
The Council for Marketing & Opinion Research. (CMOR)

Рада з маркетингових досліджень та досліджень громадської думки.

УАМ продовжує презентувати відомі у світі міжнародні та національні організації у сфері маркетингових досліджень

CMOR (<http://www.cmor.org>) – неприбуткова організація, яка діє від імені індустрії досліджень. Метою її діяльності є покращення співпраці всередині індустрії, вдосконалення законодавчої бази та намагання запобігти прийняттю законів, які створюють перешкоди розвитку індустрії або взагалі негативно на неї впливають.

*CMOR була заснована в 1992 році як Рада з маркетингу та дослідження думки чотирма великими організаціями: Американською асоціацією маркетингу (**American Marketing Association – AMA**), Фундацією дослідження реклами (**Advertising Research Foundation – ARF**), Радою американських дослідницьких організацій (**Council of American Survey Research Organizations – CASRO**), Асоціацією маркетингових досліджень (**Marketing Research Association – MRA**).*

ПРОГРАМА ПРАВ РЕСПОНДЕНТІВ

Ваші права під час опитування

Дослідницькі компанії дуже цінують той факт, що Ви є учасником легітимних досліджень. Організація CMOR не є винятком. Ми цінуємо інформацію, яку Ви надаєте. Виходячи з цього, ми робитимемо все можливе, аби наші відносини базувалися на довірі та значимості, щоб основою для них стали наступні положення:

- Вашу приватність та приватність Ваших відповідей буде збережено.
- Ваше ім'я, адреса, номер телефону, персональна інформація або приватні відповіді не будуть оприлюднені. Доступу до них не матиме жодна стороння особа, що не має відношення до індустрії досліджень, якщо лише Ви не дасте на це згоду.
- Вам завжди повідомлятиметься ім'я особи, яка з Вами контактує, назва дослідницької організації та тема дослідження.
- Вам нічого не продаватимуть та не вимагатимуть грошей під приводом проведення дослідження.
- З Вами зв'яжутьимуться у зручний для Вас час, який Ви можете самі назначити.
- Ваше рішення брати участь у дослідженні, відповідати на конкретні запитання або ж припинити співпрацю з нами прийматиметься без заперечень та поважатиметься нами.
- Вас заздалегідь попереджатимуть про запис дослідження на плівку, а також про те, як цей запис в подальшому використовуватимуть.
- Запевняємо Вас, що ми дотримуватимемось найвищих стандартів професійної поведінки у збиранні та фіксуванні інформації, яку Ви нам надаєте.

Проведення легітимних досліджень є важливою складовою демократичного суспільства, яке надає можливість людям висловлювати свої погляди як щодо різних політичних та соціальних явищ, так і стосовно різних продуктів та послуг.

Наші зобов'язання перед громадськістю

Пересічні громадяни є основою, джерелом життєвої енергії дослідницької індустрії. Дослідники надзвичайно зацікавлені в тому, щоб налагоджувати хороші зв'язки з громадськістю. Наші пріоритети включають: забезпечення конфіденційності респондентів, точне фіксування Ваших думок, повага до Вашої приватності, Вашого часу та Вашого права припинити свою участь у дослідженні.

Зобов'язання дослідника зберігати конфіденційності респондента

Отримана шляхом дослідження інформація подається клієнтам без розпізнання окремих її елементів. Дослідники ніколи не розголосять та не оприлюднять Ваше ім'я або надані Вами відповіді, якщо лише Ви не наділите останніх правом робити це. Також Ваше ім'я або телефонний номер ніколи не продаватиметься або віддаватиметься комусь іншому. У подальшому з Вами не зв'яжутьимуться з приводу того, що Ви колись брали участь у дослідженні, окрім випадків, коли виникне необхідність засвідчити, що Ви справді були задіяні.

Зобов'язання дослідника щодо точного фіксування Ваших думок

Більшість дослідницьких компаній є членами однієї або багатьох професійних асоціацій, створених для здійснення діяльності у межах дослідницької індустрії. Такі асоціації розробляють так звані коди етики, стандарти з метою акуратизації отриманої інформації та її правильного викладу.

Використовуються надзвичайно специфічні наукові процедури та процеси, щоб зібрати інформацію найвищої якості з найменшим з можливих втручанням у справи та життя респондента. Клієнти дослідницьких фірм також залежать від точної інформації, яка необхідна їм для прийняття точних та найбільш вдалих рішень стосовно продуктів, послуг та іншої діяльності, що так чи інакше впливає на Вас, споживачів.

Зобов'язання дослідника щодо приватності

Метою функціонування дослідницької індустрії є досягнення балансу між потребою в інформації для покращення людського життя та збереженням приватності тих людей, які беруть участь у дослідженні. Отож, інтерв'юери завжди представлятимуться та називатимуть причину їхнього дзвінка на початку проведення будь-якого дослідження. Дослідники повинні завжди бути ввічливими та поважати Ваш час і передзвонювати у більш зручний час, якщо у цьому виникає необхідність. Вони даватимуть по можливості найбільш повні відповіді на Ваші запитання та ставитимуться з повагою до вашого рішення стати частиною того чи іншого дослідження, якщо Ви цього бажаєте.

Ваша думка береться до уваги

- ♦ Компанії та інші заклади бажають знати Вашу думку щодо їхніх продуктів, послуг та важливих соціальних питань задля того, щоб повніше задовольняти Ваші потреби.
- ♦ Відповідаючи на запитання тих, хто проводить дослідження, Ви доносите свої думки до людей, які володіють повноваженнями здійснювати необхідні Вам зміни.
- ♦ Ваші відповіді на запитання анкет впливають на ряд рішень, що стосуються Вас як споживача та просто як громадянина.
- ♦ Працівники сфери охорони здоров'я, урядових агенцій, авіаліній, готельного та автобізнесу реагуватимуть на Ваші думки покращенням послуг, які вони надають.
- ♦ Маркетингові дослідження торують шлях для нових товарів, продуктів харчової та легкої промисловості, що відповідають Вашому сьогднішньому стилю життя. У минулому висловлені Вами думки ставали передумовою появи покупок за каталогом, появи портативних апаратів та продуктів, що задовольняли вимоги споживачів, небайдужих до свого зовнішнього вигляду (різні дієтичні продукти та ін.).
- ♦ Виробники та уряд беруть до уваги Вашу стурбованість в питаннях охорони навколишнього середовища. На Ваші висловлені думки вони відповідали політикою

зміни дизайну упаковок та заходів щодо переробки відходів.

У той час, як дослідницька індустрія та індустрія продажу використовують одні й ті самі засоби проведення своєї діяльності (наприклад телефон, пошта, Інтернет, електронна пошта), проте тут існують певні суттєві відмінності:

- індустрії з продажу товарів хочуть продати Вам щось;
- дослідник же просто бажає знати Вашу думку з приводу якогось питання.

Продаж, якої б форми він не набував, відрізняється від дослідження. Не має значення, яким способом проводиться діяльність, що має на меті продаж чогось: чи через телефонну мережу, чи поштою, чи факсом або засобом інтернету вона суттєво відрізняється від дослідження чи опитування. Метою першої є заохочення громадян до придбання товару чи послуги. Метою ж дослідження, що проводиться у будь-якій формі, є збирання інформації та думок членів громадськості задля дослідження громадської думки з приводу якогось товару, послуги або певного соціального чи політичного явища. Час від часу дослідницькі компанії пропонують респондентові подарунок як подяку за сприяння у проведенні дослідження. Таким подарунком може бути матеріальний перерахунок на якусь добродійну справу, зразок продукту або ж винагорода у грошовій формі. Але продаж або нав'язування якогось товару є неприпустимим та недозволеним у професійно організованому законному соціологічному дослідженні. До речі, якщо дослідницька компанія намагається продати щось під час проведення дослідження, це розцінюється як порушення прийнятих в межах індустрії кодів та стандартів. А якщо таке порушення спостерігається під час проведення дослідження по телефону, то це розцінюється як порушення федерального закону.

Закони, дія яких поширюється на індустрію продажу

Під час проведення контактів з продажу Вам намагаються щось продати, в той час як дослідники просто цікавляться Вашою думкою. Існує багато законів у межах країни, що регулюють операції з продажу товарів та послуг. Необхідною вимогою в них стає повідомлення особи про мету, з якою до неї звертаються, а також право респондента відмовитися від подальших звернень на його адресу. Одним з таких федеральних законів є Акт, що регулює захист споживачів, які послуговуються телефоном (США). Такі закони регулюють діяльність фірм та організацій, що продають свої товари та послуги засобом телефонного зв'язку і, таким чином, не напряду надають певні привілеї дзвінкам, що здійснюються з метою проведення телефонних опитувань.

Відповідно до останніх:

- ❖ Ті, хто засобом телефонних дзвінків продає товари та послуги, повинні виконувати вимоги споживачів не турбувати останніх.
- ❖ Агентам з розповсюдження товарів забороняється дзво-

нити до 8 години ранку та після 9 години ввечері.

- ❖ Агентам з розповсюдження товарів забороняється надсилати споживачам факси без попереднього інформування їх про це.
- ❖ Розповсюдженню товарів забороняється використовувати заздалегідь записані повідомлення і телефонувати споживачам без їхнього дозволу.
- ❖ Розповсюдженню товарів, які використовують зроблені раніше записи, повинні описати сферу діяльності бізнесу та надати адресу або ж телефон фірми.

Акт запобігання порушенню прав споживачів телемаркетингової продукції (Telemarketing Consumer Fraud and Abuse Prevention Act (The Telemarketing Sales Rule))

- Продаж під виглядом дослідження робити його нелегальним. Телемаркетологи повинні надавати точну інформацію про назву організації, в якій вони працюють та її адресу, а також вказувати мету свого дзвінка: сповістити споживача про те, що дзвінок здійснюється з комерційною метою. Обов'язковим є також опис товару, який намагаються продати, та ціни на нього.
- Телемаркетологи повинні телефонувати в часових рамках між 8:00 та 21:00.
- Телемаркетологи повинні підкорятися вимогам споживачів, які прохають не турбувати їх.
- Акт забороняє телемаркетологам здійснювати повторні дзвінки, або ж здійснювати їх з метою роздратувати особу.

Існують також федеральні закони, які розмежовують діяльність телемаркетологів та людей, які займаються телефонними опитуваннями з метою проведення соціологічних досліджень. Хоча за законом дослідники не повинні погоджуватися з Вашими вимогами, проте вони зроблять усе можливе, щоб виявити повагу до Вашого рішення не брати участі у будь-якому опитуванні або дослідженні.

Як зменшити кількість дзвінків з приводу продажу товарів та послуг

Уникнути таких дзвінків можна просто – поінформувати особу, яка телефонує, про те, що Ви не бажаєте, щоб вас турбували. Слід також звернутися до місцевих захисних органів, щоб з'ясувати, чи у Вашій країні поширюється дія законів, які регламентують Ваші права щодо таких порушень Вашого згодою.

Що таке політичний телемаркетинг?

Політичний телемаркетинг – це є телемаркетингова техніка, що застосовується під виглядом проведення легітимного дослідження. Такі дзвінки проводяться співробітниками компаній або телемаркетологами, що їх наймають компанії. Вони носять підривний характер та мають на меті дискредитувати певного кандидата, щоб голоси виборців дісталися іншому, який і замовляє проведення такої телемаркетингової кампанії. Твердження, якими послуговуються політичні телемаркетологи, мо-

жуть бути фальшивими, неправдоподібними, а подеколи навіть шокуючими. Такі дзвінки ні в якому разі не можна вважати опитуваннями.

Як відрізнити їх від легітимних телефонних опитувань?

- ◆ Метою проведення легітимного опитування є збирання інформації, метою ж політичного телемаркетингу є агітування голосувати за певного кандидата шляхом дискредитації його опонента.
- ◆ Фірми, що проводять легітимні опитування, подають правдиве ім'я фірми або дослідницької компанії, яка проводить інтерв'ю. Особи ж, що займаються політичним телемаркетингом, часто представляються фальшивим ім'ям.
- ◆ Легітимні опитування, як правило, тривають довше 5 хвилин та складаються з багатьох питань. Дзвінки політичного телемаркетингу часто обмежуються 30-50 секундами та зазвичай просять відповіді на одне або два запитання.
- ◆ Легітимні опитування надають респондентам інформацію з метою визначення громадської думки щодо певного кандидата або іншого питання. На противагу їм, політичний телемаркетинг є технікою, розробленою тільки з метою впливу на потенційних виборців.

Як боротися з політичним телемаркетингом?

Оскільки політичний телемаркетинг можна легко репутати з легітимними опитуваннями, останні створюють погану репутацію легітимним дослідженням і, як результат, призводить до того, що респонденти часто відмовляються брати участь у дослідженнях.

Отже, CMOR активно підтримує та заохочує створення законодавчої бази, яка б слугувала для боротьби з оманливою практикою, що її застосовують у політичному телемаркетингу.

Ми вже працювали у декількох штатах, щоб привести там у дію закони, що:

- точно визначають політичний телемаркетинг, що дозволяє не плутати з ним легітимні дослідження;
- ефективно регулюють політичний телемаркетинг.

Флорида, Айдаго, Мейн та Невада – це штати, в яких вже вступили в дію закони, що регулюють політичний телемаркетинг та надають привілеї легітимним опитуванням та дослідженням. Такі заходи відображають розуміння різниці між цими двома явищами.

CMOR продовжуватиме вживати заходів від імені дослідницької індустрії та громадськості, які регулюватимуть незаконну діяльність та відрізнятимуть її від легітимних опитувань. Якщо у вас виникли запитання з приводу викладеного матеріалу, будь-ласка, пишіть на наш e-mail: info@cmor.org

*Матеріал підготували: Ю. М. Друзь,
Т. А. Гуцал*