

ВЫТРИМКА З АФИЦЫЙНЫХ ДЫРЭКТЫЎ MSPA АБ МЕТОДЫЦЫ ТАЙНЫХ ЗАКУПАЎ

Сфера ўжывання: Еўропа, Афрыка, Азіяцка-Ціхаакіянскі рэгіён, Лацінская Амерыка

У рэдакцыі за красавік 2011 г.

Поўны тэкст Дырэктыў разам з Кодэксам этыкі MSPA (на англійскай мове) знаходзіцца па адрасе www.mspa-eu.org/en/ethics.html.

У выпадку разыходжанняў, абумоўленых перакладам, вырашальнае значэнне мае англамоўная версія гэтай вытрымкі.

АБАВЯЗКОВА: высветліце мясцовыя аспекты аховы даных і прыватнасці, а таксама юрыдычныя, сацыяльныя, падатковыя і этычныя аспекты, звязаныя з тайнымі закупамі ў той ці іншай краіне, у якой вы праводзіце праграмы тайных (кантрольных) закупаў, незалежна ад краіны паходжання вашай кампаніі.

1 - Этычныя прынцыпы

- Задачай праекта тайных закупаў павінна быць забеспячэнне кіраўнічай інфармацыяй пра працэсы і/або якасць абслугоўвання дзеля спрыяння планам навучання і дзеля паляпшэння якасці абслугоўвання, што ў сваю чаргу павысіць задаволенасць, падтрымку і лаяльнасць спажыўцоў.
- Справаздачы па тайных закупках нельга выкарыстоўваць як адзінае абгрунтаванне вымоў і/або звальненняў.
- Кампанія, што праводзіць тайныя закупы, павінна пракантраляваць, каб яе кліент усведамляў аспекты, прадугледжаныя гэтымі дырэктывамі, і дамовіцца пра прыняцце гэтых дырэктыў абодвума бакамі ў якасці асновы для рэалізацыі праекта.

2 - Тэхнічныя прынцыпы

Абавязкова

- Праграмы тайных закупаў аб'ектыўна фіксуюць узровень абслугоўвання ў кліента. Таму тайныя закупы павінны задзейнічаць мноства разнастайных сітуацый, якія максімальна адлюстроўваюць практыку рэальных пакупнікоў.
- Трэба распрацаваць сцэнарый закупу для праверкі канкрэтных характарыстык продажаў, абслугоўвання або працы. Ён павінен быць рэалістычным і адпавядаць натуральным паводзінам спажыўца, пры гэтым быць лёгкім для таго, каб яго выканаў тайны пакупнік.
- Сцэнарыі, якія выкарыстоўваюцца для тайных закупаў, павінны быць бяспечнымі ў тым сэнсе, што тайных пакупнікоў і персанал кліента нельга будзе прасіць аб супрацьзаконных або рызыкоўных дзеяннях, якія прадугледжвалі б раскрыццё асабовай інфармацыі супраць іх волі або маглі б спрычыніцца да непажаданага фіксавання звестак ў базах даных і звязаных з гэтым пазнейшых зваротаў.
- Супрацоўнікаў кліента трэба паінфармаваць, што якасць іх працы можа перыядычна правярацца ў працэсе тайных закупаў. Калі органы кантролю або субпадрадчыкі плануюць выкарыстоўваць такія даследаванні для вывучэння існага ўзроўню абслугоўвання, яны павінны пракантраляваць, каб бок, які падлягае праверцы, быў у курсе выкарыстання гэтага метаду ацэнкі і адпаведна паінфармаваў сваіх супрацоўнікаў.
- Трэба патлумачыць персаналу задачы і меркаваныя спосабы выкарыстання вынікаў.
- Імёны членаў персаналу або іх асобы, зафіксаваныя на відэа, аўдыё ці іншымі сродкамі, могуць раскрывацца ў тым выпадку, калі персанал быў загадзя аб гэтым папярэджаны. Паколькі супрацоўнікаў канкурэнта нельга праінфармаваць аб даследаванні, іх асобы нельга раскрываць.
- Калі праграмы прэміравання мяркуецца цалкам або часткова ставіць у залежнасць ад праграм тайных закупаў, то гэта трэба патлумачыць персаналу.

Ёсць Рэкамендацыйныя дырэктывы, дзе разглядаюцца такія сітуацыі, як:

Выкананне некалькіх тайных (кантрольных) купляў, факталагічная інфармацыя, прастата, лаканічнасць і мэтазгоднасць задання, інфармаванне персаналу, пілотны тэст, спробы персаналу выявіць тайных пакупнікоў, персанал з аплатай на камісійнай аснове, ацэнкі вэб-сайта.

3 - Публікаванне матэрыялаў, прыналежаючых да грамадскага набытку

Галоўнай задачай такога публікавання павінна быць стварэнне станоўчага стаўлення да тайных закупаў як да дзейснай методыкі і фармаванне станоўчага стаўлення да MSPA. Вынікі даследаванняў павінны акцэнтаваць увагу на паляпшэннях, а не засяроджвацца на асобах, якія дрэнна абслугоўваюць.

Абавязкова

➤ Тайныя закупы, ініцыяваныя вашай кампаніяй:

Упеўніцеся, што прэс-рэліз утрымлівае наступныя звесткі:

- хто ініцыятар/праваўладальнік праграмы,
- пацвярджэнне прыналежнасці кампаніі, што праводзіла праграму, да MSPA,
- пацвярджэнне выканання праграмы ў адпаведнасці з Этычнымі дырэктывамі MSPA,
- кароткае тлумачэнне галоўных прынцыпаў тайных закупаў,
- падрабязныя тэхнічныя спецыфікацыі праграмы,
- прэзентацыя вынікаў даследавання, якія вы жадаеце раскрыць і апублікаваць,
- паляпшэнні, што вынікаюць з вынікаў даследавання.

➤ Тайныя закупы, ініцыяваныя СМІ ды іншымі кліентамі (якія плацяць):

- Выразна акрэсліце разам з кліентам задачы даследавання і тэхнічныя спецыфікацыі.
- Дамоўцеся пра тое, каму належаць даныя і як іх можна выкарыстоўваць.
- Вынікі для арганізацый па-за кантролем або кіраваннем кліентаў не павінны дапускаць вызначэння асоб канкрэтных удзельнікаў (напр. супрацоўнікаў).

Таксама даюцца Рэкамендацыйныя дырэктывы на тэмы:

Дзеянні перад пачаткам праекта, дзеянні пасля апрацоўкі даных і перад публікацыяй, ключавыя інструкцыі аб падрыхтоўцы справаздач па праграме і аб раскрыцці вынікаў, атрыманне максімальнай карысці ад вынікаў даследавання, як дапамагчы СМІ напісаць тое, што вам трэба і г. д.

4 - Кантроль якасці

- Тайных пакупнікоў трэба ў дастатковым аб'ёме забяспечыць Дырэктывамі і правесці дастатковы ўводны інструктаж.
- Кліент і кампанія павінны дамовіцца пра наступнае: пра характарыстыкі тайных пакупнікоў, патрабаванні да ўводнага інструктажу, тэхналогіі маніторынгу на месцы выканання і меры кантролю якасці.
- Спраўджванне даных павінна выконвацца камп'ютарнымі сродкамі і/або шляхам лагічных праверак ці іншымі адпаведнымі сродкамі.

5 - Абавязкі агенцтва перад тайнымі пакупнікамі

- Усе тайныя пакупнікі абавязкова павінны атрымаць дамоўленае ўзнагароджанне за кожны выкананы праект і кампенсацыю сродкаў, патрачаных падчас тайных закупаў на папярэдне санкцыянаваныя пакупкі.
- Тайных пакупнікоў абавязкова трэба пайнфармаваць у пісьмовым выглядзе пра спосабы і тэрміны аплаты, а таксама пра наступствы невыканання абавязковых дырэктыў пры ажыццяўленні ўзгодненых заданняў тайных закупаў, уключаючы наступствы няўдзелу ў любым з узгодненых заданняў тайных закупаў.