

# **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОДЕКС**

**АССОЦИАЦИИ АГЕНТСТВ МОНИТОРИНГА  
КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ «АМКО»**

Москва, 2014

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Профессиональный Кодекс Ассоциации Агентств Мониторинга Качества Обслуживания «АМКО»
2. Основные понятия к Профессиональному Кодексу «АМКО»
3. Общие стандарты исследований методом «Тайный покупатель»
4. Кодекс Организатора исследований качества обслуживания
5. Кодекс Заказчика исследования качества обслуживания
6. Кодекс Участника исследования качества обслуживания, тайного покупателя
7. Использование технических устройств в рамках исследований методом «Тайный покупатель»

## **Профессиональный Кодекс Ассоциации Агентств Мониторинга качества обслуживания «АМКО»**

Для продвижения и развития единых стандартов контроля качества обслуживания клиентов на территории России и стран СНГ участники отрасли и заинтересованные стороны разработали настоящий Кодекс.

**Профессиональный Кодекс** – совокупность добросовестных практик взаимоотношений между Заказчиками, теми, кто предоставляет услуги по мониторингу качества обслуживания (Организаторами исследования), теми, кто осуществляет визиты в рамках проекта (Участниками исследования) и теми, кто является Объектом исследования – проверяемыми сотрудниками Компаний-Заказчиков.

Целью настоящего Кодекса является формирование рынка качественной услуги для всех сторон: Компаний-Заказчиков (далее Заказчик), тех, кто предоставляет услуги по мониторингу качества обслуживания (далее Организатор исследования) и тех, кто является проверяющими в рамках исследования (далее Участник исследования), далее - Стороны.

Профессиональный Кодекс (далее Кодекс) Ассоциации Агентств Мониторинга качества Обслуживания (далее АМКО) предоставляет собой свод рекомендуемых правил взаимодействия между обозначенными Сторонами.

Внедрение Кодекса должно привести к достижению следующих задач:

- улучшение качества предоставляемых услуг Организаторами исследований;
- защита Заказчика и Участника исследования от непрофессиональной и недобросовестной исследовательской практики;
- повышение эффективности взаимодействия между Сторонами;
- создание условий для соблюдения всеми участниками рынка этических правил оказания услуги;
- содействие развитию конкуренции;
- содействие в удовлетворении потребностей покупателей на высоком уровне качества обслуживания;
- повышение эффективности исследовательских практик;
- содействие формированию цивилизованного рынка мониторинга качества обслуживания в России и на территории СНГ;
- укрепление профессионального престижа исследований методом «Тайный покупатель» в России и на территории СНГ.

## **Основные понятия к Профессиональному Кодексу Ассоциации Агентств мониторинга качества обслуживания «АМКО»**

**Метод «Тайный покупатель»** – исследование, используемое для независимой оценки и мониторинга качества обслуживания.

Данный метод – маркетинговый инструмент для оценки соблюдения стандартов качества обслуживания и бизнес-процессов в сервисных или розничных точках продаж, которые могут быть использованы в дальнейшей аттестации персонала и для других целей руководства Компании–Заказчика.

Этот метод всегда моделирует ситуацию клиентского опыта, характеризуется высокой ротацией Участников исследования, четким профилем и потребительским поведением клиента.

Содержит оценку по объективным и субъективным параметрам.

**Участник исследования** - тайный покупатель, аудитор, эксперт.

**Тайный покупатель** – внештатный представитель Организатора исследования, посещающий под видом обычного клиента торговую или сервисную точку Заказчика и скрыто проверяющий работу линейного персонала. Основная цель тайного покупателя - получение клиентского опыта.

Тайный покупатель должен соответствовать социально-демографическим характеристикам реального клиента Компании-Заказчика, быть ознакомлен с анкетой, сценарием и легендой посещения.

Тайный покупатель не имеет профессиональной подготовки, не проходит специального обучения, а лишь получает короткий инструктаж.

**Аудитор** - штатный или внештатный представитель Организатора исследования, прошедший специальную подготовку и совершающий скрытую или открытую проверку сервисной или розничной точки. Аудитор не может быть использован для получения клиентского опыта. Аудитор фиксирует информацию в соответствии с заданными параметрами исследования.

**Эксперт** – специалист, обладающий профессиональными знаниями, и осуществляющий сбор или анализ информации, используя свои профессиональные навыки и знания для реализации поставленных задач.

**Организатор исследования** (Провайдер, агентство) – Компания по организации исследований, направленных на оценку качества обслуживания клиентов.

**Объект исследования методом «Тайный покупатель»** - проверяемые сотрудники торговых и сервисных точек Компании-Заказчика.

**Волна** – одно исследование в отчетный или календарный период.

**Ротация** – частота использования одного Участника исследования в проекте.

**Сценарий** – схема действия Участника исследования во время сбора информации.

**Легенда** – описание профиля и потребительского поведения Участника исследования в рамках одного визита.

**Профиль Участника исследования** – социально-демографические характеристики. Как правило, профиль Участника исследования определяется по возрасту, полу, доходу, виду занятий, и другим характеристикам, согласованным Сторонами.

**Визит** – личное посещение Участником исследования торговой или сервисной точки Заказчика в соответствии с адресной программой.

Во время визита Участником исследования может осуществляться скрытая и открытая проверка торговых и сервисных точек.

Существует несколько видов скрытых и открытых проверок, часть из которых в российской действительности ошибочно связывают с методом «Тайный покупатель» (Таблица № 1).

**Таблица №1. Разные виды скрытых/открытых проверок во время визитов**

| Параметры/<br>вид услуг | Метод «Тайный покупатель»  |  |   | Другие виды сбора информации   |   |   |
|-------------------------|--|--|---|--|---|---|
|                         | Тайный покупатель<br>-Клиент   | Тайный покупатель<br>-Аудитор                          | Тайный покупатель-<br>Эксперт   | Промо аудит  | Мерчендай-<br>зинговый аудит                          | Контрольная закупка/<br>Проверка честности персонала  |
| Цели                    | Исследование качества обслуживания клиентов (визит или визит с покупкой)             | Сбор информации в соответствии с заданными параметрами | Экспертная оценка работы персонала  | Оценка работы промо персонала, на предмет выполнения стандартов и требований | Оценка/ Мониторинг стандартов мерчендайзинга и цен    | Проверка честности продавцов и/или соблюдение законов администрацией торговой или сервисной точки |
| Профиль проверяющих     | Реальные и потенциальные клиенты, строго соответствующие целевой аудитории Заказчика | Нестрогое соответствие целевой аудитории Заказчика     | Эксперты или специально подготовленные сотрудники (специалисты в отрасли, или представители соответствующих специальностей /профессий, или психологи) | Сотрудники, имеющие опыт или специальную подготовку, соответствующие профилю | Сотрудники, имеющие опыт и/или специальную подготовку | Сотрудники специальной лицензированной специализирующейся на безопасности организации             |
| Необходимость ротации   | до 10 проверок в волну (отчётный период)   | Необходимая для соблюдения конфиденциальности ротация  | Необходимая для соблюдения конфиденциальности ротация   | Необходимая для соблюдения конфиденциальности ротация                        | Минимальная ротация                                   | -   |

|                       |  |  |   |   |                                   |  |
|-----------------------|--|--|---|---|-----------------------------------|--|
| Собираемая информация | Оценка качества обслуживания, соблюдение стандартов качества обслуживания, впечатления и восприятие полученного обслуживания.      | Факты в соответствии с чек листом  | Оценка навыков (умение продавать, выполнение стандартов, способность находить решения, стрессоустойчивость и т.д.); | Выполнение сценария, дисциплина, внешний вид. | Выкладка, POSM, цены.             | Факты обмана или нарушения законодательства                                |
| Провайдер             | Компания, специализирующаяся на проверках методом «Тайный покупатель» (есть выделенное подразделение и специализированные ресурсы) | Компания, специализирующаяся на проверках методом «Тайный покупатель» (есть выделенное подразделение и специализированные ресурсы) | -<br>консалтинговые компании<br>-<br>исследовательские агентства  | Любые исследовательские агентства             | Любые исследовательские агентства | Специальные лицензированные специализирующиеся на безопасности организации |
| Скрытые/<br>Открытые  | Скрытые  | Скрытые  | Скрытые   | Скрытые/<br>Открытые                          | Скрытые/<br>Открытые              | Скрытые с раскрытием   |

## **Общие стандарты исследований методом «Тайный покупатель»**

1. Целью метода «Тайный покупатель» является информирование руководства Заказчика о процессах и/или качестве обслуживания, чтобы помочь в реализации обучающих планов и улучшить обслуживание и, следовательно, увеличить удовлетворенность клиентов, добиться их поддержки и лояльности.
2. Метод «Тайный покупатель» объективно оценивает уровень обслуживания, наилучшим образом отражающий клиентский опыт в исследуемой Компании-Заказчике. В основе метода «Тайный покупатель» лежит оценка (изучение) тех параметров, которые влияют на опыт реальных покупателей.
3. Результаты исследования предназначены для обучения и мотивации персонала, принятия управленческих решений, для улучшения стандартов обслуживания и системы работы с клиентами и т.д.
4. Результаты исследования методом «Тайный покупатель» не должны использоваться в качестве основания для выговоров, финансовых взысканий, увольнений и иных наказаний.
5. Заказчик и Организатор исследования на стадии подписания Договора должны достичь согласия по следующим позициям.
  - Определение целей и задач исследования, как будут использоваться результаты.
  - Структура исследования (этапы, сроки, инструментарий, адресная программа и т.д.)
  - Профиль Участников исследования.
6. Бюджет проекта «Тайный покупатель» должен быть обоснованным и учитывать следующие статьи.
  - Разработка проекта исследования.
  - Управление проектом.
  - Отбор тайных покупателей.
  - Обучение тайных покупателей.
  - Контроль качества собранных данных.
  - Система отчётности.
7. Организатору исследования рекомендовано использовать данный документ, как часть договора.

# Кодекс Организатора исследования качества обслуживания

Управление исследованием методом «Тайный покупатель» включает следующее.

## 1. Разработка структуры исследования

На этапе подготовки исследования должны быть проработаны следующие позиции<sup>1</sup>:

- Модель исследования в соответствии с целями и задачами исследования.
- Система отчетности и анализа данных, визуализируемая на он-лайн ресурсе и доступная в режиме 24/7.
- Профиль Участников исследования (тайных покупателей).
- Сценарии исследования, легенда, анкета.
- Обучающие материалы для Участников исследования (тайных покупателей).
- Срок проведения исследования.
- Длительность волны исследования.
- Периодичность волн исследования.

## 2. Система отбора тайных покупателей

Для качественного отбора тайных покупателей необходимо соответствие следующим требованиям.

- Организатор исследования должен иметь свою систему и политику отбора тайных покупателей.
- Отбор должен осуществляться в соответствии с заданными критериями, соответствующими реальной целевой аудитории Заказчика (профилем).
- Отбор должен обеспечивать высокий уровень ротации (необходимо для достижения валидности результатов и во избежание узнаваемости тайных покупателей).
- Организатор исследования должен иметь достаточную региональную базу тайных покупателей.

## 3. Система обучения тайных покупателей

- Тайные покупатели должны проходить общую и проектную подготовку.
- Организатор исследования должен проверить их знания по проведенной подготовке, прежде чем допускать к участию в исследовании.

## 4. Обеспечение достоверности данных

Обеспечение достоверности данных обеспечивается до и после визита следующими параметрами.

- *До визита*
  - Профиль тайного покупателя.

Профиль тайного покупателя должен соответствовать социально-демографическим характеристикам реальных и потенциальных клиентов Заказчика исследования.

- Ротация тайных покупателей.

Сменяемость Участников исследования обеспечивает снижение рисков недостоверности предоставляемых данных.

- Структура анкеты.

---

<sup>1</sup> Список не исчерпывающий



Объем анкеты должен быть реальным для запоминания. Анкета должна содержать проверочные вопросы о посещении торговой или сервисной точки и факте консультации.

- Сценарий визита.

Сценарий визита тайного покупателя должен соответствовать реальному клиентскому опыту покупки товара или услуги.

- **После визита.**

- Подтверждающие документы.

Документами, подтверждающими посещение торговой или сервисной точки тайным покупателем, могут являться чеки, при условии сценария с покупкой, визитки консультантов, фотография фасада торговой или сервисной точки, POS материалы, которые используются для консультации клиентов, талоны электронной очереди и любые другие материалы, которые могут быть доступны тайному покупателю без угрозы быть раскрытым.

- Контроль качества анкет и подтверждающих документов.

100% анкет и подтверждающих документов должны проверяться и при необходимости корректироваться до формирования отчета Заказчику. Проверку всех документов должны осуществлять профессионально подготовленные специалисты.

- Аудио- и видеозапись.

Аудио- и видеозапись могут применяться для сбора дополнительной информации, используемой в анализе консультации. Аудио- и видеозапись не могут являться инструментом контроля тайного покупателя. Организатор исследования отвечает за проверку каждой записи на уровне компании в целом. (Подробнее смотри Кодекс использования технических средств).

## **5. Специализированный программный продукт как система планирования, контроля и коммуникации.**

Важным условием, повышающим качество проекта, является наличие специализированного программного продукта. Программный продукт обеспечивает

- on-line интерфейс для доступа Участников исследования;
- удобство планирования;
- сбор данных;
- обработку данных;
- контроль достоверности и надежности данных;
- анализ данных;
- коммуникации с клиентом.

## **6. Анонимность персональных данных.**

Организатор исследования обеспечивает сохранение и анонимность персональных данных, как в отношении проверяемых сотрудников, так и в отношении тайных покупателей.

## **7. Опыт аналитики и консалтинга.**

Организатор исследования должен обладать опытом и ресурсами для оказания аналитических и консалтинговых услуг Заказчику, так как это гарантирует качество реализации проекта на всех этапах: от разработки структуры до подготовки финальных отчетов.

## **Кодекс Заказчика исследования качества обслуживания**

Заказчик исследования должен понимать, что основная цель метода «Тайный покупатель» - повышение уровня обслуживания клиентов посредством обучения и создания мотивации линейного персонала торговых и сервисных точек Заказчика.

**Заказчику исследования рекомендовано следовать этическим нормам и правилам исследований методом «Тайный покупатель».**

### **1. Информирование**

Заказчик исследования ставит в известность персонал о готовящемся или проводящемся исследовании методом «Тайный покупатель» (визитах и/или звонках) и его технологии. Информация может быть помещена в тексте контрактов, заключаемых с работниками фирмы, в справочных руководствах для персонала или доведена непосредственно до сведения членов коллектива другими способами. Сотрудник Компании-Заказчика должен быть ознакомлен с критериями оценки его работы (согласно требованиям Трудового Кодекса РФ).

### **2. Анонимность**

Заказчик берет на себя обязательства по сохранению личных данных (ФИО, контактная информация, иные личные данные) всех Объектов и Участников исследования – проверяемых сотрудников и тайных покупателей. Нужно помнить, что тайные покупатели являются или могут являться реальными клиентами Заказчика исследования, поэтому участие в проверках должно быть анонимным, чтобы не вызвать возможную негативную реакцию со стороны проверяемого персонала. Анонимность всех Объектов и Участников исследования защищает их от возможных угроз личной или профессиональной репутации и обеспечивает достоверность результатов проверок.

### **3. Безопасность сотрудников Заказчика**

Меры дисциплинарного воздействия не должны применяться только на основании информации, полученной в результате применения метода «Тайный покупатель».

### **4. Безопасность тайных покупателей**

Сценарии проверок должны быть безопасными для Участников исследования: не должно требоваться совершение каких-либо незаконных действий или же действий, в результате которых тайные покупатели подвергаются физической опасности.

Необходимо также позаботиться о том, чтобы защитить тайных покупателей от возможных негативных последствий проведения проверки, – например, это касается личной безопасности и влияния проверки на кредитную историю.

### **5. Практичность**

Инструменты проверок (анкеты, сценарии, легенды) должны быть максимально реалистичными и простыми, обеспечивать объективный сбор информации.

### **6. Признание проверки состоявшейся**

Проверка считается состоявшейся при совершении визита и предоставлении анкеты в оговоренный с Заказчиком срок. Если при соблюдении этих условий тайный покупатель по независящим от него причинам был раскрыт, как проверяющий, проверка должна быть признана состоявшейся.

**При оценке Компаний-конкурентов рекомендовано придерживаться следующих принципов.**

**1. Анонимность**

Личность проверяемых сотрудников Компаний-конкурентов не должна идентифицироваться. Все результаты исследования должны быть анонимными.

**2. Безопасность тайных покупателей**

Сценарии проверок должны быть безопасными для тайных покупателей: не должно требоваться совершение каких-либо незаконных действий или же действий, в результате которых они подвергаются физической опасности.

Необходимо также позаботиться о том, чтобы защитить тайных покупателей от возможных негативных последствий проведения проверки, – например, это касается личной безопасности и влияния проверки на кредитную историю.

**3. Разумность**

Сценарий и время визита тайного покупателя не должно отличаться от посещения обычного покупателя. Контакт с сотрудником Компании-конкурента должен продолжаться в среднем столько времени, сколько занимает совершение обычной операции в этой сфере рынка.

## **Кодекс Участника исследования качества обслуживания, тайного покупателя**

Участники исследований уровня качества обслуживания и, в частности, исследований методом «Тайный покупатель», играют важную роль в обеспечении достоверности полученных результатов.

В целях обеспечения достоверности данных АМКО применяет Кодекс Участника исследования качества обслуживания, «тайного покупателя».

**Следование этическим нормам и правилам участия в исследованиях является обязательным для всех Участников исследования.**

### **1. Конфиденциальность**

Вся информация, доступная Участникам исследования, - документы для подготовки к участию, информация, собранная в ходе опросов, проверок, визитов тайного покупателя и другие материалы, - является собственностью Компании-Заказчика исследования. Данная информация является конфиденциальной и не подлежит разглашению Участниками исследования третьим лицам или использованию ее в публичных источниках.

### **2. Честность**

Участник исследования, тайный покупатель, предоставляет о себе правдивую информацию относительно возраста, сферы деятельности, семейного положения, социального статуса. Организатор исследования несет ответственность за сохранность данной информации, ее конфиденциальное использование.

### **3. Ответственность**

Участник исследования, тайный покупатель, ответственно подходит к подготовке и выполнению задач, которые перед ним ставит Организатор исследования. В ходе участия в исследовании Участник выполняет все требования и рекомендации с целью обеспечения валидности и достоверности информации.

### **4. Объективность**

Участник исследования, тайный покупатель, всегда предоставляет объективную информацию, основанную на фактах, а не на мнении и эмоциях. Исключение составляют исследования, в которых собирается информация о мнении, отношении, чувствах, личном опыте Участника исследования.

### **5. Корректность**

Участник исследования, тайный покупатель, всегда этичен при написании текстовых комментариев в анкетах. Недопустимы нецензурная, нетактичная, грубая лексика, сленговые выражения оскорбительного характера. В описаниях внешнего вида и поведения проверяемых сотрудников недопустимы оценочные суждения.

### **6. Анонимность**

При участии в исследованиях методом «Тайный покупатель» и/или при проведении скрытого аудита Участник исследования, тайный покупатель, сохраняет анонимность во всех ситуациях. Совершая визит, тайный покупатель ведет себя как обычный клиент и делает все необходимое, чтобы не вызвать подозрений у сотрудников торговой или сервисной точки и не быть раскрытым, как проверяющий.

## **7. Безопасность**

Участник исследования, «тайный покупатель» выполняет свои задачи честно и объективно и не совершает действий, которые могут принести вред проверяемым сотрудникам, деловым интересам и репутации Заказчика и Организатора исследования.

## **Использование технических устройств в рамках исследований методом «Тайный покупатель»**

Несоблюдение принципов и правил использования аудио- и видео-фиксации при осуществлении исследований методом «Тайный покупатель», указанных в настоящем разделе, может повлечь ответственность, предусмотренную действующим законодательством Российской Федерации, в том числе уголовную и административную ответственность.

Использование технических средств в рамках проверок методом «Тайный покупатель» должно совершаться только в рамках законодательства РФ.

АМКО считает, что использование аудио- и видео-фиксации проверки допустимо только для решения следующих задач.

### **1. Для анализа работы сотрудников Компании-Заказчика перед обучением.**

Проверки могут проводиться накануне обучения, чтобы тренинг-менеджер знал, на какие навыки стоит обратить наибольшее внимание в предстоящем обучении. Если в рамках обучения планируется использовать фрагменты из аудио- и видеозаписей проверки, - необходимо получить согласие проверяемых сотрудников. Несоблюдение указанного правила будет являться нарушением ст. 23 Конституции Российской Федерации.

Сохранить инкогнито тайного покупателя и проверяемого сотрудника на аудиозаписи можно, наложив сэмпл (замаскировав) на имя сотрудника и изменив с помощью специальных программ все голоса. На видеозаписи с той же целью можно «заблюрить» (замаскировать) лица.

### **2. Для анализа работы сотрудников после обучения.**

Например, были введены новые стандарты работы с клиентами, проведено обучение и необходимо проверить, как усвоены навыки и какими из них реально пользуется линейный персонал.

### **3. Для проверки качества работы всех сотрудников торговой или сервисной точки.**

В этом случае все записи должны быть прослушаны и проанализированы Организатором исследования. Записи не должны быть доступны оцениваемым сотрудникам и их непосредственным руководителям.

- Согласно законодательству РФ все сотрудники должны быть уведомлены и письменно подтвердить свое согласие на аудио- и видеосъемку. В аудиозаписях должны быть стерты или скрыты все имена – как тайного покупателя, так и сотрудника Компании-Заказчика. Несоблюдение указанного правила будет являться нарушением ст. 23 Конституции Российской Федерации.
- Компания-Заказчик должна гарантировать, что данные аудиозаписи не будут доступны для прослушивания проверяемыми сотрудниками и их непосредственными руководителями
- 100% аудиозаписей должны быть проверены Организатором исследования.
- При качественной реализации данной услуги проверка с аудио- и видеозаписью не может равняться стоимости обычной проверки без записи и покупки.

АМКО **не рекомендует** использование аудио и видео устройств для фиксации массовых визитов торговой или сервисной точки по следующим причинам.

1. Нарушается анонимность тайного покупателя.
  - Анонимность – это ключевое условие метода «Тайный покупатель». После первой же проверки тайный покупатель становится узнаваем для проверяемых сотрудников Компании-Заказчика. Для того чтобы предоставляемые результаты исследования были валидны, достоверны и надежны, необходимо в дальнейшем исключить конкретного тайного покупателя из проверок в Компании Заказчика, подобрать и обучить нового человека, который после первой проверки также не сможет в дальнейшем участвовать в данном исследовании.
  - Использование в проекте аудио- и видеозаписей ведет к увеличению стоимости проекта в связи с ростом затрат на следующие статьи.
    - Ротация тайных покупателей как внутри волны, так и в течение всего исследования.
    - Проявления человеческого и технического факторов в связи с использованием записывающих и контролирующих устройств (забыл включить, неожиданно выключился и т.д.).
    - Закупка и обслуживание специальных средств. При этом запрещается осуществлять аудио- и видеозапись с применением специализированных технических средств, предназначенных (разработанных, приспособленных, запрограммированных) для негласного получения и регистрации акустической информации, а также производить покупку указанных специализированных технических средств, перечень которых утвержден Постановлением Правительства Российской Федерации от 1 июля 1996 г. № 770.
2. Организатор исследования не сможет гарантировать безопасность тайного покупателя.

В случае раскрытия Участника исследования, тайного покупателя, на него может быть оказано психологическое или физическое давление как со стороны персонала проверяемой точки, так и со стороны служб безопасности Заказчика.
3. Организатор исследования не может гарантировать безопасность сотрудника Компании-Заказчика.

Основная задача исследования методом «Тайный покупатель» - не оценка единичного сотрудника случайным образом попавшего в проверку, а оценка навыка управляющего торговой или сервисной точкой обеспечить единый уровень сервиса в соответствии со стандартами Компании-Заказчика в любой момент времени любым сотрудником. При случайном выборе проверяемого сотрудника может возникнуть ситуация, когда отдельный человек оказывается ответственным за общий результат исследования в конкретной точке. На него может быть оказано значительное психологическое или физическое давление за невыполнение стандартов и низкий балл по результатам.
4. АМКО считает нецелесообразным и не рекомендует использование аудио- и видеозаписей исключительно для подтверждения достоверности визита тайным покупателем.

Ввиду сложности технологии и многократного увеличения стоимости одной проверки с использованием аудио- или видеозаписи, АМКО предлагает для подтверждения достоверности визита использовать следующие более дешевые и безопасные методы:

- фотографии фасада проверяемой торговой или сервисной точки,
- фото/скан чека (если визит с покупкой),
- любые POS материалы,
- визитка сотрудника или торговой (сервисной) точки,
- фото/скан талона электронной очереди,
- GPS подтверждение,
- любые другие материалы, доступные для тайного покупателя без угрозы быть раскрытым.

#### ЗАПРЕТ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИО- И ВИДЕОЗАПИСЕЙ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕТОДОМ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

Запрещено использование аудио- и/или видеозаписи в рамках проверок методом «Тайный покупатель», в случаях

- если это влечет и/или может повлечь нарушение прав граждан, гарантированных статьей 23 Конституции Российской Федерации, в том числе, неприкосновенность частной жизни, право на личную и семейную тайну, тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений;
- если это нарушает и/или может повлечь нарушение защиты персональных данных, в соответствии Федеральным законом № 152-ФЗ «О персональных данных»;
- если использование аудио- и/или видеозаписи в рамках проверок методом «Тайный покупатель» наносит и/или может нанести ущерб жизни и здоровью людей, причиняет и/или может причинить вред окружающей среде.

Запрещено использование аудио- и/или видеозаписей в исследованиях Компаний-конкурентов Заказчика. Использование аудио- и/или видеозаписей в исследовании Компаний-конкурентов является проявлением недобросовестной конкуренции и нарушением Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции».