уведомлять конечных потребителей о наличии продукта и планируемых сроках его доставки;

d) разрешать резервировать отобранную продукцию до принятия окончательного решения о покупке;

e) позволять вносить изменения, касающиеся любой резервации, до перехода к совершению оплаты без того, чтобы нужно было повторно вводить текущие варианты выбора, и оставлять за потребителем право наводить справки относительно другой предшествующей сделке информации в отношении продукции;

f) отслеживать ошибки, сделанные потребителем при вводе данных, и иметь действующие механизмы для предотвращения таких ситуаций или для того, чтобы верифицировать намерение потребителя (например, в процессе можно было бы предварительно задавать параметры для областей ввода данных в алфавитномили числовом порядке либо устанавливать максимальный предел по количеству заказываемых продуктов).

6.2.3 Идентификация потребителей

Для того чтобы правильно зарегистрировать и там где возможно провести валидацию данных, связанных с личностью конечного потребителя и адреса доставки, для оформления заказов организация должна осуществлять следующие действия:

a) организация должна требовать ввода информации, содержащей персональные данные, только в тех случаях, когда это необходимо для процесса заказа. Организации нужно свести сбор, использование и раскрытие персональных сведений к тому уровню, который любой здравомыслящий человек счел бы адекватным в имеющих место обстоятельствах. Затем организация должна давать конечному потребителю очень четкое указание относительно обязательных и необязательных для заполнения полей данных;

b) организация должна сообщать конечному потребителю доступным языком сведения о политиках в области конфиденциальности и безопасности, применимых в отношении предоставления данных. Пытаясь заручиться согласием потребителей, организация должна представлять конечному потребителю понятные объяснения в нужном объеме относительно того, как информация, содержащая персональные данные, может быть использована (например, посредством распространения сведений внутри организации или среди третьих сторон);

c) организация должна формировать, проводить валидацию в отношении полноты и правильности заполнения полей для ввода данных, относящихся к персональным сведениям о конечном потребителе, и допускать повторный ввод только для необходимых данных. В тех случаях, когда могут быть использованы внешние сообщения в целях содействия процессу ввода данных (например, оформление адреса от zip-кода), организации необходимо рассматривать их использование;

d) организация должна обращаться и использовать любые подходящие внутренние или внешние данные в целях проверки приемлемости заказа, обеспечивать, чтобы отобранная продукция отвечала законодательным и другим обязательным требованиям тех регионов, в которые произведены отправка и доставка, а также идентифицировать любые проблемы для их разрешения;

e) организация должна предлагать для использования выбранное потребителями имя пользователя и пароль с тем, чтобы имелась возможность для идентификации в будущих торговых сделках. Организация должна предусматривать предоставление соответствующих методических указаний, помогающим потребителям оценивать действие их пароля.

6.2.4 Формирование окончательного ценового предложения

В целях предоставления конечному потребителю правильной и полной информации в отношении приобретаемого продукта или продукции и всех связанных с этим расходов и условий организация должна обеспечить передачу до сведения конечного потребителя следующей информации:

a) описание каждого из представленных для продажи продуктов, включая все ключевые характеристики (например, модель, количество, размер и цвет);

b) стоимость для каждого продукта

c) в тех ситуациях, когда обеспечено непрерывное снабжение продукцией (например, для оплаты подписки на периодические издания или членские взносы):

1) суммы и периодичности платежей,

2) подробной информации по срокам, исходя из продолжительного или непрерывного характера предложения (например, длительность действия контракта, ожидаемые сроки доставки, обновленные политики и условия, связанные с предоставлением скидок),

3) с какой частотой и на какой адрес будут доставлены выписки по счету (например, физический адрес и/или адрес электронной почты),

4) как потребитель может вносить изменения и корректировать сведения, касающиеся адреса, используемого для выписок по счету;

d) применимые налоги и сборы от третьих сторон, например, взимаемые таможенные пошлины или сборы, связанные с конвертацией валют: в том случае, когда сумма потенциально применимых налогов или сборов не может быть установлена, организация должна указывать информацию о возможности взимания таких налогов или сборов и о том, кто будет их собирать;

e) там, где это применимо, указание того, кто будет предоставлять продукт (например, в тех ситуациях, когда провайдеры B2C ECT поставляют продукт или связанные с ним услуги);

f) сроки доставки и варианты отправлений, включая возможные альтернативные расценки в зависимости от быстроты или срочности доставки, типа перевозчика, маршрута следования и ценности заказа;

g) любые вариации, связанные с расходами, в соответствии с типом оплаты, который будет использован или периодичности платежей, а также любые условия, связанные с оплатой (например, ограничения, связанные с использованием кредитных карт);

h) суммарную стоимость осуществляемой сделки, включая действующие скидки и все применимые начисления;

i) процесс для аннулирования или пролонгации действующего контракта и последствия любого такого аннулирования или пролонгации;

j) измененные или дополнительные расходы, связанные с выбранной продукцией или выбранными вариантами продукции;

k) любые другие применимые ограничения или условия.

Организация должна обеспечить, чтобы конечный потребитель мог легко ориентироваться (осуществлять навигацию) в опциях, предлагаемых для выбора, для того чтобы вносить в них изменения без

потери доступа к информации об окончательном ценовом предложении. Организация должна давать точные указания в отношении любых скидок, которые могли бы быть запрошены конечным потребителем, и обеспечивать обратный хронометраж в режиме реального времени для отбора или расчета цены продукции, зависящих от сроков осуществления заказа. Организация должна также обеспечить, чтобы у потребителя в конце процесса была возможность подтвердить свое намерение совершить покупку, позволив при этом еще раз обдумать и взвесить предоставленную ему информацию.

6.2.5 Оказание поддержки в выборе способа оплаты

Для того чтобы предложить конечному потребителю доступ к различным вариантам, связанным с выбором способа оплаты, организация должна предпринять, где это возможно, анализ затрат/выгод, принимая во внимание:

- потребность предложить потребителю такое количество методов оплаты, насколько это практически выполнимо или целесообразно;
- популярность метода оплаты;
- популярность бренда платежа;
- технологические затраты;
- задержки во времени, связанные с получением денежных средств;
- удобство использования для конечного потребителя;
- простоту/удобство взаимосвязи организации с провайдером платежа;
- степень защиты от мошенничества.

Организация должна:

a) соблюдать все требуемые стандарты в области безопасности для обеспечения сохранности и передачи данных, связанных с платежами, и должна четко и ясно доводить до сведения потребителей информацию о мерах по обеспечению безопасности для того, чтобы помочь конечному потребителю оценить уровень рисков, связанных с каждым предлагаемым вариантом платежа;

b) позволять конечному потребителю выбирать вариант оплаты таким способом, чтобы обеспечивались приемлемые сроки осуществления платежей;

c) обеспечивать соединение конечного потребителя с провайдером для выбранного платежа таким образом, чтобы осуществление платежа могло быть выполнено, или снабжать потребителя сведениями, которые ему необходимы для осуществления прямой оплаты в адрес организации;

d) снабжать конечного потребителя информацией о том, к кому следует обращаться с вопросами или проблемами, связанными с оплатой.

6.2.6 Санкционирование/авторизация оплаты

В ходе валидации торговой сделки организация должна обеспечить наличие связи с конечным потребителем в отношении того, были или не были осуществлены авторизация/санкционирование оплаты по сделке или же произошел отказ. В случае отказа организация должна по возможности предложить альтернативный метод оплаты.

6.2.7 Оформление заказа

В целях подтверждения того, что заказ конечного потребителя был принят и находится в стадии выполнения, организация должна обеспечить, чтобы:

a) максимально оперативно после получения информации об авторизации оплаты направить конечному потребителю документальное подтверждение всех данных принятого к исполнению заказа, включая номер заказа, адрес доставки,планируемые сроки доставки (включая заказы, выполняемые по частям), контактные данные организации и любые специальные условия, которые были предварительно согласованы;

b) потребителю было понятно, с какого момента организация считает устанавливающий обязательства контракт оформленным;

c) потребителю было понятно, становится или нет подтверждение заказа составным элементом контракта;

d) в том случае, если подтверждающее сообщение не было получено, этот факт был зарегистрирован и было предпринято действие по исправлению данного недостатка;

e) конечному потребителю были даны указания о необходимости связаться с организацией в случае любого расхождения или изменений, необходимых для внесения в заказ, включая фактический адрес организации;

f) в том случае, когда необходимо внести изменения, подтверждение заказа возвращалось на стадию окончательного ценового предложения без необходимости заново набирать другие данные;

g) так же как и для всех других процессов, подтверждение заказа выполнялось на языке, выбранном конечным потребителем в процессе его выбора продукции;

h) при отсутствии любых изменений, инициированных конечным потребителем в разумные сроки, процесс исполнения заказа переходил в послеоперационную фазу.

6.3 Послеоперационная фаза торговой сделки

6.3.1 Общие положения

Для обеспечения реализации послеоперационной фазы торговой сделки организация должна выполнять следующие действия:

a) поставки;

b) исправления;

c) возвраты и замены.

6.3.2 Доставка

Организация должна обеспечить безопасную доставку выбранной продукции конечному потребителю таким образом, чтобы:

- продукты были упакованы способом, который позволит их защитить в ходе перевозки при предусмотренных условиях;
- был использован метод доставки, выбранный конечным потребителем;
- осуществлялся менеджмент доставки (например, отслеживание маршрута, верификация показателей работы провайдеров услуг по доставке продукции);
- конечный потребитель был оперативно уведомлен обо всех изменениях, связанных с расценками для мероприятий по доставке или для погрузочно-разгрузочных работ;
- записи по отгрузке поддерживались в рабочем состоянии.

Организация должна предлагать средства для отслеживания маршрутов поставок продукции там, где это возможно. Это может касаться действий провайдеров B2C ECT. В том случае, когда система по отслеживанию маршрута может быть использована конечным потребителем, организации нужно дать потребителю соответствующие указания о том, как обращаться с этой системой. Если какой-либо заказ не может быть выполнен в соответствии с тем, как это изначально предполагалось, организация должна принять на себя ответственность за дополнительные расходы или предложить варианты с новыми сроками или аннулировать данный заказ без взимания штрафов с конечного потребителя.

В тех случаях, когда конечный потребитель имеет действующий контракт на регулярные поставки продукции, организация должна обеспечить, чтобы каждая выписка по счету идентифицировала организацию, соответствующий продукт и сумму, подлежащую оплате. За исключением тех случаев, когда такая опция однозначно отклонена конечным потребителем, организация должна заранее выдавать периодически выпускаемое извещение об исполнении автоматически повторяемой закупки или об автоматическом обновлении подписки. Организация должна также предельно четко сообщать конечному потребителю информацию о любых изменениях в отношении условий оплаты и сроков. В случае серьезного изменения организация должна предоставлять конечному потребителю возможность аннулировать соглашение без каких-либо дальнейших затрат или обязательств.

6.3.3 Исправления

С тем чтобы в кратчайшие сроки исправлять любые недостатки или несоответствия, связанные с продукцией, организация должна разработать политику в отношении исправлений, а также:

- предоставить конечному потребителю ясное описание своей политики в отношении исправлений;
- идентифицировать любые исключения;
- давать указания и рекомендации конечному потребителю в отношении того, как нужно действовать в том случае, если продукт находится в неудовлетворительном состоянии;
- предоставить необходимую информацию для осуществления возврата продукции;
- при отсутствии вины конечного потребителя принимать на себя всю полноту ответственности за любые дополнительные расходы, понесенные в процессе разрешения возникшей проблемы, возврата, ремонта или замены продукта, или же полностью возвратить денежные средства;
- где это применимо, изучать соответствующие опции с провайдерами B2C ECT относительно их собственной политики по проведению исправлений и возможность их использования для конечных потребителей организации.

6.3.4 Возврат и обмен

Для поддержания системы B2C ECT организация должна разработать политику по возвратам и обмену, а также:

- снабжать конечного потребителя ясным описанием своей политики по возвратам и обмену;

- идентифицировать любые исключения в отношении определенных видов продукции (например, скоропортящиеся товары, цифровые изделия или специально изготовленная на заказ продукция);
- давать пояснения в отношении того, осуществляется ли перевозка возвращаемой продукции бесплатно или за счет конечного потребителя;
- излагать любые требования, например в отношении состояния продукции, ее упаковки и способа возврата, включая адрес для возврата продукции.

Политика организации в отношении возвратов и обмена продукции должна соответствовать любым применимым законодательным требованиям (например, относительно периода времени, в течение которого потребитель может аннулировать контракт без применения штрафных санкций).

7 Многофазные процессы

7.1 Взаимосвязь с конечными потребителями

7.1.1 Общие положения

Организация должна разработать адекватные методы для интерактивной связи и обмена информацией с конечными потребителями, включая кодекс по сделкам B2C ECT, организационно-техническую поддержку конечных потребителей, работу по рассмотрению жалоб, разрешению споров и разногласий с внешними сторонами и поддержанию обратной связи с потребителями. Взаимосвязи между организацией и конечными потребителями дают возможность лучше понимать то, как работает система B2C ECT и те места, где ее можно улучшить.

Организация должна адаптировать свои процессы взаимосвязи с конечными потребителями в соответствии с их ожиданиями в отношении интерактивной среды. Например, ожидания, связанные с реагированием организации на запросы по электронной почте, отличаются от запросов, сделанных посредством отправки почтовых сообщений.

Организация должна обеспечить наличие у ее работников необходимых знаний и навыков, связанных с каждым процессом. Например, навыки, требуемые для разработки интерфейса для пользователей, таких как знание практических мер по обеспечению безопасности, могут значительно отличаться от навыков, связанных с оказанием организационно-технической поддержки конечных потребителей, как, например, коммуникативные навыки.

7.1.2 Кодекс по сделкам B2C ECT

Организация должна составить кодекс по сделкам B2C ECT. В этом кодексе нужно отразить обещания организации, даваемые конечным потребителям в отношении:

- своей продукции;
- процедур по оформлению заказа и обработки данных;
- конфиденциальности информации, содержащей персональные сведения;
- информационной безопасности;
- операций по сделкам B2C ECT с физическими лицами, находящимися за рубежом;
- процедур, связанных с доставкой продукции;
- исправлений продукции;
- обменов и возвратов;
- организационно-технической поддержки потребителей;
- работы по рассмотрению жалоб;
- поддержания обратной связи;
- разрешения споров и разногласий с внешними сторонами.

Дополнительное руководство по составлению кодекса B2C ECT дано в приложении D и в стандарте ИСО 10001.

7.1.3 Организационно-техническая поддержка конечных потребителей

В целях содействия конечным потребителям в осуществлении сделок и использования системы B2C ECT организации, организация должна:

- оказывать конечным потребителям организационно-техническую поддержку и делать ее легко доступной так, чтобы она сопрягалась с действиями системы B2C ECT организации: это может включать намерение использовать интерактивные средства и методики, позволяющие осуществлять интерактивное взаимодействие между конечными потребителями и организацией;
- оперативно реагировать на информацию, идентифицирующую любую потребность в отношении мероприятий в системе B2C ECT, которая обусловлена ее действиями по оказанию поддержки потребителям;

- оказывать конечным потребителям поддержку в тех случаях, когда сложившиеся ситуации требуют своевременной передачи информации (например применительно к отзывам продукции, новой информации, касающейся безопасности продукта, приобретенным потребителем).

7.1.4 Работа по рассмотрению жалоб и разрешению разногласий с внешними сторонами

Работа с жалобами – это процесс, используемый организацией для рассмотрения любых выраженных потребителями претензий неудовлетворенности в отношении организации, ее продукции или некоторого аспекта ее системы B2C ECT, решений или действий.

Примечание – Руководство по процессу обращения с жалобами предложено в ИСО 10002.

Разрешение внешних споров и разногласий относится к разрешению внешними сторонами жалоб, имеющих отношение к организации, ее продукции или некоторого аспекта ее системы B2C ECT, который не был разрешен посредством внутреннего процесса организации по рассмотрению жалоб или претензий.

Примечание – Руководство по процессу разрешения споров и разногласий предложено в ИСО 10003.

Организации должны учитывать то, как цели их системы B2C ECT влияют на процессы, связанные с рассмотрением жалоб и разрешением внешних споров и разногласий. Например, акцепция зарубежных сделок B2C ECT может приводить к включению функций, связанных с обеспечением доступности и удобств осмотра или обслуживания (в частности, отсутствие платы за пользование, меню на нескольких языках). Организация должна также адаптировать свои процессы по обращению с жалобами и разрешению внешних споров и разногласий в соответствии с ожиданиями конечных потребителей применительно к онлайновой среде.

7.1.5 Поддержание обратной связи

Обратная связь – это любой канал связи для передачи информации потребителем или другой заинтересованной стороной в адрес организации, касающейся опыта сотрудничества потребителя с организацией, ее продукции или некоторого аспекта ее системы B2C ECT, решений или действий. Обратная связь включает в себе как положительные, так и отрицательные показания об аспектах организации и рекомендации в отношении изменений. Процесс поддержания обратной связи может заключать в себя в качестве основополагающего процесс по рассмотрению жалоб/претензий (см. 7.1.4).

7.2 Управление данными, связанными с конечными потребителями

7.2.1 Общие положения

В своей системе B2C ECT организация должна разработать адекватные методы по управлению данными, связанными с конечными потребителями, включая меры по обеспечению безопасности и конфиденциальности.

7.2.2 Безопасность

Для целей настоящего стандарта безопасность заключает в себе особое процедурное управление процессами осуществления записи, передачи и сохранения данных о конечных потребителях.

Примечание – Дальнейшее руководство по информационной безопасности дано в стандартах ИСО 27001 и ИСО 27002.

Организация должна:

- особым образом и публично информировать конечных потребителей о стандартах, которые поддерживает организация для обеспечения безопасности персональных сведений и данных по платежным картам конечного потребителя;
- обеспечивать разработку программ и процедур в области безопасности, учитывающих существующие и новые угрозы, связанные с осуществлением записи, передачи и сохранения электронных данных;
- применять требования или рекомендации компетентных третьих сторон (например интернет-провайдеров, создателей веб-браузеров и компаний, работающих с платежными картами, представителей банковской отрасли) во всех ситуациях, когда это необходимо или целесообразно с позиций обеспечения доверия конечных потребителей, использовать шифрование для безопасной передачи данных, содержащих персональные сведения и сведения по платежным картам потребителей;
- соблюдать все правовые нормы, установленные законодательством и правила;

- иметь процедуры, устанавливающие порядок действий в случае всех нарушений, связанных с безопасностью;

- сотрудничать с конечными потребителями в случае возникновения проблем, таких как несанкционированные или мошеннические операции.

7.2.3 Конфиденциальность

Конфиденциальность относится к тому способу, посредством которого организация собирает или использует персональные сведения о конечном потребителе. Эти собранные данные могут быть использованы только для обработки в процессе исполнения заказа или для других целей, очевидно одобренных конечным потребителем.

Организация должна:

- указывать конечным потребителям обязательную информацию, необходимую для совершения закупки, и то, каким образом эта информация будет сохранена и использована в дальнейшем;

- информировать конечных потребителей в том случае, когда персональные данные собираются для дальнейших возможных использований этих данных, приглашать их к участию в рассмотрении каждого такого случая;

- информировать конечных потребителей о третьих сторонах, которые могли бы получить доступ к собранным данным, и стараться заручиться согласием потребителей в отношении использования этих данных;

- предоставлять конечным потребителям возможность анализировать сохраненные персональные данные;

- сообщать конечным потребителям о каждом последующем контакте, при котором использовались их персональные данные, предоставляя возможность не принимать участие в любом будущем контакте/связи и удалить их данные из соответствующего файла;

- учредить ясную политику для своего персонала, которая определяет лиц, имеющих доступ к компьютерным данным в соответствии с определенными целями и ограничениями, включая шифрование, использование данных вне стен организации и четкие указания в отношении санкций за нарушение политики;

- соблюдать все применимые к деятельности организации законы и правила по обеспечению конфиденциальности данных.

8 Содержание в надлежащем состоянии и улучшение

8.1 Сбор информации

Организация должна регулярно и систематически собирать информацию, необходимую для проведения результативной и эффективной оценки показателей работы системы B2C ECT, включая сведения, исходные данные и записи, описанные в разделах 6 и 7.

8.2 Оценка показателей функционирования системы B2C ECT

Организация должна на регулярной и систематической основе оценивать свою систему B2C ECT, включая проведение внутренних аудитов/проверок системы B2C ECT.

Примечание – Руководство по организации работы, связанной с проведением внутренних аудитов системы менеджмента, представлено в ИСО 19011.

Все сведения, полученные от обратной связи, жалобы и разногласия необходимо классифицировать и анализировать в целях идентификации систематических, повторяющихся и разовых проблем и тенденций, связанных с инцидентами, а также для того, чтобы устранить причины этих жалоб или претензий.

Для оценки влияния системы B2C ECT организации нужно иметь сведения о состоянии дел перед началом ее функционирования и затем по прошествии определенных интервалов времени. Эта информация может быть использована не только для определения уязвимых мест в построении и внедрении системы, но также для демонстрации достигнутых результатов (если они есть) и прогресса, достигнутого при использовании этой системы.

8.3 Удовлетворенность, связанная с системой B2C ECT

Необходимо предпринимать регулярные и систематические действия для определения степени удовлетворенности конечных потребителей, связанной с системой B2C ECT и ее внедрением. Это может принимать форму обследований конечных потребителей случайным методом и другие технические приемы. Одним из методов оценивания удовлетворенности конечных потребителей является вос-

произведение контакта потребителя с организацией в отношении вопроса или предмета, отраженного в системе в тех случаях, когда это разрешено законодательством.

Примечание –ИСО 10004 предлагает руководство по измерению и мониторингу удовлетворенности потребителей.

8.4 Анализ системы B2C ECT

Организация должна анализировать свою систему B2C ECT на регулярной и систематической основе с тем, чтобы:

- определять, продолжает ли она оставаться пригодной, результативной и эффективной;
- рассматривать серьезные факты, связанные с несоответствием или сбоем любого элемента системы B2C ECT;
- оценивать потребность и имеющиеся возможности, связанные с улучшением;
- вырабатывать необходимые решения и принимать соответствующие действия.

По ходу проведения анализа организация должна рассматривать информацию об изменениях в системе B2C ECT, изменениях в законодательстве, практиках конкурентов или технологических нововведениях/инновациях, о выполнении контрактных обязательств, статусе корректирующих или предупреждающих действий, предлагаемой продукции и других действиях, предпринятых по результатам проведения предыдущих анализов.

8.5 Постоянное улучшение

Организация должна постоянно улучшать свою систему B2C ECT в целях повышения удовлетворенности потребителей, включая использование таких средств, как предупреждающие и корректирующие действия и улучшения, связанные с инновациями.

Организация должна предпринимать действия для устранения причин как имеющихся, так и потенциальных проблем, приводящих к жалобам, с тем, чтобы предотвратить их повторное появление или первичное возникновение соответственно.

Организация должна:

- изучать, определять и применять наилучшие практики в структуре, содержании и в использовании системы B2C ECT организации;
- внутри себя развивать подход, ориентированный на конечных потребителей;
- поощрять нововведения в подходах, направленных на развитие системы B2C ECT организации, включая актуализацию необходимых технологий;
- одобрять и ценить прецеденты, выделяющиеся высоким уровнем элементов системы B2C ECT организации и ее показателей, а также соответствующих практик.

Приложение А
(справочное)

Удовлетворенность потребителей и потребности пользователей применительно к торговым сделкам B2C ECT

А.1 Общие положения

Настоящее приложение выделяет следующее:

- важное значение удовлетворенности потребителей и связующие элементы между настоящим стандартом и другими стандартами, связанными с удовлетворенностью потребителей;
- потребность в рассмотрении взаимосвязи и различий между потребителями и конечными потребителями (пользователями);
- отличительные характеристики интерактивных режимов работы по сравнению с традиционными торговыми сделками «лицом к лицу» B2C.

А.2 Удовлетворенность потребителей и система B2C ECT

Настоящий стандарт вместе с другими международными стандартами, связанными с удовлетворенностью потребителей, разработанными ИСО/ТК 176/ПК 3, предлагает руководство, которое может помочь организациям в принятии мер, направленных на поддержание соответствующего уровня или повышение степени удовлетворенности потребителей в конкретной связи с системой B2C ECT.

Удовлетворенность потребителей определена в 3.1.4 ИСО 9000 как «восприятие потребителями степени выполнения их требований». Удовлетворенность потребителей признается в качестве одного из ведущих критериев для любой организации с высоким уровнем качества. Фокус на потребителя означает, что данная организация сосредотачивает свое внимание для того, чтобы понимать текущие и будущие потребности потребителей, их требования и ожидания, включая обеспечение соответствия законодательным требованиям.

Имея систему B2C ECT, организации располагают потенциалом для того, чтобы улучшать свои показатели работы многочисленными способами. Например, они могут более эффективно пользоваться ресурсами и предлагать новые услуги, принимая в расчет те типы вызовов или запросов, которые характерны для сделок B2C ECT, и то, как их реакция и ответы на эти вызовы могут повлиять на восприятие конечными потребителями данной организации. Применительно к системе B2C ECT удовлетворенность потребителей подвержена значительному влиянию того, как организация создает и адаптирует свою систему B2C ECT для работы с потребностями и запросами потребителей, и того, каким образом она справляется с динамикой интерактивных операций и взаимосвязей.

А.3 Потребности конечных потребителей

В то время как термин «потребитель» имеет широкий охват, относясь к «организации или лицу, получающему продукцию» (согласно определению 3.3.5 ИСО 9000), и включает в себя оптовые организации, покупателей и других субъектов, настоящий стандарт нацелен на действия, затрагивающие конечного потребителя/пользователя, который является «единоличным членом генеральной общественности, приобретающим или использующим продукцию (см. 3.4) для личных, семейных или бытовых целей» (согласно определению в 3.3). Следовательно, конечные потребители/пользователи образуют подмножество потребителей, поскольку они включают только частных индивидуальных лиц и только тех из них, кто совершает покупку для своих личных целей.

Это различие между конечным потребителем/пользователем и потребителем приводит к определенным выводам, поскольку потребности и требования на уровне индивидуального потребителя могут существенно отличаться от потребностей других потребителей ввиду различия их ресурсов и характеристик. Например, относительно доступа к информации и возможности сообщать о своих ожиданиях и требогах индивидуальные потребители, как правило, ощущают себя в гораздо менее выгодной позиции по сравнению с другими потребителями, которыми могут быть юридические лица. Аналогичным образом, поскольку конечные пользователи потребляют продукт, обстоятельства, связанные с безопасностью конечных потребителей, могут значительно отличаться от проблем, связанных с безопасностью других потребителей, например организаций, закупающих продукцию в целях перепродажи.

При проектировании своей системы B2C ECT организация должна учитывать эти отличительные потребности и требования. Она также должна стараться решать эти вопросы беспристрастным и адекватным способом (например, избегая слишком сложных или детализированных политик в области кон-

фиденциальности, которые не понять человеку, не имеющему доступа к правовой экспертизе). Руководство, предлагаемое в настоящем стандарте, включает в себя принципы, соблюдая которые организация ориентируется на конечных потребителей, и рассматривает ключевые предложения конечных потребителей, такие как средства их защиты (см. раздел 4).

А.4 Интерактивные режимы работы

По сравнению с традиционными торговыми сделками B2C «лицом к лицу» интерактивный контекст системы B2C ECT порождает особые трудности при рассмотрении того, каким образом обеспечить соответствие потребностям и требованиям, ориентированным на конечных потребителей/пользователей, и как поступать с ограничениями, связанными с конечными потребителями. Например, конечные потребители ограничены в своих возможностях по изучению продукции до того, как приступать к оформлению конечного заказа продукции. Кроме того, применительно к торговым сделкам, осуществляемым с помощью компьютера, появляются возможности для более быстрого способа заключения торговой сделки, если сравнивать со сделками с конечным потребителем, выполняющим шаги, ведущие к совершению покупки в традиционной неэлектронной среде.

Эти отличительные характеристики, как следствие, имеют более широкие возможности по раскрытию информации в интерактивной среде по сравнению с обычной средой. Однако это не подразумевает концентрацию только на количестве сведений, необходимо также учитывать способ, посредством которого планируется получать сведения (см. принципы раздела 4, касающиеся доступности/понятности и транспарентности). Принимая во внимание ограничения, связанные с конечными потребителями, и субъективные факторы, влияющие на принятие решений, а также ограничения, налагаемые способом демонстрации и отображения информации в интерактивной среде, организация, разрабатывающая систему B2C ECT, должна учитывать, каким образом, например, можно было бы установить параметры, присваиваемые по умолчанию и позволяющие конечным потребителям делать оптимальный выбор.

Организации также нужно уделять отдельное внимание адаптированию своих процессов для послеоперационной фазы торговой сделки B2C ECT. Предоставляя конечному потребителю возможность испытать (с допустимым риском) продукт таким же путем, как и в обычном магазине, организация может повышать его доверие и уверенность в качественной и эффективной работе системы B2C ECT, создавая тем самым хорошую деловую репутацию.

Кроме того, необходимо отметить, что в интерактивной среде опора на электронные торговые сделки (ECT) приводит к возрастанию рисков, связанных с неправильным сбором, использованием и раскрытием сведений, касающихся конечных потребителей. Это может вести к возможным и фактическим финансовым убыткам, поэтому организации нужно внимательно следить за этими рисками для того, чтобы избежать потери доверия конечных потребителей и снижения их удовлетворенности. По ходу этого организации необходимо также принимать во внимание, что в ее систему B2C ECT может быть вовлечено большое число провайдеров и это часто может не быть транспарентным для конечного потребителя.

Вышеуказанные примеры отличительных характеристик интерактивных сред и режимов работы наглядно указывают на потребность для организаций в тщательном планировании, разработке, внедрении, поддержании и улучшении системы B2C ECT, что с позиций конечного потребителя обеспечивает предсказуемую и надежную позицию на потребительском рынке и повышает удовлетворенность потребителей.

Приложение В
(справочное)

Дополнительные ссылки

В.1 Общие положения

Настоящее приложение предлагает общий обзор ссылок/справок, касающихся нормативно-правовой базы, указывая на источники законодательных требований, административные органы и другие источники информации, к которым могли бы обратиться организации, стремящиеся получить больший объем информации, касающейся их систем B2C ECT. Хотя многие эти источники имеют отношение к торговым сделкам B2C в общих чертах, они часто содержат сведения, присущие B2C ECT. Настоящий перечень не является исчерпывающим.

Примечание – В целях настоящего приложения термин «законы» относится к законам или правилам, насколько это применимо.

В.2 Законодательные ссылки

В.2.1 Основные законы, направленные на обеспечение защиты конечных потребителей

В.2.1.1 Законы, устанавливающие требования к безопасности продукции, предназначенной для эксплуатации пользователями, и законы, относящиеся к пищевой продукции, лекарственным средствам и медицинским приборам. Они могут содержать положения по отзыву продукции или удалению опасной продукции.

В.2.1.2 Законы по защите конечных потребителей, такие как законы, устанавливающие правила по ведению тех или иных видов коммерческой или профессиональной деятельности, законы, регулирующие деятельность по продаже товаров народного потребления, и законы, регулирующие конкуренцию на потребительском рынке. Они могут содержать положения, касающиеся способов осуществления продаж, мероприятий по рекламированию, контрактных условий, раскрытия информации, гарантий качества и продаж, совершаемых на удаленном расстоянии.

В.2.1.3 Законы, касающиеся маркировки продукции.

В.2.1.4 Законы, устанавливающие правила осуществления отдельных видов торговой деятельности, которые могут быть применены в таких отраслях, как туристическая деятельность, услуги в сфере телекоммуникаций, игорно-развлекательный бизнес.

В.2.2 Законы, регулирующие деятельность на электронном рынке

В.2.2.1 Законы об электронной торговле.

В.2.2.2 Законы об электронных платежах.

В.2.2.3 Законы по конфиденциальности и защите данных, которые могут включать положения, касающиеся интерактивных средств защиты конфиденциальности в отношении детей.

В.2.3 Другие законы, связанные с торговлей

В.2.3.1 Законы по обмену валютных денежных средств, законы, имеющие отношение к региональным и международным торговым сделкам.

В.2.3.2 Законы по налогам и таможенным пошлинам.

В.2.3.3 Законы по утилизации и переработке продукции для повторного использования, которые могут включать положения, касающиеся электронной продукции и аккумуляторных батарей.

В.2.3.4 Законы по обращению с опасной для здоровья продукцией, которые могут включать положения, касающиеся транспортировки опасных материалов.

В.2.3.5 Законы по запрету импорта/экспорта отдельных видов продукции.

В.2.3.6 Законы в области мер и весов.

В.3 Административные органы

В.3.1 Органы, лицензирующие коммерческую деятельность, которые могут вводить требования в определенных отраслях экономики, таких как туристическая деятельность.

В.3.2 Экологические органы.

В.3.3 Органы по планированию.

В.3.4 Почтовые ведомства, имеющие отношение к требованиям, например, связанным с продукцией, на распространение которой наложены ограничения.

В.3.5 Органы, обеспечивающие безопасность людей, которые могут вводить требования в таких областях, как, например, электрическая безопасность.

В.3.6 Департаменты налогов и сборов.

В.3.7 Департаменты по торговым стандартам.

В.4 Другие источники информации

В.4.1 Торгово-промышленные палаты.

В.4.2 Организации потребителей.

В.4.3 Международные правительственные форумы, например Организация экономического сотрудничества и развития.

В.4.4 Информационные порталы по электронной торговле национальных правительств, которые иногда могут быть специально предназначены для предоставления информации, рассчитанной на предприятия малого бизнеса.

В.4.5 Организации, обеспечивающие функционирование интерактивных режимов.

В.4.6 Торговые ассоциации.

В.4.7 Правительственные агентства, имеющие отношение к деятельности организации.

Приложение С
(обязательное)

Руководство по предоставлению информации

С.1 Общие положения

На предварительной стадии торговой сделки организация должна обеспечить адекватное рассмотрение и трактовку информационного компонента. На операционной стадии торговой сделки организация должна гарантировать надлежащее соответствие предоставляемой информации применимым законодательным требованиям, относящимся к контракту. Законодательные требования могут указывать тип информации, который должен быть предоставлен на различных стадиях системы, а также определять то, каким образом эта информация должна предоставляться конечным потребителям.

С.2 Идентификация организаций

Организация должна предоставлять следующую информацию:

- официальное название организации и название(я), под которым(и) она осуществляет свою коммерческую деятельность;
- место регистрации организации;
- ее отношение к головной компании;
- полный адрес, телефонный номер и номер факсимильного аппарата головного офиса организации и, когда применимо, представительств или доверенных лиц на местах;
- адрес электронной почты организации;
- контакты для обратной связи, вопросов и предъявления претензий;
- время работы служб/представительств по указанному контактному адресу;
- регистрационные номера предприятий и/или сведения по лицензиям;
- разрешительные схемы или кодексы B2C ECT, которым подчиняется организация, включая сведения о соответствующем органе, осуществляющим надзорные функции;
- в тех случаях, когда организация осуществляет род деятельности, регулируемый обязательными нормативно-правовыми актами, сведения о праве, предоставленном на осуществление такой деятельности, и о той юрисдикции, где было предоставлено данное право; профессиональный орган/ассоциация или аналогичное учреждение, при котором зарегистрирована организация; справка о правилах, применяемых к организации в связи с ее родом деятельности, и способ получения доступа к этим правилам, так же как сведения о любом страховании профессиональной ответственности или гарантиях, которые должна соблюдать организация;
- информация по аккредитации, включая электронный способ верификации любых заявлений, связанных с аккредитацией.

С.3 Описание продукции

Организация должна предоставлять следующую информацию:

- точное описание продуктов, предлагаемых для продажи, включая их основные характеристики (например, размер, функциональные свойства, совместимость, пригодность/эксплуатационная готовность, режимы работы, выделяющие новый продукт по сравнению с аналогичной продукцией, установка/монтаж, техническое обслуживание, возможности для повторного цикла использования, утилизация, ингредиенты и энергопотребление);
- важные сведения, которые мог бы получить потребитель при покупке данного продукта у организации посредством традиционной торговой сделки B2C ECT «лицом к лицу» (например, ограничения, предупреждения об опасностях и рисках для здоровья, или правила, или условия покупки, такие как требования по получению согласия родителей/опекунов и ограничения, связанные со временем);
- данные о наличии продукта (например, количество на складе);
- гарантийные обязательства и гарантии качества в отношении продукции, включая информацию по продлению или ограничению сроков;
- информацию о сертификациях;
- анализы продукции.

С.4 Информация о ценах

Организация должна предоставлять следующую информацию:

- стоимость продукта (без вычетов);
- валюту, использованную для назначения цены;

- расходы, связанные с поставкой;
- перечень налоговых отчислений;
- стоимость займов (ссудный процент);
- информация о любых других начислениях, ответственность за сбор которых лежит на организации (например, таможенные сборы и комиссионное вознаграждение за услуги таможенного брокера);
- суммарная стоимость или когда итоговая цена не может быть вычислена, способ, который организация будет использовать для расчета суммарной стоимости, включая любые текущие затраты и применяемый для их расчета способ;
- специальные предложения/акции, такие как распродажа по сниженным ценам, скидки, премиальные вознаграждения и подарки, включая условия, которым необходимо отвечать для того, чтобы получить право воспользоваться данными предложениями.

С.5 Информация по окончательному ценовому предложению

См. 6.2.4.

С.6 Информация по выбору способа оплаты

См. 6.2.5.

С.7 Информация по доставке

См. 6.3.2

С.8 Другая информация о системе B2C ECT

Организация должна предоставлять следующую информацию:

- обещания/обязательства организации и связанные с этим положения (кодекс по B2C ECT);
- контактная информация для организационно-технической поддержки конечных потребителей (см. 7.1.3), гарантийные обязательства, исправления (см. 6.3.3), возвраты и обмены (см. 6.3.4) и услуги по ремонту, включая дни и часы работы, когда это применимо, и любые связанные с ними платежи, так же как и все законодательные права, сформулированные в отношении юрисдикции (например, юридически обусловленные права на аннулирование при определенных условиях);
- сведения о процедурах, принятых в организации по рассмотрению жалоб и претензий;
- доступ к механизмам по разрешению споров и разногласий как напрямую с организацией, так и с участием в качестве третьей стороны провайдеров и регулирующих органов;
- контактную информацию для любых саморегулируемых программ или применимых процессов по разрешению разногласий, в которых участвует организация, и, когда представляется возможным, интерактивный способ верификации ее сертификации или членства;
- политики организации в отношении конфиденциальности и представленной в добровольном порядке адреса электронной почты;
- политики в отношении других отдельных элементов системы B2C ECT, как, например, торговля через сеть мобильной связи, системы аукционных торгов, приобретение и доставка продукции с цифровым контентом, особое отношение к людям с ограниченными возможностями и обязательства по экологии.

Организация должна ясно информировать конечного потребителя об инструментарии, который она использует для персонализации доставки контента (например, поддержка cookie в браузерах пользователей, мобильные приложения, отыскивающие данные по местам размещения, сохраняемые профили (параметры пользователей) для потребителей, повторно обращающихся в адрес организации).

Организация должна информировать конечного потребителя о структуре подотчетности таким образом, чтобы было ясно, как распределены обязанности/ответственность сторон.

Приложение D
(справочное)

Руководство по составлению кодекса по B2C ECT организации

Применительно к сделкам B2C ECT конечный потребитель не имеет возможности для физического контакта с продукцией или с персоналом организации (например, осматривать продукт, обсуждать непосредственно («лицом к лицу») с персоналом организации продукт и его характеристики) и могут возникать задержки во времени между покупкой продукта и его доставкой конечному потребителю.

Обещания/заверения, данные организацией в ее кодексе по B2C ECT, могут стать способом для определения того, каким образом ею будут рассматриваться и учитываться ожидания потребителей в отсутствие непосредственного физического контакта с продуктом или с персоналом организации.

При составлении кодекса по B2C ECT принимаются во внимание следующие соображения:

- соответствие кодекса по B2C ECT законодательным и другим обязательным требованиям: применительно к торговым сделкам B2C ECT нередки ситуации, когда конечные потребители находятся под различной юрисдикцией, и, следовательно, для организации очень важно различать и осознавать различные законодательные и обязательные требования, касающиеся рекламы, которая не должна вводить людей в заблуждение; дистанционных продаж, защиты персональных сведений и запретов по действиям, ограничивающим конкуренцию;

- рассмотрение всех вопросов, которые могли бы волновать потребителя, осуществляющего B2C ECT, включая обещания/обязательства, касающиеся:

- продукции организации (например, организация могла бы обещать, что представленные изображения и текстовая информация в отношении всех ее продуктов являются предельно точными, и что любой продукт, не отвечающий визуальному или текстовому описанию, может быть возвращен потребителем (без взимания с него платы) организации по почте для возврата денежных средств или обмена в течение определенного периода времени),

- предварительной фазы торговой сделки (например, обещание о том, что в в том случае, если потребитель найдет такой же продукт, продаваемый на веб-сайте другой организацией по более низкой цене, то организация примет данную цену),

- операционной фазы торговой сделки (например, обещание о том, что потребитель может безвозмездно аннулировать торговую сделку, отправив сообщение по электронной почте, в любое время в течение 24 ч с момента заключения торговой сделки),

- послеоперационной фазы торговой сделки (например, обещание о том, что в том случае, если продукция не будет доставлена в течение двух недель, то стоимость услуги по доставке будет возвращена потребителю),

- того, какие действия предпримет организация в том случае, если потребитель пожелает возвратить продукт (например обещание о том, что организация согласится принять возвращенный продукт или обменять продукт без взимания платы с потребителя);

- конфиденциальности, включая обязательство того, что по действиям потребителя на веб-сайте организация не будет осуществлять сбор персональных данных и сообщать их кому-либо без предварительного согласия от потребителя,

- средств защиты информации (например, гарантии зашифрованности всей финансовой информации посредством использования конкретного отраслевого стандарта),

- рассмотрения жалоб или претензий (например, обещание того, что на все жалобы будет дан ответ по электронной почте в течение 24 ч с момента передачи жалобы в адрес организации),

- разрешения внешних споров и разногласий (например, в том случае, если организация не сможет достичь удовлетворительного результата посредством интерактивного процесса по работе с жалобами, то она обеспечит возможность интерактивного разрешения спорной ситуации с участием внешних сторон на безвозмездной для потребителя основе),

- того, каким образом организация будет рассматривать запросы об организации, ее продукции и действиях (например обещание о том, что организацией на запросы потребителя будут даны ответы по электронной почте в течение определенного периода времени).

Примечание – Дополнительное руководство по составлению кодекса по B2C ECT представлено в ИСО 10001.

Приложение ДА
(справочное)

Сведения о соответствии ссылочных международных стандартов национальным стандартам Российской Федерации (и действующим в этом качестве межгосударственным стандартам)

Таблица ДА.1

Обозначение ссылочного международного стандарта	Степень соответствия	Обозначение и наименование соответствующего национального стандарта Российской Федерации
ИСО 9001:2008	IDT	ГОСТ ISO 9001–2011 «Системы менеджмента качества. Требования»
ИСО 9004:2009	IDT	ГОСТ Р ИСО 9004–2010 «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества»
ИСО 10001:2007	IDT	ГОСТ Р ИСО 10001–2009 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по правилам поведения для организаций»
ИСО 10002:2004	IDT	ГОСТ Р ИСО 10002–2007 «Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях»
ИСО 10003:2007	IDT	ГОСТ Р ИСО 10003–2009 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по урегулированию спорных вопросов вне организации»
ИСО 10015:1999	IDT	ГОСТ Р ИСО 10015–2007 «Менеджмент организации. Руководящие указания по обучению»
Примечание – В настоящей таблице использовано следующее условное обозначение степени соответствия стандартов: - IDT – идентичные стандарты.		

Библиография

[1] ISO 9001	Quality management systems – Requirements
[2] ISO 9004	Managing for the sustained success of an organization – A quality management approach
[3] ISO 9241 (all parts)	Ergonomics of human-system interaction
[4] ISO 9241-151	Ergonomics of human-system interaction – Part 151: Guidance on World Wide Web user interfaces
[5] ISO 10001:2007	Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for codes of conduct for organizations
[6] ISO 10002	Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for complaints handling in organizations
[7] ISO 10003	Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for dispute resolution external to organizations
[8] ISO 10004	Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for monitoring and measuring
[9] ISO/TR 10013	Guidelines for quality management system documentation
[10] ISO 10015	Quality management – Guidelines for training
[11] ISO 19011	Guidelines for auditing management systems
[12] ISO/IEC 27001	Information technology – Security techniques – Information security management systems – Requirements
[13] ISO/IEC 27002	Information technology – Security techniques – Code of practice for information security controls
[14] ISO/IEC Guide 76:2008	Development of service standards – Recommendations for addressing consumer issues

УДК 658.562.014:006.354 ОКС 03.120.10

Ключевые слова: менеджмент качества, удовлетворенность потребителей, электронные сделки

Подписано в печать 12.01.2015. Формат 60x84 1/8.

Усл. печ. л. 3,72. Тираж 34 экз. Зак. 163.

Подготовлено на основе электронной версии, предоставленной разработчиком стандарта

ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

123995 Москва, Гранатный пер., 4.

gost.e-ecolog.ru gost.e-ecolog.ru

gost.e-ecolog.ru