

**«Я вас предупреждал, вы знали обо всех возможных рисках»**

**Глава Росстандарта Алексей Абрамов об отзывах автомобилей**

**Количество автомобилей, отзываемых из-за обнаруженных неисправностей, с каждым годом увеличивается, следует из данных Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт). Связан ли этот рост с ухудшением качества производства, что ждет компании, которые скрывают данные о недостатках своих автомобилей, зачем информация об отзывах автомобилей будет передаваться в МВД, корреспонденту “Ъ” ИВАНУ БУРАНОВУ рассказал глава Росстандарта АЛЕКСЕЙ АБРАМОВ.**

**Об отзывных кампаниях**

**— Каким образом автопроизводитель выявляет неисправности, после которых стартует отзывная кампания?**

— Автовладельцы обращаются в компанию и сообщают о проблемах. Если информация подтверждается, производитель должен оперативно нас уведомить о том, что выявлена проблема и что ее надо решать, поскольку автомобиль находится в эксплуатации у большого количества людей. Кроме того, направление такой информации в Росстандарт гарантирует, что производитель снимает с себя все риски возможных судебных претензий со стороны водителей.

**— Если Росстандарт видит жалобы автовладельцев в интернете, в сети, в блогах, может ли он донести до производителя эту информацию?**

— У нас нет специальной задачи сидеть на сайтах автоклубов. Хотя порой там действительно могут вестись достаточно профессиональные дискуссии по тематике автомобилей, которые эксплуатируются на российском рынке. Обладая этой информацией, мы можем задать вопросы автопроизводителю, в том числе чтобы инициировать проверку этой информации. Но в первую очередь эти сведения должны мониториться дилерами и представителями автокомпаний.

**— А сколько должно накопиться жалоб, чтобы автопроизводитель принял решение провести отзывную кампанию?**

— Был отзыв и одного автомобиля, в связи с чем Росстандарт выпускал отдельное сообщение. Количество не имеет значения. Автомобиль — это технически сложное транспортное средство, которое является опасным в эксплуатации, оно может причинить вред и самому автовладельцу, и окружающим людям. Поэтому масштаб возможного вреда здесь не имеет значения.

**— Вы упомянули возможные судебные разбирательства в отношении автопроизводителей. В каком случае они могут возникнуть?**

— Судебные риски возникают с вредом, причиненным в результате аварии, спровоцированной неустранимой неисправностью в автомобиле. Понятно, что производитель будет сам разыскивать автовладельцев, чтобы устранить неисправность. Но у компании должна быть бумага, документ о том, что она выполнила все свои обязательства перед потребителями своей продукции, в том числе попыталась оповестить всех автовладельцев — для этого предпринято все возможное, уведомлены уполномоченные органы власти. Для этого и проводится отзывная кампания: она служит своего рода индульгенцией. Это подтверждает, что компания является добросовестным игроком на рынке. В ряде стран, кстати, применяются серьезные штрафы для производителей, которые это обязательство не выполняют.

**— Обязательство по уведомлению пользователей?**

— По уведомлению потребителей продукции и уполномоченных органов власти. Это гарантия того, что в случае судебных претензий к производителю нельзя предъявить убытки. Он как бы говорит: «Я вас

предупреждал, вы знали обо всех возможных рисках». Эта практика пришла к нам из-за рубежа. Там, конечно, суды стоят на защите прав потребителя. Взыскиваются очень серьезные суммы с производителя не только в автомобильном бизнесе, но и по другим видам продукции. И каждый производитель хочет застраховать себя от этих рисков. В гражданском законодательстве прописано: если кто-то отвечает за возможный вред, он должен принять все возможные меры для того, чтобы этот вред минимизировать. Именно это реализуется через механизм отзывных кампаний.

**— А можно в России ввести штрафы для автокомпаний, которые не предоставляют информацию об отзыве автомобилей в Росстандарт?**

— В настоящее время разрабатываются поправки в КоАП: предполагается введение штрафа в 300–400 тыс. руб. для юридического лица. Кроме того, мы разрабатываем методические рекомендации для компаний по проведению отзывов.

**— А если предположить, что человек без интернета, газет не читает, машину купил с рук и ничего не слышал об отзывной кампании? Как он может получить информацию об отзыве?**

— Мы не можем и не должны под расписку уведомлять каждого владельца о том, что ему необходимо куда-то явиться. Это не вызов в военкомат, не повестка в суд, это не обязательство. Это право конкретного владельца воспользоваться этим бесплатным сервисом. Все делают все возможное для того, чтобы люди узнали эту информацию.

**— Есть ли какие-то альтернативные способы найти автовладельца помимо традиционных — телефона, электронной почты и т. д.?**

— Мы сейчас прорабатываем вместе с коллегами из МВД, вместе со страховщиками технологии, чтоб делиться с ними информацией об автомобилях, попавших под отзывную кампанию. Надо каким-то образом отлавливать возможные рискованные автомобили, например, при процедурах техосмотра, постановки на учет в ГИБДД. Ведь речь о риске не только для человека, который управляет этим автомобилем, это риск для всех участников дорожного движения. Мы считаем, такая информация должна быть доступна для тех, кто отвечает за безопасность дорожного движения. Тем более, что среди наиболее часто выявляемых неисправностей, которые устраняются в ходе отзывов — чрезмерный износ и дефекты деталей тормозной и рулевой систем.

**— Сразу возникает вопрос о запрете эксплуатации транспортных средств, которые представляют угрозу для безопасности движения, пока не заменена деталь. Такое возможно?**

— Это уже выходит за рамки нашей компетенции. Мы считаем, что эта информация может быть полезной для разных служб. Но это будет связано не с тем, чтоб наказать каким-то образом автовладельца, а чтобы его найти. Ведь информацию об отзыве он действительно мог не получить. По крайней мере, конкретному автовладельцу, когда он придет на техосмотр, можно будет сказать: «А вы знаете, что у вас не пройдена сервисная кампания? Неплохо бы обратиться в сервис».

**— На каком этапе идет обсуждение этого взаимодействия с МВД и страховщиками?**

— Пока с ними советуемся в формате межведомственного общения. Коллеги из правоохранительных органов говорят, что им это, скорее всего, это будет интересно. Посмотрим, как эту информацию лучше собирать и передавать им.

**— Хорошо, а если машина покупалась «серым» образом, в обход официального дилера? Например, человек купил себе американский пикап, который в России не продается, при этом модель эта попала под отзыв в США. Что ему делать?**

— Вот здесь есть риск, что пользователи таких автомобилей, скорее всего, не узнают напрямую о кампании, потому что у них нет прямого контакта с производителем. Но они могут получить такую информацию по новостям из СМИ или через нас.

— **Но бесплатная отзывная кампания на такого автовладельца не распространяется?**

— Скорее всего, нет. Ведь в России нет сервисного центра, где такие машины официально обслуживаются.

— **Представим ситуацию: автопроизводитель объявляет об отзыве, со всеми клиентами связались, неисправность устраняется. Но выходит, что официально это не считается отзывной кампанией до тех пор, пока об этом официально не сообщил Росстандарт, хотя без него можно было и обойтись.**

— Конечно, хорошо, когда все решается миром, когда все друг с другом договорились, успокоили друг друга. Но есть процедура, есть порядок и его нельзя нарушать. Всегда должен быть независимый арбитр на случай, если возникнет спор или другая внештатная ситуация. Государство, в данном случае по линии Росстандарта, признано защитить интересы всех сторон.

— **За последние годы отзывных кампаний стало больше или меньше?**

— Подробную статистику мы ведем последние три года. В 2014 году было 27 официальных отзывов (69 350 автомобилей), в 2015 году — уже 47 (280 137 автомобилей), в 2016 году — 37 (382 167 автомобилей).

Сразу скажу: рост числа отзываемых в России машин связан не со снижением качества автомобилей, а с улучшением качества взаимодействия между нами как контролирующим органом и автопроизводителями. Конечно, мы еще далеки от зарубежной практики, особенно, если сравнивать с отзывными кампаниями в США, в которых участвуют миллионы машин. Просто там немного другая культура общения с потребителями и другой уровень ответственности. Там автопроизводители более дисциплинированы. Думаю, что мы постепенно будем прививать эту культуру и в России, чтобы автопроизводители понимали важность проведения кампаний.

— **Получается, что раньше компании в России неохотно сообщали публично об отзывных кампаниях. Переживают за имидж?**

— Возможно — поскольку у нас в стране нет такого понимания отзывных кампаний, как за рубежом. Они почему-то воспринимаются как некий «жареный» факт: мол, у производителя проблемы начались, машины ломаются, и сейчас он вообще уйдет с рынка. Естественно, понимая особую российскую ментальность восприятия, менеджеры компаний опасаются негативных последствий, которые могут отразиться на динамике продаж. Но мне кажется, что постепенно и автолюбители начинают к этому более спокойно относиться, и производители понимают, что ничего особенного в этом нет. Наоборот, компании, которые не боятся и активно сообщают об отзывах, заботятся о своем будущем имидже и страхуются от рисков.

Кстати, даже наши отечественные производители начали проводить отзывные кампании, чего не было раньше никогда. У АвтоВАЗа, к примеру, в 2014 году был первый официальный отзыв 14 тыс. Lada Granta, УАЗ в 2015 году отозвал 4 тыс. «Патриотов» и 3 тыс. «буханок». Мне кажется, что это яркий индикатор того, что отзыв — это нормальная практика, а не из ряда вон выходящее событие.

— **Вы следите за тем, как кампании проводятся?**

— Каждые полгода производитель отчитывается перед нами, сколько клиентов обратилось, сколько автомобилей было обслужено. У кампании, кстати, нет срока давности. В любой момент любой «проснувшийся» автолюбитель может прибыть в пункт сервиса со своим автомобилем и получить все необходимые услуги бесплатно. Даже если у автомобиля сменилось за это время несколько собственников.

— **В какую сумму встает автопроизводителю отзывная кампания?**

— Мы не оценивали это, но я не уверен, что компании захотят в своих бюджетах заложить такие расходы, учитывая риски возможных судебных издержек. Обзвонить и пригласить автовладельцев практически ничего не стоит: у всех компаний так или иначе есть свои call-центры. Сервис тоже есть, поменять какую-то деталь не слишком затратно — это же не замена автомобиля целиком. Наверное, если это касается сотней тысяч машин, получается серьезная сумма. Но жизнь человека все-таки дороже.

— **Есть ли какие-то примеры зарубежных отзывных кампаний, к которым России следует стремиться?**

— Мы не стремимся, а считаем, что за рубежом есть многолетняя сложившаяся практика. У нас со временем, если мы будем в этом направлении активно работать, тоже сложится своя, уникальная практика. Наша проблема в том, что, кроме транспортных средств, у нас вообще мало отзывных кампаний по другим группам продукции. Наверное, это нас отличает от зарубежных стран. И ограничиваться только автомобилями неправильно, хотя они составляют львиную долю в структуре отзываемой продукции. Надо смотреть и на бытовую технику, на пищевую продукцию, фармацевтические препараты. И это не только сфера Росстандарта, есть и другие уполномоченные органы. Будем взаимодействовать с нашими коллегами для того, чтобы институт отзывных кампаний использовался активнее.

— **То есть здесь аналогия, как с машинами: если человеку выписано какое-то лекарство и выяснилось, что с ним что-то не то...**

— Не просто выписано, а оно продается в аптеках. И выясняется, что в нем что-то не так с субстанцией, с маркировкой или другие нарушения есть. Возможно, что его необходимо будет изымать из аптек, а может быть и у людей, если они уже приобрели, но не использовали. Если вы принимаете препарат, который не только вас не лечит, но и калечит, и этому есть официальное подтверждение, все заинтересованы как можно быстрее донести информацию до потребителей, чтобы они отказались от приема препарата и вернули его. А потраченные на эти деньги были как-то компенсированы.

**О последствиях «дизельгейта»**

— **В результате «дизельгейта» выяснилось, что нарушения правил тестирования машин, выявленные в США, у нас таковыми не считаются. Почему так получилось?**

— Это некорректное сравнение. То, что произошло в рамках «дизельгейта», это и есть отзывная кампания. Нарушение — это когда приходит автовладелец, предъявляет документы. Когда привлекают к ответственности и т. д., включают репрессивную машину. Мы категорически против этого. Мы считаем, что главная задача — это не допустить вреда. С «Фольксвагеном» у нас еще в 2015 году был согласована отзывная кампания, которая коснулась 42 тыс. автомобилей. Важно, что производитель не закрылся, не спрятался и не сказал, что никаких проблем нет. Компанией официально было признано, что есть автомобили, в которых необходимо проверить программное обеспечение и провести сервисную кампанию. Здесь никакой недобросовестности.

— **Инициатором отзыва после «дизельгейта» в России выступал Росстандарт?**

— Да. Увидев то, что происходит на зарубежных рынках, мы обратились с запросом в компанию.

— **Но в идеале, я так понимаю, компания должна была сама обратиться к вам с уже готовым сценарием отзывной кампании?**

— По-разному бывает. Бывает, мы первые, а бывает — производитель.

— **Ранее говорилось о планах Росстандарта разработать методы дорожных испытаний автомобилей, выпускаемых на российский рынок. О чем идет речь?**

— Существующими правилами ЕЭК ООН, применяемыми и в России и в Европе, предусмотрены только стендовые испытания автомобилей. Испытания в дорожных условиях не проводятся.

**— Что из себя будут представлять новые испытания? Они будут проходить на полигоне?**

— Полигон НАМИ, построенный еще в советское время, уже есть под Дмитровом. Он позволяет проводить большинство дорожных испытаний. Необходимо будет, в первую очередь, докупить оборудование для установки на автомобили. Возможно, понадобится дополнительное стационарное оборудование. Думаю, где-то к осени совместно с НАМИ мы разработаем «дорожную карту»: станет понятно, что конкретно нужно докупить и в какие сроки методики новых испытаний будут разработаны. Очень важная работа, которую, я думаю, через полтора-два года мы сможем завершить полностью.

**— Что даст появление таких испытаний конкретному потребителю?**

— Это позволит исключить возможные инсинуации, которые возможны на стендовых испытаниях, как произошло, к примеру, в случае с «дизельгейтом», когда использовалось обманное программное обеспечение. Раньше никому даже в голову не могло прийти, что зачем-то нужно обманывать кого-то по поводу характеристик двигателя. Теперь мы выяснили, что это тоже может являться предметом махинаций.

Потребитель должен иметь всю необходимую информацию для того, чтобы сделать осознанный выбор автомобиля. Если его обманывают по поводу потребительских и экологических характеристик, это неприемлемо. Есть, например, люди, которые принципиально используют электрическую тягу для того, чтобы не причинять ущерба окружающей среде. Я считаю, что потребитель всегда прав и наша задача — заставлять производителей отвечать за свои слова.

Думаю, где-то в конце 2016 года мы уже будем ставить вопрос о включении этих методик или в правила ЕЭК ООН или в наш технический регламент Таможенного союза.

**— То есть вы инициируете введение обязательных дорожных испытаний не только для России, но и для всех европейских стран?**

— Да, выйдем на международный уровень. Мы активно участвуем в рабочих группах ЕЭК ООН как раз по этим автомобильным правилам. Наш институт НАМИ — один из основных игроков в этой работе. Как только мы сможем показать конкретный работающий метод, думаю, начнем выводить его на международную площадку для принятия в качестве базового для всех стран.

**— Другие страны Европы не выходили пока с такой инициативой?**

— Мы пока не слышали.

**— А практика США какова?**

— У них требования к автомобилям отличаются от европейских и российских. Они больше используют свои национальные стандарты.

**— Можете привести пример? По экологии требования жестче или мягче по сравнению с европейскими?**

— Я бы сказал, что они другие. Они, к примеру, могут проверить выхлоп автомобиля по оксиду азота, а мы — нет. Но напомним, что ситуация с «дизельгейтом» была выявлена одной из американских экологических ассоциаций, а не в рамках какой-то государственной контрольно-надзорной деятельности. В США вообще очень распространена практика общественного контроля. У нас потихоньку формируется определенное движение в этой области. Мы, к примеру, активно взаимодействуем с Федерацией автовладельцев России (ФАР). В прошлом году мы активно работали вместе по контролю качества бензина на российском рынке.

**— Росстандарт участвует в процедуре вывода автомобилей в обращение на рынок. Почему, кроме Mitsubishi I-Miev, в Россию официально не поставляется ни одного электромобиля? Tesla, Nissan Leaf и другие модели ввозятся серым образом**

— А это вопрос к самим компаниям. Видят ли они рынок электромобилей в России? Ведь здесь необходимо организовать официальные продажи, а значит и официальный сервис. Когда компании в какой-то момент видят, что затраты превосходят возможную прибыль от продаж, они такие модели не заявляют для официальных продаж.

**— То есть Росстандарт этому никак не препятствует?**

— Мы готовы любые заявки рассмотреть и в установленные сроки дать свое заключение. Можно или нельзя продавать, какую адаптацию оборудования нужно провести. Ведь помимо сервисов, нужна еще инфраструктура для зарядки, хотя она у нас уже появляется. Я считаю, что это просто вопрос времени

## **О качестве топлива**

**— Каковы последние данные по фальсификации топлива? Есть ли статистика по жалобам от автовладельцев?**

— В 2015 году было выявлено 717 случаев несоответствия физико-химических характеристик топлива, из них 96 — это случаи несоответствия октанового числа. В 2016 году такие случаи тоже были. Что касается жалоб автовладельцев по поводу продажи некачественного и контрафактного топлива, с 2015 года мы получили их более 200.

**— В каком статусе находится разработка законопроекта о штрафах в размере 10–15% от годовой выручки для АЗС за некачественное топливо? Инициатива Росстандарта вызвала острую критику со стороны РСПП.**

— Коллеги нам представили дополнительные сведения по средней доходности автозаправочного бизнеса, причем с разбивкой по городам, после чего законопроект мы переделали.

**— Этих данных не было на момент разработки?**

— Мы ими не обладаем, поскольку напрямую не работаем с владельцами автозаправочного бизнеса. Действительно, штраф в размере 10–15% может быть разорительным для компаний. Получив эти данные, мы посчитали, какие ставки могли быть значимыми, но не губительными для компаний. В новом варианте законопроекта мы предлагаем дифференцировать ответственность в зависимости от вида нарушений. Существенными будем считать нарушения по качеству топлива, за это будет действовать штраф в размере 1% от годового оборота: это около 1 млн руб. для крупной заправки в крупном городе. При повторном нарушении будет применяться фиксированный штраф 2 млн руб. В таком виде законопроект скоро будет направлен в правительство РФ, сейчас он проходит дополнительные согласования.

## **О камерах фиксации нарушений ПДД**

**— Несколько лет в недрах Росстандарта разрабатывается два новых ГОСТа — правила размещения автоматических комплексов фиксации нарушений ПДД и требования к этим комплексам. Это довольно важные документы, которые должны исключить злоупотребления регионами при установке камер для зарабатывания денег на штрафах. Долгое время велись споры между производителями по поводу текста стандарта. Чем все закончилось?**

— Споры закончились. Сейчас документы находятся уже на финальной стадии, идет редакторская правка. Я думаю, что в этом месяце мы их получим на бланке для утверждения, после чего эти документы выйдут в виде национального стандарта.

**— Они сразу же вступят в силу?**

— Нет. Обычно предусмотрен некоторый переходный период. В случае с этими стандартами, вероятно, речь пойдет о 1 января 2017 года.

#### **— После чего ГОСТ станет обязательным?**

— Тут надо пояснить, что с 1 июля вступает в силу закон о стандартизации, где четко указаны случаи, когда стандарт является обязательным: когда ссылка на стандарт есть в нормативно-правовых актах (например, в правилах дорожного движения), в законах, в приказах министерств и ведомств или в требованиях к госзакупкам. Иными словами, если регион будет закупать через тендер камеры для установки их на дорогах, то комплексы должны будут соответствовать новым стандартам.

#### **— Будут ли распространяться новые требования на уже установленные и эксплуатируемые камеры?**

— Это зависит от возможностей наших коллег из МВД. Все новое, что они будут закупать, конечно, мы считаем, что должно закупаться по новым требованиям. А вот захотят ли в МВД менять старые камеры на новые, размещать их по новым правилам? Это вопрос. Ведь у ранее установленного оборудования есть какие-то допустимые сроки эксплуатации. Срочно менять абсолютно все камеры на новые, перевешивать их с места на место, мне кажется, неразумно.

#### **О детских креслах**

**— У экспертов по безопасности много вопросов возникает к детским креслам: мол, качество их оставляет желать лучшего, а некоторые экземпляры, разрушаясь, могут сильно поранить ребенка. При этом даже такие кресла получают официальный сертификат и чудесным образом появляются на прилавках. Как так получается?**

— Потому что есть фирмы, которые просто выписывают сертификаты, не проводя никаких испытаний. Мы ведем активную борьбу с такими структурами, для этого создана специальная созданная госкомиссия по борьбе с контрафактом. Кресла — это только один конкретный пример. Это общая проблема большого количества разных товаров, которые у нас продаются в стране.

Нельзя сказать, что мы сейчас возьмемся за кресла и легко эту проблему решим. Пока есть такие организации, которые вот так, влегкую, выписывают документы, бороться с этим сложно. Это планомерная работа и с органами по сертификации, которые работают недобросовестно, и по приучению производителей к правильной работе на рынке. У тебя новая продукция? Пожалуйста! Проводишь испытание, убеждаешься в том, что это действительно безопасно и отвечает требованиям, и выходишь на рынок. Если же ты этот путь прошел нечестно, при этом кто-то из-за автокресла пострадал в аварии, должна быть большая ответственность производителя и органа по сертификации. Только после того как у нас сложится система жесткого судебного и государственного контроля за качеством и безопасностью продукции, ситуация начнет улучшаться

#### **— А откуда берутся эти фирмы, которые сертификаты выдают?**

— Это целый бизнес, люди специально открывают такие фирмы. На первоначальном этапе они такие красивые, добрые и пушистые, проводят испытания. А потом начинают работать вчерную. И пока, к сожалению, очень мало инструментов, чтобы с этим эффективно бороться. Контроль за этими структурами ведет сейчас Росаккредитация

#### **— Законодательство надо менять?**

— Да, но и нужна правоприменительная практика. Главный вопрос — сколько таких органов по сертификации должно быть? Сейчас их бесчисленное множество в любой области, а спросить за качество услуги или товара потом не с кого. Мое мнение — что этих органов должно быть какое-то ограниченное количество, и они должны реально отвечать за выданные документы.

#### **О новых дорожных знаках**

**— Кто чаще всего инициирует разработку того или иного дорожного указателя-знака с последующей разработкой стандарта?**

— Московские власти довольно часто выступают с такими инициативами в области регулирования парковочного пространства. Пару лет назад были изменения по раскраске пешеходных переходов в желто-белый цвет, на этом настояла ГИБДД. Новая раскраска более яркая и позволяет водителям быстрее сориентироваться.

**— За последние годы было озвучено очень много идей по поводу новых знаков. При этом разработчики жаловались, мол, наброски мы в Росстандарт отправили, а дальше неизвестно, когда все это будет воплощено в жизнь. Утверждение стандарта занимает много времени?**

— Это не быстрый процесс, поскольку наша задача — сбалансировать интересы большого количества участников. Средний срок разработки стандарта составляет около 15 месяцев. Это вызвано процедурами публичного обсуждения, проведения экспертиз в различных организациях. Ведь когда мы принимаем национальный стандарт, по нему будет работать вся страна. Какие-то ошибки, какие-то недоработки могут очень плохо повлиять на экономику и на безопасность, в итоге могут возникнуть какие-то непоправимые вещи. Мы стараемся глубоко проработать документ, со всеми максимально его обсудить. Большая работа по разработке, по согласованию, по доведению текста до ума проводится внутри технических комитетов, куда может обратиться любой разработчик или частное лицо. Если кто-то не согласен с позицией комитета, с 1 июля будет применяться специальная процедура, по которой мы будем приглашать заинтересованные стороны уже в Росстандарт и принимать окончательные решения с помощью комиссий по апелляциям.

**— Нет опасения, что это будет только затягивать разработку стандарта?**

— Нет. У нас принцип работы такой: все стандарты должны приниматься консенсусом. Документ должен устраивать максимально всех, чтобы ни у кого не было принципиальных возражений.

*Источник: [Коммерсантъ](#), Иван Буранов, 22.06.2016 г.*