

Polskie standardy jakości realizacji
badań rynku i opinii społecznej w terenie



PKJPA
Program Kontroli Jakości
Pracy Ankieterów

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów
na podstawie *Interviewer Quality Control Scheme (IQCS)*
ze zmianami z dnia 15 maja 2018 r.

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów

Słowo wstępne

W Polsce istnieje solidna tradycja empirycznych badań społecznych, a po przełomie 1989 roku dokonał się imponujący rozwój badań opinii i rynku. Od zwycięstwa demokracji opinia publiczna może swobodnie formować się i wyrażać. Stała się siłą, z którą politycy się liczą i którą chcą znać. Odbywają się wolne wybory, a do planowania i prowadzenia kampanii wyborczych potrzebna jest wiedza o wyborcach. Rząd i organizacje pozarządowe, media i instytucje gospodarcze stworzyły popyt na informację społeczną. Powstanie gospodarki rynkowej uczyniło możliwym zakładanie firm badawczych, które ten popyt zaspokajają. Wyniki badań opinii publicznej pojawiają się bezustannie w mediach, stały się trwałym składnikiem pejzażu informacyjnego i życia publicznego. Politycy podejmują swe decyzje świadomi nastrojów i preferencji obywateli, zaś informacje o oczekiwaniach i potrzebach konsumentów są przesłankami decyzji podmiotów gospodarczych.

Rozwój i wzrost znaczenia badań opinii i rynku uczyniły kluczową sprawę jakości tych badań i ich wyników. Demokratyczne prawo obywateli do informacji jest prawem do informacji rzetelnej, decyzje polityczne oparte na błędnych danych są kosztowne społecznie, a decyzje przedsiębiorców oparte na wadliwym zbadaniu rynku są kosztowne ekonomicznie.

Jakość badań staje się czynnikiem decydującym o pozycji firmy na rynku badań społecznych i jej wizerunku publicznym. Co więcej, wszyscy dziś rozumieją, że wysoka jakość badań leży nie tylko w interesie każdej poszczególnej firmy, lecz także w interesie wszystkich badaczy i organizacji badawczych. Rzetelne badania umacniają zaufanie do wiedzy społecznej i do badań sondażowych w ogóle. I odwrotnie, badania o niskiej jakości szkodzą wszystkim – także tym, którzy prowadzą badania na najwyższym poziomie warsztatowym.

Świadomość wspólnej odpowiedzialności i wspólnego interesu całego środowiska badaczy i całej branży badań opinii i rynku sprzyja organizowaniu się środowiska i branży. Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku, założona w 1997 roku i Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, założone w 1994 roku wyrosły z takiej świadomości i troski o jakość badań społecznych, a w konsekwencji – o ich właściwe miejsce w życiu publicznym i działalności gospodarczej.

Opracowana w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych, jeszcze przez Sekcję Badań Opinii Polskiego Towarzystwa Socjologicznego polska edycja Międzynarodowego Kodeksu Postępowania w Dziedzinie Badań Rynkowych i Społecznych, znanego jako kodeks ESOMAR, była pierwszym ważnym standardem empirycznych badań społecznych w Polsce. Została ona zaakceptowana jako norma przez ogół badaczy opinii i rynku, co przyczynia się do podnoszenia jakości badań społecznych. Kodeks ESOMAR reguluje zagadnienia odpowiedzialności badaczy wobec badanych, stosunki badaczy z ogółem społeczeństwa i ze środowiskami gospodarczymi, wzajemną

odpowiedzialność klientów i badaczy oraz zasady przedstawiania wyników badań.

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów powstał z inicjatywy Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku i skupia się na jednym, ale najważniejszym ogniwie realizacji badań ankietowych – terenowej pracy ankieterów.

Badanie ankietowe jest badaniem *per procura*. Autor badania nie spotyka się osobiście z badanymi – robią to za niego ankieterzy. Na nich spoczywa obowiązek dotarcia do właściwej osoby, zaaranżowania sytuacji wywiadu, zadania pytań i zanotowania odpowiedzi. Ankieter jest więc zasadniczym ogniwem w procesie badania społecznego; od jakości jego pracy zależy wartość zebranych danych, zaś jego błędy odrobić bardzo trudno lub wręcz odrobić ich niepodobna.

Program obejmuje całość procedur związanych ze zbieraniem danych w terenie: od pracy działu realizacji w centrali organizacji badawczej, przez pracę koordynatorów regionalnych i szkolenie ankieterów aż do kontroli ich pracy. Jest programem kompleksowym i przestrzeganie zawartych w nim wymagań podniesie ogólny poziom empirycznych badań społecznych w Polsce. Ponieważ jest on opracowany na podstawie brytyjskiego standardu IQCS, to rzetelne respektowanie jego zaleceń, podobnie jak w przypadku kodeksu ESOMAR, uczyni polskie badania opinii i rynku porównywalnymi z badaniami prowadzonymi w innych krajach i zbliży je do wzorów światowych.

Antoni Sułek
Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego

SPIS TREŚCI:

UWAGI OGÓLNE O PROGRAMIE KONTROLI JAKOŚCI PRACY ANKIETERÓW ORAZ PODSTAWOWE ZASADY	7
RODZAJE CZYNNOŚCI, KTÓRYCH STANDARDY PKJPA DOTYCZĄ	7
KODEKS ESOMAR I OGÓLNE ROZPORZĄDZENIE O OCHRONIE DANYCH	8
PROCEDURY ORGANIZACYJNE PROGRAMU	8
Zasady przyjmowania firm w poczet członków	8
Procedury kontroli firm członkowskich	9
Definicje stosowanych pojęć	10
CZĘŚĆ 1	12
ORGANIZACJA DZIAŁU REALIZACJI BADAŃ	12
1 Nadzór organizacyjny nad procesami realizacji badań	12
1.1 Cele jakościowe i wymagania dotyczące realizacji badań	12
1.2 Wymagania dotyczące dokumentacji	13
CZĘŚĆ 2	13
PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI BADAŃ	13
2 Rekrutacja osób współpracujących z firmą	13
2.1 Wymagania ogólne	14
2.2 Ustalenie zakresu zgromadzonych doświadczeń w wykonywaniu czynności zgodnych ze standardami zawartymi w Programie	14
2.2.3 Wymóg przekazywania referencji	14
3 Szkolenia wprowadzające dla kandydatów	15
3.1 Wymagania ogólne	15
3.2 Podręczniki i materiały szkoleniowe	15
3.2.1 Zakres szkolenia wprowadzającego dla ankieterów badań ilościowych (w tym CATI)	15
3.2.2 Zakres szkolenia wprowadzającego dla rekruterów w badaniach jakościowych	16
3.2.3 Zakres szkolenia wprowadzającego dla audytorów badań <i>mystery shopping</i>	16
3.2.4 Zakres szkolenia wprowadzającego audytorów <i>retail audit</i>	17
3.3 Kodeks ESOMAR, RODO-, Program PKJPA	17
3.4 Uzyskanie minimalnych kwalifikacji	18
4 Identyfikatory dla osób wykonujących czynności w terenie	18
5 Dokumentacja na temat osób współpracujących z firmą członkowską, z wyłączeniem koordynatorów	19

6 Zasady współpracy firmy członkowskiej z ankieterami, rekruterami i audytorami	20
7 Szkolenie przygotowujące do wykonywania nowych rodzajów czynności	21
8 Współpraca z koordynatorami regionalnymi	21
8.1 Zawarcie umowy z koordynatorem	21
8.2 Informacje na temat koordynatorów w dokumentacji	21
8.3 Zasady współpracy pomiędzy firmą członkowską a koordynatorem.	22
8.4 Szkolenie koordynatorów	23
CZĘŚĆ 3	23
REALIZACJA BADAŃ	23
9 Szkolenie do konkretnego projektu	23
9.1 Wymagania ogólne	23
9.2 Zawartość standardowych materiałów dotyczących szkoleń do projektów	23
9.3 Szkolenie do badań typu <i>mystery shopping</i>	24
9.4 Nadzór nad czynnościami wykonywanymi przez nowe osoby	24
10 Zapewnienie respondentów o poufności badań	25
10.1 Wymagania ogólne	25
10.2 Informacje dla respondentów badań jakościowych	25
10.2.1 Zaproszenia dla respondentów badań jakościowych	26
10.3 Informowanie oraz zbieranie informacji od respondentów w centrach telefonicznych	27
10.4 Informowanie respondentów badań <i>mystery shopping</i>	27
11 Zarządzanie dokumentacją związaną z projektami	27
11.1 Dokumentacja przeprowadzonych wywiadów terenowych i spisów w sklepach	27
11.2 Dokumentacja wywiadów CATI	28
11.3 Dokumentacja badań jakościowych oraz badań <i>mystery shopping</i>	28
CZĘŚĆ 4	29
PROCESY KONTROLNE	29
12 Kontrola czynności wykonywanych przez ankieterów, rekruterów, audytorów i weryfikacja danych	29
12.1 Wymagania ogólne	29
12.2 Podstawowe zasady prowadzenia kontroli	29
12.3 Metody kontroli i weryfikacji danych	30
12.4 Dokumentacja kontroli badań	31
13 Postępowanie w przypadku wykrycia błędów i rozbieżności	33
13.1 Wymagania ogólne	33
13.2 Nieprawidłowości o charakterze regionalnym	33
13.3 Postępowanie w przypadku wykrycia nieprawidłowości proceduralnych	34
13.4 Postępowanie w przypadku wykrycia nierzetelności w czynnościach wykonywanych przez ankietera, rekrutera, audytora (zastrzeżenia podstawowe)	34
14 Ocena koordynatorów	35

14.1 Ocena czynności wykonywanych przez koordynatorów terenowych	35
14.1.1 Zasady ogólne	35
14.1.2 Źródła oceny koordynatorów terenowych	35
CZĘŚĆ 5	36
STANDARDY REALIZACJI BADAŃ CAWI	36
15 Badania na internetowych panelach konsumenckich	36
15.1 Wymogi dotyczące zarządzania panelem	36
15.1.1 Rekrutacja i weryfikacja	36
15.1.2 Regulamin panelu	37
15.1.3 Dokumentacja panelistów	37
15.1.4 Wymagania techniczne	37
15.1.5 Współpraca z innymi panelami	38
15.2 Zawartość dokumentacji badań CAWI prowadzonych na panelu konsumenckim:	38
16 Badania online realizowane w otwartym Internecie	39
16.1 Wymogi dotyczące prowadzenia badań	39
17 Badania CAWI z użyciem baz danych	40
17.1 Wymogi dotyczące prowadzenia badań z użyciem baz danych	40
17.2 Dokumentacja projektu CAWI z użyciem baz danych klienta lub pozyskanych na rynku	40
17.3 Dokumentacja badań realizowanych na bazach danych nie będących danymi osobowymi	41
18. Jakość i kontrola w badaniach CAWI:	42

Uwagi ogólne o Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów oraz podstawowe zasady

Polskie standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie powstały z inicjatywy OFBOR jako Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów. Organizacja ta czuwa nad poprawnością realizacji Programu w firmach członkowskich, wyjaśnia wątpliwości związane z jego realizacją w firmach członkowskich oraz rozstrzyga spory.

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (dalej jako: PKJPA) ustala minimalne normy jakości pracy w zakresie realizacji badań oraz organizacji sieci terenowej, rekrutacji ankieterów i koordynatorów, ich szkolenia, nadzoru i organizacji ich pracy, a także kontroli poprawności wykonanej przez nich pracy.

Do Programu mogą przystąpić firmy będące dostawcami lub nabywcami usług badań rynku. Firmy członkowskie muszą przestrzegać zaleceń Programu we wszystkich realizowanych przez nie projektach. Brak zgodności z Programem w prowadzeniu jakiegokolwiek projektu naraża daną firmę na utratę członkostwa w Programie. PKJPA uwzględnia fakt, iż poszczególne firmy członkowskie funkcjonować mogą w oparciu o odmienną strukturę wewnętrzną i odmienne modele sieci ankieterskiej.

PKJPA dopuszcza także, iż mogą wystąpić wyjątkowe sytuacje, w których nie jest możliwe pełne zastosowanie procedur wymaganych przez Program. W sytuacjach takich konieczne jest dokładne udokumentowanie wszystkich powstałych okoliczności i zachowanie tych informacji na potrzeby audytu. Istotną cechą Programu jest fakt, iż jego członkami mogą być wyłącznie osoby prawne. Dlatego też zadaniem poszczególnych członków jest zapewnienie systematycznego i ciągłego stosowania Programu przez wszystkich ankieterów oraz inne osoby biorące udział w procesie przeprowadzania badań, niezależnie od tego, na jakiej podstawie prawnej współpracują z firmą członkowską oraz bez względu na zmiany personelu. Na poziomie firmy członkowskiej, osobą odpowiedzialną za realizację tego wymogu jest osoba podpisująca w imieniu instytucji wniosek o członkostwo w Programie.

W przypadku, gdy osoba ta zaprzestaje współpracy z firmą członkowską, jej kierownictwo musi wyznaczyć osobę ją zastępującą.

Rodzaje czynności, których standardy PKJPA dotyczą

Standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie odnoszą się do szerokiego zakresu prac, w tym:

- wywiadów przeprowadzanych osobiście przez ankietera (*face to face*) z użyciem kwestionariusza papierowego, w tym badania typu *central location* oraz badania typu *hall test*, o ile kwestionariusz wypełniany jest przez ankietera (nie zaś samodzielnie przez badane osoby),
- wywiadów przeprowadzanych osobiście przez ankietera ze wspomaganie komputerowym (CAPI),

- wywiadów telefonicznych prowadzonych z centrum telefonicznego (CATI) lub innego zaadaptowanego miejsca,
- badań, w których materiał przygotowujący jest samodzielnie przez badane osoby (np. dzienniczek radiowy, panel konsumencki),
- badań typu *central location*, badań typu *hall test* (o ile kwestionariusz wypełniany jest samodzielnie przez badane osoby – nie zaś przez ankietera) oraz innych działań, które podejmowane są samodzielnie przez badanych bez nadzoru ankietera, po odpowiednim przeszkoleniu (np. panel telemetryczny),
- badań jakościowych, przede wszystkim rekrutacji respondentów do wywiadów grupowych oraz wywiadów pogłębionych,
- zbierania danych w punktach sprzedaży detalicznej (*retail audit*),
- badań *mystery shopping*, mających na celu wyłącznie ocenę jakości obsługi klienta (cele poznawcze), nie zaś cele pragmatyczne,
- badań CAWI, obejmujących badania realizowane za pośrednictwem Internetu, w których narzędzie badawcze (kwestionariusz) dostępne jest *online* dla respondentów, bez pośrednictwa ankietera czy badacza (w tym badania na panelach internetowych).

Sformułowane poniżej standardy jakości realizacji badań odnoszą się przede wszystkim do tych przedsięwzięć, w których realizację zaangażowani są ankieterzy, audytorzy bądź rekruterzy. Wyjątek stanowią badania CAWI, których włączenie do Programu jest odpowiedzią na rosnące znaczenie tych badań na rynku, co spowodowało konieczność standaryzacji procesu badawczego w tej dziedzinie.

Kodeks ESOMAR i Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych

Wszelkie założenia PKJPA muszą być realizowane w zgodzie z aktualnymi przepisami prawa, w tym Ogólnego Rozporządzenia o Ochronie Danych (zwanego dalej '**RODO**'),¹ oraz zgodnie z zapisami kodeksu ESOMAR.

Procedury organizacyjne Programu

Zasady przyjmowania firm w poczet członków

Nadzór nad Programem sprawuje Zarząd OFBOR. Firma chcąc przystąpić do Programu kieruje wniosek o przyjęcie w poczet członków do tego organu. Wówczas otrzymuje tekst Programu oraz inne niezbędne materiały i wyznaczany jest półroczny okres na przystosowanie procedur

¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE

obowiązujących w firmie do wytyczonych przez PKJPA. Firma kandydująca na członka Programu ma prawo umieszczać te informacje w ofertach, informacjach o firmie i innych dokumentach. Po tym okresie Zarząd OFBOR wysłał do firmy kandydującej wyznaczonego przez siebie niezależnego audytora PKJPA, który sprawdza, czy spełnia ona wymogi stawiane przez Program. Wydanie pozytywnej opinii przez OFBOR powoduje wpisanie firmy na listę członków Programu. Od tego momentu firma może używać logo Programu, umieszczając je na materiałach badawczych (ankietach, instrukcjach, kartach do pytań itp.), ulotkach informacyjnych o firmie, zaproszeniach do badania, listach i kartach zapowiednich, a także informować o tym w ofertach kierowanych do klientów. Ankieterzy wykonujący czynności na rzecz firmy członkowskiej mogą posługiwać się specjalnym identyfikatorem z logo Programu.

Jeżeli audyt wykryje jakieś nieścisłości, które będą niewielkie, to firma zostanie przyjęta w poczet członków warunkowo i po okresie pół roku ponownie zostanie odwiedzona przez audytora PKJPA.

Natomiast, jeśli wykryte rozbieżności między procedurami obowiązującymi w firmie a zalecanymi przez PKJPA będą znaczące, audytor PKJPA wyznaczy czas na ich dostosowanie i po tym czasie sprawdzi, czy zalecane zmiany zostały wprowadzone. Jeśli tak, firma zostaje przyjęta w poczet firm członkowskich. W przeciwnym razie zostaje wykluczona z grona firm ubiegających się o członkostwo.

Firma wykluczona z grona firm ubiegających się o członkostwo lub firm członkowskich nie może ponownie złożyć wniosku o przyjęcie do Programu wcześniej niż po upływie roku.

Procedury kontroli firm członkowskich

Raz do roku każda firma członkowska może być wizytowana przez niezależnego inspektora wyznaczonego przez Zarząd OFBOR. Jest to audytor PKJPA niezwiązany z żadną z firm członkowskich.

Firma członkowska poinformowana zostanie o terminie kontroli na 7 dni przed jej rozpoczęciem. Audytor PKJPA zbiera informacje na temat zgodności pracy firmy członkowskiej z Programem, a uzyskane wyniki przedstawia Zarządowi OFBOR. We wszystkich wnioskach przedkładanych Zarządowi firma poddana kontroli oznaczona jest wyłącznie numerem, w celu zapewnienia pełnej poufności danych. Wszystkie firmy poddane kontroli są informowane o jej wynikach. Firmy, co do pracy których wysunięto zastrzeżenia, informowane są o tym fakcie oraz proszone są o dokonanie analizy i korekty stosownych procedur działania w określonym terminie (zazwyczaj dwa miesiące). Po wyznaczonym okresie firma przechodzi ponowny audyt dotyczący wcześniejszych zastrzeżeń. Jeżeli firma nie dostosuje swoich procedur działania do obowiązujących standardów, to taka firma zostaje wykluczona z Programu i traci przysługujące jej z tytułu członkostwa przywileje (jeżeli firma członkowska nie zgadza się z oceną, może się odwołać od wyników kontroli do Zarządu OFBOR).

Definicje stosowanych pojęć

Ankieter - osoba, która w imieniu firmy członkowskiej prowadzi wywiady z respondentami osobiście (*face to face*) lub telefonicznie, z wyłączeniem badaczy prowadzących wywiady grupowe bądź pogłębione.

Audyty PKJPA - coroczna niezależna ocena realizacji Programu przez firmy członkowskie przeprowadzana przez komisje wyznaczone przez Zarząd OFBOR.

Audytor - osoba, która w imieniu firmy członkowskiej gromadzi informacje dotyczące cen detalicznych, poziomu zapasów towarów, wielkości sprzedaży, ekspozycji towarów itp. na terenie placówek handlowych oraz osoby wcielające się w rolę klienta w badaniach *mystery shopping*.

Audytor PKJPA – niezależny inspektor wyznaczony przez zarząd OFBOR do prowadzenia corocznej oceny realizacji programu w firmach członkowskich. Audytor PKJPA nie może być związany z żadną z firm członkowskich.

Badanie jakościowe – badanie, w którym rekruter w imieniu firmy członkowskiej rekrutuje respondentów, np. do badań FGI, IDI, diad, triad, Bulletin Board Discuss, itp.

Badanie jakości obsługi klienta/*mystery shopping* - badanie, w którym audytor w imieniu firmy członkowskiej wciela się w rolę klienta, a następnie zgłasza jej swoje uwagi i obserwacje na temat funkcjonowania danej placówki (wyglądu, jakości obsługi, zakresu oferowanych świadczeń itp.). Badanie to jest formą monitorowania jakości działalności punktów sprzedaży detalicznej i usługowych, a informacje uzyskane w trakcie jego realizacji nie służą innym celom niż poznawcze (np. celom szkoleniowym, zmianie zasad wynagradzania, indywidualnej ocenie pracowników).

W badaniach tych musi być zapewniona całkowita poufność zebranych danych. W przypadku, gdy poufność nie jest gwarantowana, badania takiego nie traktuje się jako badanie *mystery shopping* i nie podlega ono audytowi.

Badania CAWI - obejmują badania realizowane za pośrednictwem Internetu, w których narzędzie badawcze (kwestionariusz) dostępne jest *online* dla respondentów, bez pośrednictwa ankietera czy badacza. Standardy zostały podzielone na trzy części, ze względu na trzy rodzaje badań CAWI, wyróżnione według kryterium sposobu rekrutacji (pozyskania) respondenta, który wypełnia ankietę *online*:

- _ badania na internetowych panelach konsumenckich,
- _ ankiety wyświetlane w zasobach Internetu (*pop-ups*),
- _ badania CAWI z użyciem baz danych kontaktowych.

Badanie central location - badanie prowadzone w wyznaczonym do niego miejscu (np. sali do CLT) mające na celu testowanie produktu, badanie

postrzegania reklamy i inne, w którym wywiady przeprowadzane są osobiście przez ankietera.

Badanie *hall test* - badanie prowadzone w wyznaczonym do niego miejscu (np. w wynajętej sali, w kinie) mające na celu testowanie produktu, badanie postrzegania reklamy i inne. W tego typu badaniach, w odróżnieniu od badań typu *central location*, narzędziem jest zazwyczaj ankieta samodzielnie wypełniana przez respondentów.

Badanie CAPI (Computer Aided Personal Interviews) – badanie przeprowadzane osobiście przez ankietera przy użyciu urządzeń przenośnych (np. notebook, tablet, smartfon).

Badanie CATI (Computer Aided Telephone Interviews) – badanie realizowane przez telefon przy wykorzystaniu programu komputerowego.

Badanie, w którym materiał przygotowany jest samodzielnie przez badanie osoby – badanie, w którym ankieta jest samodzielnie wypełniana przez respondenta w obecności ankietera.

Badanie retail audit – monitoring placówek handlu detalicznego w zakresie np. sprzedaży, cen, zakupów, zapasów, ekspozycji towarów.

Bieżący monitoring - kontrola bieżąca rozmów telefonicznych wykonywana dzięki odpowiedniej infrastrukturze centrum telefonicznego.

Centrala firmy - główna siedziba lub centralne biuro firmy członkowskiej.

Centrum telefoniczne CATI - biuro wyposażone w komputerowo-telefoniczny system wykorzystywany do prowadzenia rekrutacji lub wywiadów na potrzeby badań rynku.

Firma członkowska - firma, która przystąpiła do Programu.

Kandydat – osoba, która zamierza podjąć współpracę z firmą członkowską w funkcji ankietera, rekrutera, audytora lub koordynatora i w tym celu składa ofertę, przystępuje do negocjacji lub prowadzi rozmowy z przedstawicielami firmy członkowskiej.

Koordynator – firma lub osoba, która wykonuje na rzecz firmy członkowskiej zadanie koordynacji prac terenowych. W przypadku terenowej sieci ankietarskiej scentralizowanej (jednostopniowej) funkcje koordynatorskie pełnią upoważnieni przedstawiciele firmy członkowskiej.

Rekruter - osoba, która w imieniu firmy członkowskiej rekrutuje respondentów do badań jakościowych. Jeżeli osoby prowadzące rekrutacje do wywiadów pogłębionych oraz rekrutacje do wywiadów grupowych nie wykonują innych zadań, zawsze uznawać należy ich za rekruterów.

Oddział firmy - terenowe, regionalne biuro firmy członkowskiej.

Osoba współpracująca z firmą członkowską – rozumie się przez to ankieterów, audytorów, rekruterów i koordynatorów współpracujących z firmą członkowską.

Superwisor – osoba nadzorująca pracę ankieterów w studio CATI.

Szkolenie – zbiorcze określenie dla wszystkich czynności podejmowanych przez firmy członkowskie w celu podnoszenia jakości czynności wykonywanych przez osoby współpracujące z firmą członkowską i zapewnienia jak najpełniejszego przestrzegania przez firmy członkowskie Programu, w tym spotkania, rozmowy indywidualne, prezentacje, przekazywanie materiałów szkoleniowych, podręczników, etc.

Szkolenie wprowadzające – zbiorcze określenie dla wszystkich czynności podejmowanych przez firmy członkowskie w celu zaznajomienia i przygotowania kandydata do wykonywania czynności przed rozpoczęciem współpracy z firmą członkowską, w szczególności: spotkania, rozmowy indywidualne, prezentacje, przekazywanie materiałów szkoleniowych, podręczników, etc.

Współpraca z firmą członkowską – stosunek cywilnoprawny lub stosunek pracy nawiązany bezpośrednio między firmą członkowską a osobą współpracującą lub pośrednio przez koordynatora.

Część 1

Organizacja Działu Realizacji Badań

1 Nadzór organizacyjny nad procesami realizacji badań

1.1 Cele jakościowe i wymagania dotyczące realizacji badań

Struktura firmy badawczej włączając odpowiedzialność osób zaangażowanych w realizację i kontrolę badań, powinna być udokumentowana. Procedury, metody oraz zakresy uprawnień i odpowiedzialności działów realizacji i kontroli oraz osób współpracujących z firmą członkowską wymagane do wykonywania różnych zadań zgodnie z obowiązującymi wymaganiami PKJPA powinny być udokumentowane, wdrożone, utrzymywane i poddawane kontroli.

Kierownictwo firmy badawczej:

- powinno w ramach zaangażowania w jakość obsługi klienta, opracować deklaracje o polityce jakości i ustanowić cele dotyczące jakości w ramach realizacji badań,

- powinno zapewnić, że system zarządzania jakością jest odpowiednio udokumentowany, że tylko zaakceptowane i aktualne dokumenty są stosowane,
- powinno zapewnić zasoby adekwatne dla wdrożenia PKJPA,
- powinno powołać Pełnomocnika ds. jakości, z odpowiednimi uprawnieniami do przyjęcia odpowiedzialności za opracowanie i wdrożenie wymagań jakościowych oraz z przypisaną odpowiedzialnością, że są stosowane w praktyce.

Niezależnie od kontroli zewnętrznych Pełnomocnik powinien zorganizować system kontroli wewnętrznych po to, aby zapewnić, że ustalenia zawarte w opracowanych wymaganiach są stosowane w praktyce. Wszystkie główne procesy powinny być przeglądane pod kątem zgodności z obowiązującymi procedurami działania i zakresem uprawnień i odpowiedzialności działów realizacji i kontroli oraz osób współpracujących z firmą członkowską. Przeglądów powinny dokonywać osoby współpracujące z firmą członkowską, które nie są odpowiedzialne za kontrolowany proces.

1.2 Wymagania dotyczące dokumentacji

Procedury opisujące działania w tych procesach, które są objęte wymaganiami PKJPA powinny być ustanowione i przechowywane tak, aby dostarczyć dowód, że wykonywane działania są zgodne z wymaganiami. W szczególności w przypadku kontroli zaplanowanych w tych procesach, powinno być ustanowione każdorazowo wymaganie odnośnie udokumentowania ich wyników, przypisania odpowiedzialności za ich wykonanie, podjęcia działań w przypadku wykrycia nieprawidłowości.

Każdy realizowany projekt badawczy powinien posiadać jednoznaczny identyfikator, dodatkowo oprócz jednoznacznej identyfikacji projektu każdy zapis dotyczący tego projektu powinien być w łatwy sposób skorelowany z projektem tak, aby umożliwić identyfikację i zapewnić jednoznaczne określenie jego umiejscowienia.

Zapisy stanowiące dokumentację projektową powinny być zabezpieczone, możliwe do użytku i zachowane na określony czas (np. back-up plików komputerowych).

Wszystkie dokumenty i zapisy powinny mieć system kontroli wersji tak, by aktualna wersja mogła być jednoznacznie zidentyfikowana.

Część 2

Przygotowanie do realizacji badań

2 Rekrutacja osób współpracujących z firmą

2.1 Wymagania ogólne

Uprawnienia do podejmowania decyzji dotyczących rekrutacji oraz podstawowe wymagania stawiane kandydatom, takie jak poziom wykształcenia, stopień dyspozycyjności, dostęp do środka lokomocji, posiadanie własnego konta, itp. ustala indywidualnie firma członkowska. Zasady te powinny być spisane i przechowywane w dokumentacji.

Firma członkowska również samodzielnie ustala w jakim trybie umowa zostanie zawarta (np. trybie przyjęcia złożonej oferty, w trybie negocjacji, po przeprowadzeniu rozmowy i wyborze najlepszych kandydatów).

Przed zawarciem umowy zaleca się, by koordynator przeprowadził rozmowę o warunkach współpracy z kandydatem.

2.2 Ustalenie zakresu zgromadzonych doświadczeń w wykonywaniu czynności zgodnych ze standardami zawartymi w Programie

Jeśli w trakcie rekrutacji okaże się, że kandydat współpracował wcześniej z inną firmą członkowską, firma ma prawo wystąpienia do tej firmy o udzielenie szczegółowych informacji na temat kandydata, w tym o odbytych przez niego szkoleniach, jeśli informacje te potwierdzają kwalifikacje i doświadczenie kandydata. Jeśli kandydat uzyska pozytywną opinię, a zakres czynności zleconych kandydatowi nie wykracza poza zakres dotychczasowo odbytych szkoleń i zostało to udokumentowane, można przyjąć, że kandydat posiada stosowne doświadczenie w wykonywaniu czynności i nie jest konieczne przekazywanie mu dodatkowych informacji czy to w formie rozmowy, w formie papierowej czy w formie szkolenia wprowadzającego. Niemniej jednak ostateczna decyzja w tym zakresie należy do firmy członkowskiej.

Udokumentowanie odbytych przez kandydata szkoleń może nastąpić w następujących formach:

- zaświadczenia innej firmy członkowskiej, z którą dotychczas współpracował kandydat. Zaświadczenie może zostać wydane ustnie, jednak musi zawierać: nazwisko i stanowisko osoby, która zaświadczenie wydała, nazwę firmy, którą reprezentowała, zakres szkolenia, które przeszedł kandydat;
- dokumentu szkolenia wprowadzającego przeprowadzonego przed rozpoczęciem wykonywania czynności na rzecz innej firmy członkowskiej, zawierającego zakres tegoż szkolenia/skoleń – w sytuacji, gdy kandydat realizuje projekty dla innej firmy członkowskiej, ale projekt ten jest koordynowany przez tego samego koordynatora.

Zaświadczenie to należy uzyskać przed rozpoczęciem przez kandydata wykonywania czynności.

2.2.3 Wymóg przekazywania referencji

Firmy członkowskie Programu powinny, w ramach współpracy między sobą, wydawać opinie potwierdzające doświadczenia w wykonywaniu czynności terenowych w ramach Programu i/lub informacje na temat kandydatów na osoby współpracujące z firmą członkowską. Odpowiedzi na zapytania tego rodzaju kierowane przez innych członków Programu PKJPA udzielać należy w możliwie najkrótszym terminie.

3 Szkolenia wprowadzające dla kandydatów

3.1 Wymagania ogólne

Przed przystąpieniem do wykonywania czynności kandydaci powinni zostać zapoznani z rodzajem wykonywanych czynności, ich metodologią i sposobem przeprowadzania. Informacje te przekazywane są przez firmy członkowskie w formie szkolenia wprowadzającego.

Każda firma członkowska winna mieć opracowany scenariusz szkoleń dla poszczególnych typów ankieterów, rekruterów, audytorów i koordynatorów oraz przygotować materiały szkoleniowe. Szkolenie wprowadzające powinno być prowadzone przez koordynatora lub przedstawiciela firmy członkowskiej, posiadającego odpowiednie doświadczenie i przygotowanie do prowadzenia szkoleń.

Po odbyciu szkolenia wprowadzającego kandydat może zostać skierowany na dalsze szkolenia do konkretnych projektów.

3.2 Podręczniki i materiały szkoleniowe

Firma członkowska powinna wszystkim kandydatom wskazać lub dostarczyć przed rozpoczęciem wykonywania czynności rekomendowane przez nią podręczniki oraz przekazać wszelkie obowiązujące w niej materiały szkoleniowe. Materiały szkoleniowe powinny być opracowane w centrali firmy członkowskiej i dostarczone osobom odpowiedzialnym za szkolenie kandydatów. Komplet aktualnie wykorzystywanych materiałów szkoleniowych należy przechowywać, łącznie z datą zatwierdzenia do stosowania. Materiały te powinny być aktualizowane i uzupełniane w trakcie trwania współpracy o nowe pozycje bądź to dostępne na rynku bądź tworzone przez samą firmę członkowską. W ramach materiałów szkoleniowych szczególne znaczenie mają i zawsze obowiązują: kodeks ESOMAR, PKJPA oraz RODO. Pozostały zakres materiałów szkoleniowych zależy od specyfiki prowadzonych badań i specjalizacji osoby biorącej udział w szkoleniu.

3.2.1 Zakres szkolenia wprowadzającego dla ankieterów badań ilościowych (w tym CATI)

- _ krótka informacja o firmie członkowskiej,
- _ rola koordynatora i centrali firmy,
- _ rola ankietera w procesie badawczym,
- _ wyjaśnienia dotyczące rodzajów prowadzonych badań,
- _ wywiad kwestionariuszowy jako technika standaryzowana,

- _ metody doboru próby i rodzaje prób,
- _ technika przeprowadzania wywiadu,
- _ rodzaje pytań, w tym pytania wspomagające oraz dopytywanie,
- _ metryczka i klasyfikacja społeczna,
- _ zapewnienie poufności danych osobowych i anonimowości respondentów (RODO, kodeks ESOMAR),
- _ zachowanie ankietera,
- _ kontrola wykonywanych przez ankieterów czynności (PKJPA),
- _ terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku,
- _ zajęcia praktyczne z przeprowadzania wywiadów.

3.2.2 Zakres szkolenia wprowadzającego dla rekruterów w badaniach jakościowych

- _ krótka informacja o firmie członkowskiej,
- _ rola koordynatora i centrali firmy,
- _ wyjaśnienia dotyczące typów prowadzonych badań,
- _ znaczenie badań jakościowych, jak „sprzedać” respondentom uczestnictwo, co się dzieje podczas dyskusji grupowej, dynamika wywiadu grupowego, rola moderatora,
- _ metody rekrutacji,
- _ metryczka i klasyfikacja społeczna,
- _ zapewnienie poufności danych osobowych i anonimowości respondentów (RODO, kodeks ESOMAR),
- _ zachowanie rekrutera
- _ kontrole doboru kwotowego i realizacja wymaganej próby (PKJPA),
- _ terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku,
- _ zajęcia praktyczne z rekrutacji.

3.2.3 Zakres szkolenia wprowadzającego dla audytorów badań *mystery shopping*

- _ krótka informacja o firmie członkowskiej,
- _ wyjaśnienia dotyczące rodzajów prowadzonych badań,
- _ rola koordynatora i centrali firmy,
- _ rola audytora w badaniach *mystery shopping*,
- _ charakterystyka badań *mystery shopping*,
- _ stosowane techniki badań *mystery shopping*,
- _ scenariusze, raporty i inne materiały towarzyszące badaniom *mystery shopping*,
- _ zapewnienie poufności danych osobowych i anonimowości realizowanych badań, niedozwolone zachowania (RODO, kodeks ESOMAR, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji),
- _ zachowanie audytora, sposoby prowadzenia obserwacji, konsekwencje w sytuacji zidentyfikowania,
- _ kontrola czynności wykonywanych przez audytorów,
- _ terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku,
- _ obsługa techniczna potrzebnego sprzętu audio/wideo,
- _ zajęcia praktyczne z przeprowadzania audytów.

3.2.4 Zakres szkolenia wprowadzającego audytorów *retail audit*

- _ krótka informacja o firmie członkowskiej,
- _ rola koordynatora i centrali firmy,
- _ rola audytora w procesie badawczym,
- _ wyjaśnienia dotyczące rodzajów prowadzonych badań,
- _ technika przeprowadzania spisów w sklepach,
- _ kodeks ESOMAR,
- _ zachowanie audytora,
- _ kontrola czynności wykonywanych przez audytorów,
- _ terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku,
- _ zajęcia praktyczne z przeprowadzania spisów w sklepach.

3.2.5. Szkolenie wprowadzające zindywidualizowane związane z pojedynczym projektem.

Mogą zaistnieć wyjątkowe sytuacje, w których wyznacza się/rekrutuje osoby do pracy nad jednym konkretnym projektem, dla potrzeb którego pełne szkolenie wprowadzające uznaje się za nieuzasadnione lub niekonieczne ze względu na ograniczony lub specyficzny charakter badania. Wymagane jest jednak, aby w dokumentacji projektu zostało opisane uzasadnienie dla takiej decyzji i przez kogo została ona podjęta. Powinien powstać stosowny zindywidualizowany materiał szkoleniowy, którego treść oraz terminy i forma przeprowadzenia zostaną udokumentowane.

Wymagany jest również wykaz osób bezpośrednio zaangażowanych do realizacji zadania.

W przypadku realizacji projektu o specyficznym czy wyjątkowym charakterze, dla potrzeb którego rekrutuje się do współpracy ankietera, rekrutera, audytora do realizacji jednego, konkretnego badania dopuszcza się możliwość odstąpienia od pełnego szkolenia wprowadzającego i przeprowadzenia szkolenia wprowadzającego zindywidualizowanego, adekwatnego do zadań stawianych przed ankieterem, rekruterem, audytorem współpracującym jednorazowo. Fakt skorzystania z ankietera/rekrutera/audytora jednorazowo powinien zostać odnotowany w dokumentacji badania, w szczególności dokumentacja powinna zawierać program szkolenia wprowadzającego zindywidualizowanego, dane o terminach, czasie trwania i treści szkolenia.

3.3 Kodeks ESOMAR, RODO, Program PKJPA

W ramach szkolenia wprowadzającego każdy kandydat musi zapoznać się z aktualną wersją kodeksu ESOMAR, przynajmniej w zakresie odnoszącym się do odpowiedzialności względem badanych oraz odpowiedzialności względem społeczeństwa i środowisk gospodarczych, a ponadto z RODO oraz Programem Kontroli Jakości Pracy Ankieterów i ich konsekwencjami dla pracy terenowej.

3.4 Uzyskanie minimalnych kwalifikacji

Firma członkowska powinna określić minimalny poziom znajomości dokumentów omawianych podczas szkolenia wprowadzającego oraz upewnić się, że wymagania wynikające z ESOMAR, RODO oraz PKJPA w ustalonym zakresie są znane i zrozumiałe dla osób uczestniczących w szkoleniu, a w szczególności wynikające z nich konsekwencje dla wykonywanych czynności w terenie.

Przed przystąpieniem do wykonywania czynności wszystkie osoby współpracujące z firmą członkowską, powinny wykonać przynajmniej jeden wywiad szkoleniowy, którego realizacja powinna zostać szczegółowo omówiona przez koordynatora lub przedstawiciela firmy członkowskiej, jeżeli w ramach nawiązanej współpracy zobowiązane one będą do przeprowadzania wywiadów. Po szkoleniu wprowadzającym uczestniczące w nim osoby powinny zostać poddane testom sprawdzającym. Zapis zawierający potwierdzenie przebycia szkolenia przez kandydata w zakresie omawianych wymagań, łącznie z wynikami testu, powinien być przechowywany w dokumentacji potwierdzającej odbycie przez niego szkolenia wprowadzającego.

4 Identyfikatory dla osób wykonujących czynności w terenie

1. Osobom współpracującym z firmą członkowską, wykonującym czynności w terenie, z wyjątkiem audytorów oraz osób prowadzących wyłącznie badania specjalistyczne, firma członkowska powinna wydać identyfikator lub legitymację.
2. Na identyfikatorze/legitymacji powinny znaleźć się co najmniej następujące informacje: logo Programu, imię i nazwisko osoby współpracującej z firmą członkowską, jej numer, numer dokumentu tożsamości, którym się posługuje, dokładna nazwa i adres firmy członkowskiej, którą reprezentuje, informacja o terminie ważności dokumentu, pieczęć firmy członkowskiej oraz pieczęć i podpis (ewentualnie tylko podpis) przedstawiciela firmy członkowskiej, upoważnionego do wydania dokumentu. Na identyfikatorze/legitymacji powinno być umieszczone aktualne zdjęcie osoby, na którą jest wystawiony ten dokument.
3. Identyfikator/legitymacja dla osób wykonujących czynności w terenie i mających kontakt z respondentami jest ważny przez okres trwania współpracy pomiędzy firmą członkowską a tą osobą, ale nie dłuższy niż okres jednego roku od daty wystawienia; w przypadku gdy współpraca pomiędzy osobą a firmą członkowską planowana jest na okres dłuższy aniżeli jeden rok, to po upływie każdego roku firma członkowska winna wymienić identyfikator/legitymację lub dokonać przedłużenia ich ważności.
4. Identyfikatory/legitymacje firma członkowska powinna wydawać przed rozpoczęciem wykonywania czynności, z tym że, firma członkowska może do czasu przygotowania identyfikatora/legitymacji, przekazać osobom wykonującym czynności w terenie karty tymczasowe (bez

zdjęcia), których okres ważności powinien być ograniczony. Na podstawie karty tymczasowej osoba taka będzie uprawniona do rozpoczęcia wykonywania czynności.

5. Każda firma członkowska powinna dbać, by osoby wykonujące czynności w jej imieniu, używały identyfikatorów/legitymacji wydanych przez nią, nie zaś przez inne podmioty.
6. Firma członkowska zobowiązana jest dołożyć wszelkich starań, aby niezwłocznie odzyskać identyfikator/legitymację od osoby, która przestała współpracować z firmą członkowską.
7. W przypadku ankieterów, rekruterów i audytorów wykonujących czynności w centrum telefonicznym, ze względu na specyfikę ich pracy, firma członkowska nie ma obowiązku wydawania identyfikatorów/legitymacji.

5 Dokumentacja na temat osób współpracujących z firmą członkowską, z wyłączeniem koordynatorów

1. Firmy członkowskie powinny gromadzić i przechowywać następujące informacje i dokumenty, dotyczące osób z nimi współpracujących, z wyłączeniem koordynatorów:
 - a. formularz danych osobowych;
 - b. oświadczenie dotyczące przetwarzania jej danych osobowych, a także zobowiązaniem do przestrzegania PKJPA oraz klauzule poufności;
 - c. terminy, rodzaje i tematy szkoleń, w których osoby te uczestniczyły, z wyłączeniem szkoleń do poszczególnych projektów;
 - d. wykaz projektów, w których osoby te brały udział;
 - e. wykaz przeprowadzonych kontroli (lub monitoringu w przypadku osób wykonujących czynności w centrach telefonicznych);
 - f. posiadane referencje i/lub zaświadczenia, jeśli były wystawiane.
2. Dane osobowe dotyczące osób współpracujących z firmą członkowską powinny zawierać, co najmniej następujące elementy, których zbieranie i przechowywanie jest obligatoryjne:
 - a. imię i nazwisko;
 - b. numer identyfikacyjny osoby przyporządkowany jej przez firmę członkowską;
 - c. numer regionu;
 - d. numer PESEL;
 - e. dokładny adres zameldowania lub adres korespondencyjny, a jeśli jest inny, to także adres zamieszkania;
 - f. telefon kontaktowy.
3. Poza danymi określonymi w ust. 2, firma członkowska sama ustala pozostały zakres wymaganych danych zbieranych od osób z nią współpracujących, mając na względzie w szczególności zasadę minimalizacji danych określoną w art. 5 ust. 1 lit. c RODO. Zakres wymaganych danych powinien być zdefiniowany i zatwierdzony do stosowania w firmie.

4. W organizacjach prowadzących dokumentację w systemie skomputeryzowanym informacje powinny być dostępne w formie elektronicznej lub na papierze, przy czym poszczególne elementy dokumentacji osób współpracujących z firmą członkowską, które są związane z przeprowadzaniem ankiet, rekrutacji i audytów nie muszą być przechowywane razem i mogą być umieszczone w różnych systemach. W przypadku sieci ankieterskiej zdecentralizowanej (dwustopniowej) dokumentacja ta może być gromadzona i przechowywana przez koordynatorów terenowych.
5. Dokumentacja dotycząca osób współpracujących z firmą członkowską powinna być przechowywana nie dłużej niż przez okresy wynikające z przedawnienia roszczeń.
6. Przetwarzanie danych osobowych zawartych w dokumentacji powinno odbywać się w zgodzie z obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności – z uwzględnieniem wymagań RODO.

6 Zasady współpracy firmy członkowskiej z ankieterami, rekruterami i audytorami

1. Zakres czynności i obowiązków wykonywanych przez osoby współpracujące z firmą członkowską powinien być zdefiniowany i zaakceptowany przez obie strony.
2. Firma członkowska powinna zapewnić, by osoby z nią współpracujące przyjęły na siebie obowiązki mające na celu zapewnienie wysokiej jakości wykonywanych czynności. Obowiązki te to:
 - a. uczestnictwo w szkoleniu wprowadzającym i szkoleniu do konkretnego projektu oraz udział w innych szkoleniach organizowanych przez centralę firmy,
 - b. bieżące informowanie koordynatora o postępach w wykonywaniu czynności i ewentualnych trudnościach,
 - c. terminowe wykonywanie i dostarczanie koordynatorowi zrealizowanych badań,
 - d. przestrzeganie otrzymanych instrukcji,
 - e. przestrzeganie zasad doboru respondentów i wypełnianie całości kwestionariusza podczas rozmowy z właściwą osobą wybraną do badania,
 - f. przestrzeganie tajemnicy firmy członkowskiej oraz tajemnicy związanej z prowadzonymi badaniami,
 - g. właściwy stosunek i kulturalne zachowanie się wobec respondentów.
3. W przypadku, gdy firma nawiązała współpracę biznesową z koordynatorem prowadzącym ośrodek regionalny w ramach działalności biznesowej, wymagania dotyczące rekrutacji ankieterów, rekruterów i audytorów, szkolenia wprowadzającego, posiadania identyfikatora/legitymacji oraz ich minimalny zakres obowiązków powinny być zawarte w umowie, chociażby poprzez wprowadzenie

zapisu przywołującego dokument regulujący te kwestie wraz z aktualną wersją zaakceptowaną do stosowania, który stanowi integralną część umowy o współpracy pomiędzy firmą członkowską a ośrodkiem regionalnym.

7 Szkolenie przygotowujące do wykonywania nowych rodzajów czynności

Jeśli firma członkowska chce powierzyć osobom współpracującym wykonywanie nowych czynności, do których nie posiadają oni odpowiedniego przeszkolenia ani doświadczenia, np. *retail audit*, rekrutację respondentów do wywiadów grupowych lub badania realizowane nową techniką – np. CAPI (wywiady bezpośrednio realizowane przy użyciu komputerów osobistych), czy CATI (wywiady telefoniczne rejestrowane w komputerze) – firma musi zapewnić im odpowiednie szkolenie zanim rozpoczną wykonywanie tych czynności. Informacje o przebyłym szkoleniu przygotowującym do wykonywania nowych rodzajów czynności należy umieścić w dokumentacji osoby szkolonej z uwzględnieniem terminu szkolenia oraz jego tematyki.

8 Współpraca z koordynatorami regionalnymi

8.1 Zawarcie umowy z koordynatorem

W przypadku, gdy firma członkowska działa w oparciu o scentralizowaną (jednostopniową) sieć ankieterską, funkcję koordynatora może pełnić wyznaczony przedstawiciel centrali firmy. W takiej sytuacji niektóre z poniższych ustaleń nie mają zastosowania. Zaangażowanie nowego koordynatora powinno być poprzedzone wypracowanym przez firmę członkowską procesem rekrutacyjnym, mającym na celu ustalenie, czy dany kandydat będzie w stanie sprostać stawianym mu zadaniom.

Zawarcie umowy z koordynatorem winno zostać poprzedzone rozmową pomiędzy kandydatem a przedstawicielem firmy członkowskiej. Jeżeli osoba starająca się nawiązać współpracę z firmą członkowską, wykonuje już czynności koordynatora w innej firmie (i obie firmy nie wymagają od koordynatora wyłączności) firma ma prawo uzyskać referencje na temat kandydata od innej firmy członkowskiej, a firma powinna udzielić referencji w możliwie najkrótszym terminie.

8.2 Informacje na temat koordynatorów w dokumentacji

Firmy członkowskie powinny gromadzić i przechowywać następujące informacje i dokumenty, dotyczące współpracujących z nimi koordynatorów:

1. formularz danych osobowych,
2. umowa, jaka została zawarta, wraz z podpisanym przez koordynatora oświadczeniem dotyczącym przetwarzania jego danych osobowych,

- a także zobowiązaniem do przestrzegania PKJPA oraz klauzule poufności,
3. terminy, rodzaje i tematy szkoleń, w których osoby te uczestniczyły, z wyłączeniem szkoleń do poszczególnych projektów,
 4. posiadane referencje i/lub zaświadczenia, jeśli były wystawiane,
 5. raport z oceny koordynatora.

Dokumentacja dotycząca koordynatorów, którzy zakończyli już współpracę z firmą członkowską powinna być przechowywana przez okres co najmniej dwunastu miesięcy.

8.3 Zasady współpracy pomiędzy firmą członkowską a koordynatorem.

1. Zakres czynności i obowiązków wykonywanych przez koordynatorów w ramach umowy zawartej z firmą członkowską jest każdorazowo ustalany w tej umowie.
2. Firma członkowska powinna zapewnić, by koordynatorzy przyjęli na siebie obowiązki mające na celu zapewnienie wysokiej jakości wykonywanych czynności.
3. W ramach czynności wykonywanych przez koordynatorów współpracujących z firmą członkowską powinny się mieścić takie czynności jak:
 - a. prowadzenie rozmów z kandydatami, którzy chcą rozpocząć współpracę z firmą członkowską na zasadach ustalonych przez firmę członkowską;
 - b. przeprowadzanie szkoleń wprowadzających i do konkretnego projektu oraz dokumentacji z tym związanej;
 - c. udzielanie ankietom, rekruterom i audytorom niezbędnych informacji i wskazówek w celu prawidłowej realizacji przez nich czynności;
 - d. dokonywanie kontroli czynności wykonywanych przez ankietów, rekruterów i audytorów na zasadach określonych w umowach z nimi zawartych;
 - e. bieżące informowanie firmy członkowskiej o postępach w realizacji wykonywania czynności;
 - f. prowadzenie dokumentacji związanej ze współpracą z ankietami, rekruterami i audytorami;
 - g. przestrzeganie tajemnicy firmy członkowskiej oraz tajemnicy związanej z prowadzonymi badaniami;
 - h. uczestnictwo w szkoleniach organizowanych przez centralę firmy.
4. W przypadku, gdy firma nawiązała współpracę biznesową z koordynatorem prowadzącym ośrodek regionalny w ramach działalności biznesowej, wymagania dotyczące minimalnego zakresu obowiązków koordynatora powinny być zawarte w umowie, chociażby poprzez wprowadzenie zapisu przywołującego dokumenty regulujące te kwestie wraz z aktualną wersją zaakceptowaną do stosowania, który

stanowi integralną część umowy o współpracy pomiędzy firmą a ośrodkiem regionalnym.

8.4 Szkolenie koordynatorów

Firma członkowska odpowiedzialna jest za zapewnienie właściwego przeszkolenia wszystkim koordynatorom, z którymi współpracuje oraz zadbanie, aby dysponowali oni doświadczeniem wystarczającym do rzetelnego wykonywania wszystkich czynności.

Przed rozpoczęciem współpracy z koordynatorem firma członkowska powinna określić jego potrzeby szkoleniowe i odnotować je w dokumentacji, w razie braku możliwości udokumentowania wcześniejszego doświadczenia oraz zakresu odbytych szkoleń należy skierować koordynatora na szkolenie wprowadzające przygotowane i opracowane przez firmę. Zakres szkolenia dla koordynatora nie może być mniejszy niż zakres szkoleń dla ankieterów. Treść i terminy odbytych przez niego szkoleń należy odnotować i przechowywać w dokumentacji.

Część 3

Realizacja badań

9 Szkolenie do konkretnego projektu

9.1 Wymagania ogólne

Przed każdym nowym projektem ankieterzy, audytorzy, rekruterzy oraz koordynatorzy muszą przejść szkolenie do konkretnego projektu. Informacje takie, w zależności od typu sieci ankieterskiej, przekazać można w formie elektronicznej, w formie pisemnej instrukcji, telefonicznie, na nagraniu audio lub video, bądź w sposób bezpośredni.

9.2 Zawartość standardowych materiałów dotyczących szkoleń do projektów

Każdy koordynator, który będzie wykonywał badanie, a za jego pośrednictwem ankieter, rekruter, audytor lub, w przypadku współpracy bezpośredniej z firmą członkowską, ankieter, rekruter, audytor powinni otrzymać od firmy członkowskiej zestaw materiałów szkoleniowych, zawierających co najmniej:

1. termin realizacji badania w terenie, terminy realizacji grup; daty, godziny i czas wywiadów grupowych lub pogłębionych; dni i godziny wizyt w audytowanych placówkach,
2. informacja o strukturze próby: wielkość i rodzaj próby; w przypadku badań jakościowych struktura grup: liczba respondentów rekrutowanych

do każdego wywiadu grupowego oraz, w uzasadnionych przypadkach, maksymalna i minimalna liczba uczestniczących w wywiadzie respondentów; w przypadku audytów dokładny adres placówki oraz liczba audytów jaką można przeprowadzić w jednej placówce oraz odstępy czasowe między audytami itp.

3. kryteria doboru (rekrutacji) badanych; dozwolone i niedozwolone sposoby doboru (określenie pożądaných, dozwolonych i niedozwolonych metod rekrutacji – np. *snowballing*, kontakty telefoniczne, wykorzystanie paneli),
4. opis sposobu dokumentacji przeprowadzonej rekrutacji do badania (np. opis próby adresowej itp.),
5. informacje o osobach i placówkach wykluczonych z badania, w przypadku, gdy są inne niż standardowe,
6. uwagi szczegółowe do narzędzia/scenariusza badania i realizacji projektu *mystery shopping*,
7. informacje o metodzie realizacji badania i zadaniach do wykonania; w badaniach *mystery shopping* przekazane powinny zostać dokładne informacje na temat: w jaką postać „wcieli się” audytor i co powinien robić, jakie zadać pytania, jaką przyjąć postawę wobec obsługującego (pasywną, aktywną),
8. informacje o sposobie wykorzystania materiałów pomocniczych, jeśli występują w badaniu,
9. listę materiałów, które musi zgromadzić ankieter, rekruter lub audytor podczas realizacji badania (np. paragony, zgody rodziców, ulotki, zdjęcia itp.), słowniczek pojęć związanych z tematyką objętą badaniem,
10. w przypadku, jeśli w badaniu wykorzystywane są urządzenia np. dyktafony, laptopy, tablety itp., firma członkowska powinna się upewnić, że ankieter, audytor lub rekruter zna zasady ich obsługi.

9.3 Szkolenie do badań typu *mystery shopping*

Osoby oceniające jakość obsługi klienta muszą uzyskać odpowiednie przeszkolenie oraz wyczerpujące informacje wprowadzające w temat projektu. Uznaje się, że w przypadku niektórych rodzajów projektów zbyt rozległe („nadmierne”) szkolenie może zniekształcić perspektywę oceny osoby wykonującej badanie, sprawiając, że będzie się zachowywać raczej jak „zawodowy inspektor”, a nie „typowy klient”. Dlatego też dopuszczalne jest określanie zakresu szkolenia w odniesieniu do specyfiki danego zadania i projektu.

Audytorzy biorący udział w badaniach *mystery shopping*, oprócz standardowych materiałów szkoleniowych, powinni zostać zaopatrzeni także we wszelkie materiały wewnętrzne udostępniane przez klienta (o ile takie istnieją), służące lepszemu zrozumieniu standardów jakości, jakimi w ramach swojej działalności posługuje się klient. Na szkoleniu powinny zostać omówione dokładnie wszystkie warianty scenariuszy oraz wszystkie „ścieżki”, według których może potoczyć się dany kontakt.

9.4 Nadzór nad czynnościami wykonywanymi przez nowe osoby

W przypadku rozpoczęcia przez firmę członkowską współpracy z nową osobą w trakcie trwania projektu, dla którego szkolenie odbyło się wcześniej, osoby te muszą przejść szkolenie przed przystąpieniem do wykonywania czynności. Firma członkowska powinna dokonać szczegółowego sprawdzenia poprawności wykonania pierwszego zadania realizowanego przez ankietera, audytora lub rekrutera, który dotychczas nie brał udziału w badaniach danego typu, obejmującego w szczególności samodzielność realizacji pierwszego zadania raportowanego przez ankietera. W przypadku wykrycia błędów należy ponownie sprawdzić kolejny dostarczony materiał.

10 Zapewnienie respondentów o poufności badań

10.1 Wymagania ogólne

Wszystkim respondentom wywiadów bezpośrednich przekazuje się informacje o poufności badania albo ustnie podczas aranżacji wywiadu, albo wysyła im się tzw. karty lub listy zapowiednie, względnie listy z podziękowaniem za udział w badaniach zawierające takie zapewnienie. W przypadku badań typu *hall test* czy *central location* takie ulotki i listy można wywiesić w pomieszczeniu, gdzie są prowadzone badania.

Wszelkie tego typu materiały powinny zawierać nazwę, adres i numer telefonu firmy prowadzącej badanie oraz ewentualnie nazwisko, adres i telefon przedstawiciela firmy odpowiedzialnego za prowadzenie badania na danym obszarze (koordynatora).

10.2 Informacje dla respondentów badań jakościowych

W przypadku badań jakościowych, zgodnie z *Regulaminem zarządzania danymi osobowymi w systemie e-PKJPA*, należy uzyskać od respondentów zgodę na umieszczenie ich danych w zbiorze *Lista respondentów badań jakościowych*, na zasadach opisanych w regulaminie. Zgoda ta według regulaminu powinna mieć następującą formę:

Wyrażam zgodę na udostępnienie moich danych osobowych, obejmujących wyłącznie numer PESEL i datę dzisiejszego badania, do rejestru badań jakościowych prowadzonego przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) z siedzibą w Warszawie, przy ul. Szarotki 11. Potwierdzam, że zapoznałem/-am się z poniższą informacją dotyczącą przetwarzania danych osobowych.

_ Tak _ Nie

data . . . podpis . . .

Informacja dotycząca przetwarzania danych osobowych

W rozumieniu obowiązujących przepisów prawa, OFBOR jest administratorem Pani/Pana danych osobowych. Podanie ww. danych ma na celu jedynie realizację przyjętej przez firmy badające opinię rynku zasady, zgodnie z którą częstotliwość uczestnictwa w badaniu jest ograniczona do okresów przyjętych przez poszczególne firmy w zależności od rodzaju badania. Jednocześnie informujemy, że dostęp do bazy prowadzonej przez OFBOR będą miały wyłącznie firmy badawcze, które są stroną porozumienia w tej sprawie (aktualny wykaz firm badawczych będących stroną porozumienia znajduje się w Internecie na stronie www.ofbor.pl). Dane osobowe będą przetwarzane na podstawie wyrażonej przez Pani/Pana zgody, która jest dobrowolna i może zostać w każdej chwili wycofana (nie będzie to jednak wpływać na zgodność z prawem wykorzystania danych osobowych przez jej cofnięciem). Jednocześnie w imieniu OFBOR uprzejmie informujemy, że przysługują Pani/Panu prawo dostępu do przetwarzanych przez OFBOR danych osobowych, jak również prawo do ich sprostowania (poprawienia), usunięcia, ograniczenia przetwarzania oraz prawo do ich przenoszenia.. Jeśli uważa Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych przez OFBOR narusza przepisy prawa, ma Pani/Pan prawo wnieść skargę do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych. Dane osobowe będą przetwarzane przez OFBOR do czasu wycofania zgody na ich przetwarzanie. W celu skorzystania ze swoich praw, wycofania udzielonej zgody lub w przypadku pytań dotyczących przetwarzania danych osobowych przez OFBOR, może Pani/Pan skontaktować się z nami pod podanym powyżej adresem, jak również pod numerem telefonu 22 648 45 17 lub adresem e-mail biuro@ofbor.pl.

Celem przetwarzania danych osobowych respondentów badań jakościowych jest wykluczenie z uczestnictwa w badaniu jakościowym tej samej osoby, w przypadku, gdy od daty ostatniego badania z jej udziałem nie upłynął wystarczający okres czasu. Poszczególne firmy członkowskie same regulują jak często i ile razy osoba spełniająca kryteria może wziąć udział w badaniu. Zasady te powinny być spisane i mogą być uzależnione od rodzaju prowadzonego badania.

10.2.1 Zaproszenia dla respondentów badań jakościowych

Wszystkim zrekrutowanym respondentom badań jakościowych przekazuje się w bezpośredniej rozmowie lub przesyła informacje dotyczące szczegółów wywiadu grupowego lub pogłębianego.

Informacja powinna zawierać:

- informacje o firmie, która jest organizatorem badania (jej nazwa, adres oraz telefon kontaktowy),
- miejsce, datę i godzinę spotkania,
- temat rozmowy,
- informację o poufności zebranych informacji itp.

10.3 Informowanie oraz zbieranie informacji od respondentów w centrach telefonicznych

Ankieterzy rekruterzy i audytorzy (jeśli to możliwe) wykonujący czynności w centrach telefonicznych, na początku rozmowy telefonicznej przekazują respondentom następujące informacje:

1. swoje imię i nazwisko,
2. nazwę firmy członkowskiej, z której biura lub w imieniu której dzwonią,
3. cel rozmowy,
4. zapewnienie o poufności badań.

Centra telefoniczne mają obowiązek gromadzić informacje o numerach telefonów abonentów prywatnych, pod którymi odnotowano kategorię odmowy i umieszczać je na *Liście Robinsona*. Szczegóły postępowania w przypadku kategoriowej odmowy respondenta reguluje dokument pt. *Lista Robinsona* i firmy członkowskie zobowiązane są do stosowania się do tych regulacji.

10.4 Informowanie respondentów badań *mystery shopping*

W przypadku badań *mystery shopping* firma członkowska powinna poinstruować klienta o obowiązku powiadomienia zatrudnionych przez niego pracowników, agentów, pośredników (także firm współpracujących) itp. o realizacji badania. Powiadomienia musi dokonać klient przed rozpoczęciem wykonywania czynności terenowych w prowadzonym projekcie badawczym.

Informacje udzielone ww. podmiotom powinny zawierać informacje na temat:

1. okresu, w którym będzie prowadzone badanie,
2. sposobu wykorzystania wyników badania,
3. możliwości dokonywania nagrań audio/wideo wizyt do celów kontroli czynności wykonywanych przez audytorów.

W przypadku badań *mystery shopping* w instytucji, która zatrudnia osoby nie będące pracownikami lub współpracownikami klienta, dokonywanie nagrań audio/wideo wizyt jest niedozwolone, o ile nie istnieje możliwość uzyskania na to zgody.

11 Zarządzanie dokumentacją związaną z projektami

11.1 Dokumentacja przeprowadzonych wywiadów terenowych i spisów w sklepach

Dla wszystkich projektów ilościowych realizowanych w terenie (w tym także badań typu *hall test*, *central location* i *retail audit*) należy przechowywać dokumentację zawierającą następujące informacje:

1. termin realizacji badania,
2. dane dotyczące próby: próba zakładana, całkowita zrealizowana wielkość próby, liczba ankiet przekazanych do dalszej obróbki,

a w przypadku próby imiennej i adresowej informacje pozwalające odtworzyć przyczyny niezrealizowania części dobieranych przypadków oraz określić *response rate*,

3. informacje o szkoleniu do projektu koordynatorów, ankieterów, rekruterów i audytorów, zawierająca informacje o osobach biorących udział w szkoleniu oraz metodzie szkolenia (*face to face*, telefoniczne itp.),
4. materiały szkoleniowe w tym instrukcje pisemne dla bezpośrednich wykonawców zadania, tj. ankieterów, audytorów i rekruterów,
5. egzemplarz zastosowanego kwestionariusza (papierowego bądź elektronicznego),
6. wzory materiałów pomocniczych, jeśli występowały w badaniu,
7. wykaz ankieterów, koordynatorów, rekruterów, audytorów i innych bezpośrednich wykonawców badania,
8. informacje o kontroli (wykorzystana metoda kontroli, jej termin i wyniki: liczba podjętych kontroli, liczba pozytywnych i negatywnych rezultatów, podjęte działania w przypadku wykrycia nieprawidłowości).

W przypadku badań typu hall test oraz central location zapis z prowadzonej podczas badania obserwacji stanowi część dokumentacji kontrolnej z badania.

11.2 Dokumentacja wywiadów CATI

Dla czynności wykonywanych w badaniach telefonicznych przechowywane są następujące informacje:

1. termin realizacji badania,
2. dane dotyczące próby: próba zakładana, całkowita liczba przeprowadzonych wywiadów,
3. informacja o szkoleniu do projektu, zawierająca informacje o osobach biorących udział w szkoleniu oraz metodzie szkolenia (*face to face*, telefoniczne itp.),
4. materiały szkoleniowe, w tym instrukcja dla ankieterów,
5. egzemplarz zastosowanego skryptu/kwestionariusza,
6. wykaz ankieterów i superwizorów biorących udział w badaniu,
7. informacje o kontroli/monitoringu (jej termin i wyniki: liczba podjętych kontroli, liczba pozytywnych i negatywnych rezultatów, podjęte działania w przypadku wykrycia nieprawidłowości).

11.3 Dokumentacja badań jakościowych oraz badań *mystery shopping*

Dla wszystkich badań jakościowych oraz badań typu *mystery shopping* przechowywać należy dokumentację zawierającą następujące informacje:

1. informacje o terminach i miejscach, lokalizacjach badania (poszczególnych grup, wywiadów, audytów),
2. dane dotyczące próby: wielkość zakładanej próby (liczebność grup), wielkość zrealizowanej próby (liczebność grup),
3. informacje o szkoleniu do projektu koordynatorów, ankieterów, audytorów i rekruterów, zawierająca informacje o osobach biorących

- udział w szkoleniu oraz metodzie szkolenia (*face to face*, telefoniczne itp.),
4. materiały szkoleniowe, w tym instrukcje dla audytora, wytyczne do rekrutacji lub dyspozycje do wywiadu,
 5. egzemplarz (np. elektroniczny) zastosowanego narzędzia, kwestionariusza: w tym scenariusza wizyty w *mystery shopping* oraz kwestionariusza/raportu wypełnianego przez audytora po wizycie w *mystery shopping* lub kwestionariusza rekrutacyjnego w badaniach jakościowych,
 6. wzory materiałów pomocniczych, jeśli występowały w badaniu, np. zaproszenia do wywiadów pogłębionych i grupowych (w przypadkach, gdy korzystano z dokumentów na papierze), materiały od klienta itp.,
 7. wykaz audytorów, rekruterów, koordynatorów realizujących audyty lub rekrutacje dla danego projektu,
 8. informacje o kontroli (wykorzystana metoda kontroli, jej termin i wyniki: liczba podjętych kontroli, liczba pozytywnych i negatywnych rezultatów, podjęte działania w przypadku wykrycia nieprawidłowości).

Część 4

Procesy kontrolne

12 Kontrola czynności wykonywanych przez ankieterów, rekruterów, audytorów i weryfikacja danych

12.1 Wymagania ogólne

W celu zapewnienia jak najwyższego poziomu wykonywania czynności przez osoby współpracujące z firmą członkowską, firma członkowska powinna opracować i wprowadzić system kontroli. System ten powinien zapewnić systematyczny i reprezentatywny wybór i rotację osób poddawanych kontroli. Wyniki wykonywania czynności przez każdego ankietera, rekrutera, audytora powinny być sprawdzane w regularnych odstępach czasu. Każdą przeprowadzoną kontrolę i jej rezultaty należy odnotować i przechowywać w dokumentacji.

Firma członkowska winna w umowie zawartej z osobą z nią współpracującą zawrzeć odpowiednie regulacje dotyczące możliwości kontroli wykonywanych przez tę osobę czynności, zgodną z zasadami opisanymi poniżej. W przypadku sieci dwustopniowej, firma członkowska winna zawrzeć odpowiednie regulacje w umowie z koordynatorem.

12.2 Podstawowe zasady prowadzenia kontroli

Kontrola realizacji badania może być prowadzona wyłącznie przez osoby odpowiednio do tego zadania przeszkolone. Jako minimum w przypadku kontroli terenowej osoby wykonujące czynności kontrolne nie powinny:

1. łączyć czynności kontrolera z wykonywaniem czynności ankietera, rekrutera lub koordynatora w ramach tej samej firmy członkowskiej (nie dotyczy badań *retail audit*), z wyjątkiem ankieterów studia CATI, jednakże pod warunkiem, iż spełniają oni warunek 2,
2. być związane w jakikolwiek sposób z ankieterami, rekruterami, audytorami, których kontrolują, ani z koordynatorami,
3. otrzymywać informacji o ankieterach, rekruterach, audytorach (imię, nazwisko, płęć).

Koordynatorzy mogą wykonać kontrolę terenową w formie obserwacji bezpośredniej w przypadku badania typu *hall test lub central location*, jeśli badanie to jest prowadzone metodą CAPI oraz pod warunkiem, iż jest ona częścią kompleksowej kontroli, a część kontroli nieterenowej polegającej na analizie zapisów z systemu prowadzona jest niezależnie w centrali firmy przez osoby do tego upoważnione.

Zakres i tryb szkolenia, jakie muszą przejść osoby wykonujące działania kontrolne jest zależny od typu prowadzonej przez nie kontroli, ale nie może być mniejszy niż zakres szkolenia ankieterskiego.

Zapis z przebytego szkolenia wprowadzającego do wykonywania działań w charakterze kontrolera powinien znajdować się w dokumentacji kontrolera.

Kontrola badania nie może być przeprowadzona później niż miesiąc po zakończeniu badania.

12.3 Metody kontroli i weryfikacji danych

Wybór metody kontroli zależy od rodzaju sprawdzanych czynności. Należy zadbać o to, aby na przestrzeni roku kontrola wykonywania czynności przez jednego ankietera odbywała się przy wykorzystaniu różnych metod kontroli.

Metody kontroli można podzielić na:

1. **nieterenowe metody kontroli** – wszelkie analizy dokonywane na dokumentacji czynności wykonywanych przez ankietera (w tym ankietach, zbiorach danych, programach rejestrujących przebieg wywiadu itp.) Kontroli nieterenowej powinno zostać poddane nie mniej niż 10% zebranego przez ankieterów materiału.

Kontrolę nieterenową prowadzić można jedną lub kilkoma metodami.

Do nieterenowych metod kontroli zaliczamy:

- merytoryczną analizę wypełnionych kwestionariuszy,
- merytoryczną analizę dokumentacji czynności wykonywanych przez ankietera, w tym kontrolę międzyczasów w badaniach CAPI,
- analizę dokumentacji zgromadzonej w czasie badania w punkcie handlowym czy usługowym (np. paragony podające datę i czas zakupu oraz adres punktu handlowego/usługowego),
- logiczną kontrolę danych ze szczególnym zwróceniem uwagi na wyniki odbiegające od normy,

- kontrolę na platformie e-PKJPA danych respondentów uczestniczących w wywiadach grupowych.

2. **terenowe metody kontroli** – wszelkie metody kontroli, w których dochodzi do ponownego kontaktu z respondentem lub, których przedmiotem analiz jest nagranie lub prowadzona równoległe rozmowa ankietera z respondentem.

Kontroli terenowej powinno zostać poddane nie mniej niż 5% zrealizowanych przypadków w ramach każdego badania.

Kontrolę terenową można prowadzić jedną lub kilkoma metodami.

Do terenowych metod kontroli zaliczamy:

- powtórny wywiad kontrolny bezpośrednio u respondenta lub telefonicznie z respondentem,
- powtórny *screener* w badaniu jakościowym,
- analizę nagrań wywiadów,
- analizę nagrania wizyty (rozmowy telefonicznej) z wypełnionym przez audytora kwestionariuszem lub raportem,
- kontrolną ankietę pocztową wypełnioną i odesłaną przez respondenta,
- bieżący monitoring – dotyczy badań CATI,
- obserwację bezpośrednią, dokonywaną podczas badania typu *hall test* lub *central location*.

Każde badanie powinno zostać skontrolowane zarówno metodami terenowymi, jak i nieterenowymi.

Instytucja badawcza może odstąpić od przeprowadzenia kontroli terenowej badania w sytuacji, w której kontrola może być postrzegana jako działanie niestosowne, nachalne, czy wówczas, gdy jest niemożliwa do przeprowadzenia albo specyfika badania nie pozwala na jej wykonanie.

W takim przypadku, należy udokumentować przyczyny podjęcia takiej decyzji.

Rodzaj zastosowanej metody badawczej powinien być adekwatny do typu prowadzonego badania.

Bez względu na rodzaj ostatecznie zastosowanej metody, należy udokumentować liczbę wykonanych kontroli oraz uzyskanych wyników oraz podjęte działania w przypadku wykrycia nieprawidłowości.

12.4 Dokumentacja kontroli badań

Wyniki kontroli badań powinny być udokumentowane i przechowywane w następujących formach, przez okres co najmniej 12 miesięcy w formie następujących raportów:

1. **zbiorczy raport z kontroli terenowej** badania zawierający podstawowe informacje o zakresie kontroli:

- liczbę skontrolowanych przypadków w relacji do wielkości efektywnie zrealizowanej próby,
- liczbę skontrolowanych ankietów w poszczególnych regionach z uwzględnieniem liczby przypadków dla każdego kontrolowanego ankietera,
- przedmiot oraz metodę kontroli i kwestionariusz kontrolny,
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem liczby:
 - a) zastrzeżeń podstawowych:
 - wywiadów niezrealizowanych;
 - wywiadów zrealizowanych z inną osobą niż wskazana jako respondent,
 - b) zastrzeżeń proceduralnych:
 - złego doboru respondenta lub adresu,
 - niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - niezgodności czasu trwania wywiadu,
 - nie wykorzystywania kart respondenta i innych materiałów,
 - pominięć pytań, pytań filtrujących, bloków pytań,
 - rozbieżności w pytaniach powtórzonych (ocena rzetelności pomiaru).

W odniesieniu do zastrzeżeń podstawowych należy opisać te przypadki i podjęte działania.

2. zbiorczy raport z kontroli nieterenowej badania zawierać powinien następujące informacje:

- liczbę skontrolowanych przypadków w relacji do wielkości efektywnie zrealizowanej próby,
- liczbę skontrolowanych ankietów w poszczególnych regionach z uwzględnieniem liczby przypadków dla każdego kontrolowanego ankietera,
- przedmiot kontroli i arkusz kontrolny,
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem:
 - długości okresu realizacji badania,
 - złego doboru respondenta lub adresu,
 - niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - niezgodności czasu trwania wywiadu,
 - pominięć pytań, pytań filtrujących, bloków pytań.

3. indywidualne zestawienia wyników z kontroli terenowej dla poszczególnych ankietów zawierające:

- liczbę skontrolowanych przypadków danego ankietera z uwzględnieniem liczby wywiadów zrealizowanych w danym badaniu,
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem liczby:
 - a) zastrzeżeń podstawowych:
 - wywiadów niezrealizowanych,

- wywiadów zrealizowanych z inną osobą niż wskazana jako respondent,
- b) zastrzeżeń proceduralnych:
 - złego doboru respondenta lub adresu,
 - niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - niezgodności czasu trwania wywiadu,
 - nie wykorzystywania kart respondenta i/lub innych materiałów,
 - pominięcia pytań, pytań filtrujących, bloków pytań,
 - rozbieżności w pytaniach powtórzonych (ocena rzetelności pomiaru).

4. **indywidualne zestawienia wyników z kontroli nieterenowej** dla poszczególnych ankierów zawierające:

- a) liczbę skontrolowanych przypadków danego ankiera z uwzględnieniem liczby wywiadów zrealizowanych w danym badaniu,
- b) podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem:
 - odsetka realizacji próby założonej lub zasadniczej,
 - złego doboru respondenta lub adresu,
 - niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - niezgodności czasu trwania poszczególnych wywiadów,
 - pominięcia pytań, pytań filtrujących, bloków pytań.

Dane osobowe respondentów powinny być przechowywane tylko do momentu zakończenia procedury kontrolnej, a następnie powinny być zniszczone (wyjątek stanowią próby zarejestrowane oraz dane osób, które otrzymały wynagrodzenie za udział w badaniu).

13 Postępowanie w przypadku wykrycia błędów i rozbieżności

13.1 Wymagania ogólne

Wyniki kontroli dla poszczególnych ankierów, audytorów i rekruterów należy przekazywać koordynatorowi.

O wszelkich poważnych uchybieniach, a w szczególności o wszystkich przypadkach zastrzeżeń podstawowych wykrytych w czynnościach wykonywanych przez ankiera, audytora lub rekrutera należy bezzwłocznie po zakończeniu kontroli poinformować koordynatora regionalnego, a za jego pośrednictwem osobę, u której wykryto nieprawidłowości, w przypadku sieci jednostopniowej bezpośrednio ankiera, audytora, rekrutera.

Szczegóły dotyczące wykrytych uchybień i podjętych w związku z nimi działań należy udokumentować i dołączyć do dokumentacji prowadzonej dla odpowiednio ankiera, audytora, rekrutera. Jeżeli istnieje taka potrzeba, w ramach ciągłego procesu oceny należy zapewnić mu dodatkowe szkolenie i omówić sposoby poprawy wyników wykonywanych przez niego czynności.

13.2 Nieprawidłowości o charakterze regionalnym

W przypadku wykrycia nieprawidłowości o charakterze regionalnym należy przekazać komunikat o błędzie oraz dodatkowe instrukcje dla regionu oraz przeprowadzić indywidualne dodatkowe szkolenie koordynatora lub szkolenie ankieterów, audytorów i rekruterów z regionu, w którym wykryto nieprawidłowości. Dalsze wykonywanie czynności przez osoby współpracujące z firmą członkowską z danego regionu powinny być monitorowane. Kontrola ta powinna w szczególności obejmować sprawdzenie samodzielnie wykonanego materiału z pierwszego zadania dostarczonego przez ankieterów regionu po przeszkoleniu, a w przypadku wykrycia błędów ponownego sprawdzenia kolejnego dostarczonego materiału.

13.3 Postępowanie w przypadku wykrycia nieprawidłowości proceduralnych

W przypadku różnych rodzajów badań, firma członkowska powinna jednoznacznie określić i udokumentować te przypadki, w których w kontrolowanym badaniu może mieć miejsce nieprawidłowość proceduralna o charakterze systematycznym.

W przypadku wykrycia nieprawidłowości proceduralnych o charakterze systematycznym każdy ankieter, rekruter bądź audytor, który popełnił lub może popełnić tego rodzaju nieprawidłowości, powinien przejść indywidualne dodatkowe szkolenie przeprowadzone przez koordynatora lub osoby z Działu Realizacji. Zapis z podjętego działania powinien znajdować się w dokumentacji badania. Dalsze czynności wykonywane przez ankietera, rekrutera czy audytora powinny być niezależnie monitorowane przez koordynatora i Dział Realizacji.

W przypadku badań *mystery shopping* wszelkie niespójności wykryte w przeprowadzonym audycie powinny być niezwłocznie wyjaśnione z audytorem.

13.4 Postępowanie w przypadku wykrycia nierzetelności w czynnościach wykonywanych przez ankietera, rekrutera, audytora (zastrzeżenia podstawowe)

Nierzetelność (poważne uchybienie) rozumiana jest jako zamierzone oszustwo ankietera, rekrutera, audytora polegające na przykład: na nie przeprowadzeniu wywiadu ze wskazaną osobą pod wskazanym adresem.

W przypadku wykrycia i udokumentowania takiej sytuacji Dział Realizacji lub Dział Kontroli powinien bezzwłocznie skontaktować się z koordynatorem, a za jego pośrednictwem z ankieterem w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji (w przypadku sieci jednostopniowej bezpośrednio z ankieterem).

Od momentu wykrycia nieprawidłowości wszystkie czynności wykonywane przez ankietera, wobec którego wysunięto zarzut zamierzonego oszustwa, powinny zostać objęte szczegółową kontrolą.

14 Ocena koordynatorów

14.1 Ocena czynności wykonywanych przez koordynatorów terenowych

14.1.1 Zasady ogólne

Oceny powinna dokonywać osoba z Działu Realizacji w centrali. Osoba dokonująca oceny musi zebrać dostępny materiał dotyczący czynności wykonywanych przez koordynatora, a następnie dokonać oceny, która będzie także obejmować podsumowanie efektów czynności wykonywanych przez koordynatora, ich ocenę na tle innych ośrodków, wnioski i wskazówki na przyszłość oraz potrzeby szkoleniowe. Wszystkie te informacje muszą znaleźć się w formularzu oceny, który po przedstawieniu koordynatorowi w przyjętej przez firmę formie powinien zostać umieszczony w dokumentacji danego koordynatora (w formie papierowej lub elektronicznej). Przechowywany musi być też zapis poświadczający zapoznanie się koordynatora z oceną np. raport zapoznania się z systemem, potwierdzenie mailowe, podpis pod dokumentem, jeśli występuje tylko w wersji papierowej. Zaleca się, aby tam gdzie jest to możliwe, ocena była przeprowadzana w formie bezpośredniej rozmowy z zainteresowanym.

Oceny czynności wykonywanych przez koordynatorów należy dokonywać, co najmniej raz do roku, przy czym pierwszej oceny powinno dokonać się w ciągu sześciu miesięcy od rozpoczęcia współpracy z koordynatorem. Ocena powinna być przechowywana przez okres 2 lat.

14.1.2 Źródła oceny koordynatorów terenowych

Ocena czynności wykonywanych przez koordynatora dokonywana jest na podstawie oceny kierowanego przez niego ośrodka. Źródłem informacji potrzebnych do oceny są:

1. zbiorcze statystyki sporządzone na podstawie kontroli terenowych dokonanych w danym regionie,
2. zbiorcze raporty z kontroli nieterenowej z danego regionu, w tym informacje z działów kodowania, wprowadzania danych i od specjalistów ds. przetwarzania danych obejmujące dane dostarczane przez ankieterów wykonujących czynności w danym regionie,
3. informacje od kierowników projektów dotyczące współpracy z koordynatorem oraz jakości realizowanych w regionie badań,
4. informacje od osób z Działu Realizacji na temat regionu i współpracy z danym koordynatorem, a w szczególności na temat terminowości, jakości materiału przekazywanego do centrali, stabilności sieci ankieterskiej oraz obserwacji szkoleń prowadzonych w regionach, metod kierowania zespołem, łatwości współpracy itp.

Część 5

Standardy realizacji badań CAWI

Badania CAWI obejmują badania realizowane za pośrednictwem Internetu, w których narzędzie badawcze (kwestionariusz) dostępne jest *online* dla respondentów, bez pośrednictwa ankietera czy badacza.

Standardy zostały podzielone na trzy części, ze względu na trzy rodzaje badań CAWI, wyróżnione według kryterium sposobu rekrutacji (pozyskania) respondenta, który wypełnia ankietę *online*:

1. badania na internetowych panelach konsumenckich,
2. badania online realizowane w otwartym internecie,
3. badania CAWI z użyciem baz danych.

Ubieganie się o certyfikat PKJPA w dziedzinie badań CAWI wymaga prowadzenia co najmniej jednego z wyróżnionych powyżej typów badań CAWI. W przypadku, gdy firma badawcza realizuje badania technikami łączonymi, których elementem są wywiady CAWI (np. w połączeniu z wywiadem telefonicznym), badania takie podlegają także certyfikacji w ramach dziedziny CAWI.

Określona w niniejszym dokumencie dziedzina badań CAWI nie obejmuje natomiast:

- tzw. pomiaru pasywnego zachowań użytkowników internetu i innych wspieranych technologicznie działań służących analizie ruchu w sieci.
- analiz ilościowych i jakościowych treści dostępnych w internecie (ten rodzaj analiz może być certyfikowanych w ramach dziedziny *desk research*).

15 Badania na internetowych panelach konsumenckich

15.1 Wymogi dotyczące zarządzania panelem

15.1.1 Rekrutacja i weryfikacja

Przy prowadzeniu rekrutacji do panelu należy przeprowadzić weryfikację podstawowych danych demograficznych respondenta. Następnie podczas rejestracji respondenta w panelu należy zweryfikować spójność logiczną podanych danych demograficznych. Minimalnie wymagane są dwa kontakty (*double opt-in*), rekomendowanym sposobem jest potwierdzenie danych innym kanałem niż rekrutacja.

Firma członkowska ustala i umieszcza w dokumentacji:

- procedurę weryfikacji panelu, m.in. sposoby usuwania z panelu, opis „aktywnego” panelisty, sposób weryfikacji,
- parametry panelu, min. liczbę aktywnych panelistów, *wskaźnik liczby osób, które zareagowały na zaproszenie do badania do liczby osób zaproszonych (response rate)*,

- procedurę wykluczenia respondenta z badania, m.in. karencje tematyczną i czasową,
- dopuszczalną częstotliwość udziału w badaniu danej firmy,
- opis źródeł rekrutacji.

15.1.2 Regulamin panelu

Firma zobowiązana jest do przygotowania regulaminu panelu, którego akceptacja jest warunkiem koniecznym do dołączenia respondenta do panelu. Regulamin powinien zawierać, następujące informacje i zapisy:

- co to jest panel,
- informacje o firmie prowadzącej panel (pełna nazwa i adres),
- informacja o celu przetwarzania danych osobowych, prawie wglądu do swoich danych oraz do ich poprawienia,
- zapewnienie o działaniu w zgodzie z kodeksem ESOMAR, wymaganiami PKJPA, RODO i Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
- wyjaśnienie po co zbierane są dane demograficzne,
- informacja o możliwości i sposobie rezygnacji z udziału w panelu,
- zapewnienie o poufności badań (prezentowaniu wyników wyłącznie w zbiorczych zestawieniach, nie łączeniu wyników badania z danymi osobowymi respondenta),
- opis procedur bezpieczeństwa (login i hasło dostępu do konta użytkownika),
- przejrzysty opis procedur gratyfikacji (jak to zależy od cech respondenta, długości wywiadu itp.),
- opis procedur dyscyplinarnych przewidzianych dla panelistów podających nieprawdziwe dane (usuniecie z panelu, usunięcie rekordu z badania, odmowa przyznania gratyfikacji), informacja o ważności udzielanych odpowiedzi.

15.1.3 Dokumentacja panelistów

Dokumentacja panelistów zawiera następujące elementy:

- cechy demograficzne, m.in. płeć, rok urodzenia, miejsce zamieszkania (miejscowość, gmina, województwo, kod pocztowy),
- informacje o źródle pozyskania danych (cech demograficznych respondentów),
- zgodę na udział w badaniach panelowych (w przypadku osób nieletnich zgoda rodziców),
- wykaz projektów, w których dany respondent brał udział,
- akceptacje regulaminu.

15.1.4 Wymagania techniczne

Firma zobowiązana jest zapewnić realizację minimalnych wymagań technicznych dotyczących panelu konsumenckiego:

- spełnienie wymagań RODO w zakresie bezpieczeństwa przetwarzania danych osobowych (wdrożenie środków technicznych i

organizacyjnych odpowiednio dostosowanych do ryzyka związanego z przetwarzaniem danych osobowych),

- zapewnienie jednorazowej rejestracji w panelu. Minimalnie weryfikacji podlega unikalność adresów mailowych. Opcjonalnie stosowane są inne procedury, które zostają usystematyzowane w dokumentacji,
- zapewnienie jednorazowego udziału respondenta w danym badaniu poprzez weryfikację unikalności adresów mailowych oraz zastosowanie unikalnych linków lub loginów i haseł, po użyciu, których kolejne wypełnienie ankiety nie jest możliwe,
- zastosowanie mechanizmów zabezpieczających przed wzięciem udziału w badaniu osób nie wylosowanych,
- zastosowanie mechanizmów zapewniających respondentowi możliwość dokończenia przerwanej ankiety,
- zastosowanie szyfrowanej transmisji danych,
- zastosowanie rozwiązań zapewniających respondentowi, chroniony osobistym logiem i hasłem, dostęp do jego danych osobowych z możliwością ich poprawienia.

15.1.5 Współpraca z innymi panelami

Warunkiem koniecznym do nawiązania współpracy z innymi panelami przez firmę członkowską jest uzyskanie od firmy współpracującej zobowiązania do przestrzegania wymogów zawartych w PKJPA, możliwości kontroli narzędzia oraz zapewnienie respondentom gratyfikacji za udział w badaniu. W przypadku nawiązania współpracy z inną firmą, firma członkowska zobowiązana jest do przekazania respondentowi informacji o przekierowaniu na stronę firmy współpracującej.

15.2 Zawartość dokumentacji badań CAWI prowadzonych na panelu konsumenckim:

1. identyfikator badania,
2. problematyka i cel badania,
3. termin realizacji badania (rozpoczęcia i zakończenia),
4. sposób doboru próby: rodzaj próby, charakterystyka próby, zastosowany *screener*,
5. wielkość próby: liczebność próby założonej i zrealizowanej,
6. egzemplarz (plik elektroniczny) zastosowanego kwestionariusza zasadniczego,
7. egzemplarz (plik elektroniczny) materiałów pomocniczych,
8. źródła respondentów i proporcje ich wykorzystania,
9. przy każdym badaniu *incidence rate* – po badaniu, (wskaźnik sukcesów w stosunku do osób, które kliknęły w link),
10. osoba odpowiedzialna za badanie,
11. opis procedur kontrolnych, w przypadku stosowania procedur różniących się od standardowych,

12. opis procedur zapewniających, że respondent jest w stanie wypełnić ankietę tylko wtedy, kiedy poprawnie wyświetlają i odtwarzają się u niego wszystkie materiały wspomagające (grafika, dźwięk, film),
13. egzemplarz (plik elektroniczny) zaproszenia/przypomnień wysyłanych respondentom w ramach danego badania.

16 Badania online realizowane w otwartym internecie

16.1 Wymogi dotyczące prowadzenia badań

Firma członkowska realizując badania online w otwartym internecie zobowiązana jest ustalić i udokumentować procedurę dotarcia do respondenta, określając:

1. strony internetowe, na których umieszczane jest badanie,
2. mechanizmy ograniczające adresy IP (zapewnienie jednokrotnego udziału w badaniu dla jednego adresu IP),

W celu zwiększenia wiarygodności badania firma zobowiązana jest do ustalenia wymaganego zestawu danych metryczkowych.

W każdym badaniu powinna znajdować się ustrukturalizowana informacja dla respondenta składająca się z zaproszenia do badania, wyjaśnienia celu badania oraz zakresu informacji w nim zbieranych (w szczególności wtedy, gdy poza informacjami uzyskiwanymi poprzez pytania ankiety, badanie służy także pomiarom zachowań respondenta z zastosowaniem np. technologii *cookies*), informacji o podmiocie prowadzącym badanie (pełna nazwa i adres firmy). Wskazane jest umieszczenie w zaproszeniu do badania odpowiednio zaprojektowanego linku do strony internetowej firmy badawczej lub innej specjalnie opracowanej informacji uwiarygodniającej prowadzone badanie.

16.2 Zawartość dokumentacji w przypadku badań CAWI – badania online realizowane w otwartym internecie

1. identyfikator badania,
2. problematyka i cel badania,
3. termin realizacji badania (rozpoczęcia i zakończenia),
4. sposób doboru próby: rodzaj próby, charakterystyka próby,
5. opis procedury dotarcia do respondenta: na jakich stronach umieszczana ankietę, jaka częstotliwość – co która osoba otrzymuje zaproszenia itp.,
6. wielkość próby: liczebność próby założonej, jeżeli występuje, oraz zrealizowanej,
7. egzemplarz (plik elektroniczny) zastosowanego kwestionariusza zasadniczego,
8. egzemplarz (plik elektroniczny) materiałów pomocniczych,
9. wymagany zestaw danych metryczkowych dla zwiększenia wiarygodności badania,

10. ustrukturalizowana informacja dla respondenta: zaproszenie do badania, wyjaśnienie celu badania, podanie informacji o podmiocie prowadzącym badanie,
11. opis procedur kontrolnych (opis zabezpieczeń technicznych przed wzięciem udziału w badaniu tych samych osób – ograniczenia adresów IP itp.),
12. osoba odpowiedzialna za badanie,
13. opis procedur zapewniających, że respondent jest w stanie wypełnić ankietę tylko wtedy, kiedy poprawnie wyświetlają i odtwarzają się u niego wszystkie materiały wspomagające (grafika, dźwięk, film).

17 Badania CAWI z użyciem baz danych

17.1 Wymogi dotyczące prowadzenia badań z użyciem baz danych

W stosunku do baz danych osobowych przekazanych przez klienta (zleceniodawcę badania) bądź pozyskanych na rynku (zakupionych od firm bazodanowych, portali internetowych i innych podmiotów) należy zastosować zasady przewidziane przez przepisy RODO jak również wytyczne, zalecenia i najlepsze praktyki Europejskiej Rady Ochrony Danych oraz rekomendacje Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, w szczególności:

1. protokoły otrzymania bazy i umowę powierzenia bazy spełniającą wymagania określone w art. 28 RODO,
2. protokoły odbioru bazy przez klienta lub jej zniszczenia i usunięcia danych z nośników elektronicznych i papierowych,
3. zabezpieczenie pomieszczeń służących do przechowywania baz danych osobowych (dokładny sposób zabezpieczenia powinien być opisany),
4. listy osób upoważnionych do wykorzystywania bazy do celów badawczych.

Agencja badawcza powinna zapewnić szkolenia w zakresie ochrony danych osobowych z wykorzystania baz danych dla osób mających do nich dostęp. Dostęp do baz danych osobowych powinien zostać ograniczony jedynie do osób posiadających upoważnienie do przetwarzania oraz zabezpieczony zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

Przetwarzanie danych osobowych znajdujących się w bazie powinno odbywać się w sposób bezpieczny.

W przypadku podwykonawstwa części projektu przez firmę zewnętrzną, musi być z tą firmą zawarta umowa powierzenia przetwarzania (podpowierzenia) zapewniająca bezpieczeństwo oraz poufność przekazywanych danych osobowych, spełniająca wymagania określone w art. 28 RODO. Powierzenie bazy danych osobowych przekazanych przez klienta (zleceniodawcę badania) firmie zewnętrznej może odbywać się wyłącznie na podstawie uprzednio wyrażonej przez klienta (administratora danych) zgody.

17.2 Dokumentacja projektu CAWI z użyciem baz danych klienta lub pozyskanych na rynku

Zawartość dokumentacji do projektu CAWI z użyciem baz danych osobowych otrzymanych od klienta (zleceniodawcy badania) lub na bazach danych osobowych pozyskanych na rynku (zakupionych od firm bazodanowych, portali internetowych i innych podmiotów):

1. identyfikator badania,
2. problematyka i cel badania,
3. termin realizacji badania (rozpoczęcia i zakończenia),
4. wielkość próby: liczebność próby założonej i zrealizowanej,
5. egzemplarz (plik elektroniczny) zastosowanego kwestionariusza zasadniczego,
6. egzemplarz (plik elektroniczny) materiałów pomocniczych,
7. przy każdym badaniu – *response rate* po badaniu,
8. osoba odpowiedzialna za realizację badania,
9. opis procedur kontrolnych (opis zabezpieczeń technicznych przed kilkukrotnym wypełnieniem ankiety przez tę samą osobę itp.),
10. opis procedur zapewniających, że respondent jest w stanie wypełnić ankietę tylko wtedy, kiedy poprawnie wyświetlają i odtwarzają się u niego wszystkie materiały wspomagające (grafika, dźwięk, film),
11. dokumentacja potwierdzająca realizację badania zgodnie z RODO, a w szczególności:

- protokoły otrzymania bazy i umowa powierzenia bazy spełniająca wymagania określone w art. 28 RODO,
- zapewnienie na piśmie, np. w umowie lub w zamówieniu, że baza została stworzona i jest udostępniana zgodnie z przepisami RODO (dotyczy jedynie badań realizowanych na bazach danych pozyskanych na rynku),
- protokoły odbioru bazy przez klienta lub jej zniszczenia i usunięcia danych z nośników elektronicznych i papierowych,
- zabezpieczenie pomieszczeń służących do przechowywania baz danych osobowych (sposób zabezpieczenia powinien być dokładnie opisany),
- listy osób upoważnionych do wykorzystania bazy do celów badawczych,
- szkolenia w zakresie ochrony danych osobowych z wykorzystania baz danych klientów dla osób mających do nich dostęp,
- skodyfikowane procedury dostępu do baz danych,
- zabezpieczenie nośnika przekazania baz danych hasłem lub zaszyfrowanie dostępu do wysyłanej wiadomości z bazą lub dostępu do serwera ftp,
- w przypadku podwykonawstwa części projektu przez firmę zewnętrzną umowa powierzenia przetwarzania zapewniająca bezpieczeństwo i poufność przekazywanych danych osobowych, , spełniająca wymagania określone w art.28 RODO.

17.3 Dokumentacja badań realizowanych na bazach danych nie będących danymi osobowymi

Zawartość dokumentacji badań realizowanych na bazach danych nie będących danymi osobowymi w rozumieniu RODO:

1. identyfikator badania,
2. problematyka i cel badania,
3. termin realizacji badania (rozpoczęcia i zakończenia),
4. wielkość próby: liczebność próby założonej i zrealizowanej,
5. informacja o sposobie pozyskania bazy danych,
6. egzemplarz (plik elektroniczny) zastosowanego kwestionariusza zasadniczego,
7. egzemplarz (plik elektroniczny) materiałów pomocniczych,
8. przy każdym badaniu – *response rate* po badaniu,
9. osoba odpowiedzialna za badanie,
10. opis procedur kontrolnych (opis zabezpieczeń technicznych przed kilkukrotnym wypełnieniem ankiety przez tę samą osobę itp.),
11. opis procedur zapewniających, że respondent jest w stanie wypełnić ankietę tylko wtedy, kiedy poprawnie wyświetlają i odtwarzają się u niego wszystkie materiały wspomagające (grafika, dźwięk, film).

18. Jakość i kontrola w badaniach CAWI:

1. zapewnienie jednorazowego udziału respondenta w danym badaniu poprzez weryfikację unikalności adresów mailowych oraz zastosowanie unikalnych linków lub loginów i haseł, po użyciu, których kolejne wypełnienie ankiety nie jest możliwe,
2. zapewnienie kontroli czasu realizacji ankiety (online lub offline) dla całego wywiadu lub w sytuacjach uzasadnionych merytorycznie również dla bloków pytań lub dla poszczególnych pytań,
3. zapewnienie kontroli odpowiedzi na baterie pytań ze skalą z możliwością odrzucania wywiadów z odpowiedziami według schematu np. w jednej linii (straightliners),
4. kontrola jakości odpowiedzi na pytania otwarte z możliwością odrzucania wywiadów z nierzetelnie wypełnionymi polami otwartymi (np. przypadkowe ciągi znaków lub wartości liczbowe),
5. zapewnienie weryfikacji unikalności respondentów w przypadku korzystania z wielu źródeł respondentów lub na otwartym Internecie,
6. zapewnienie wyeliminowania wywiadów wypełnionych przez oprogramowanie (np. boty),
7. Treść zaproszeń/przypomnień poza ogólną informacją o tematyce badania nie może sugerować respondentom, kogo konkretnie szukamy i podpowiadać wybór właściwych odpowiedzi w screenerze, powodujących zakwalifikowanie się do badania.