



Štandardy kvality SAV

Online kvantitatívny prieskum

1. Čo je online kvantitatívny prieskum

Online kvantitatívny prieskum je metóda dopytovania pomocou elektronického dotazníka, pri ktorom v dopytovacom softvéri respondent sám odpovedá na otázky. Výstupy sa potom zhromažďujú v elektronickom zariadení alebo sa cez webové rozhranie (prípadne aplikáciu) zasielajú na hromadné spracovanie.

Respondent spravidla dostane elektronickú pozvánku do prieskumu (e-mail, SMS, správ v direct message aplikáciách) a vyplní dotazník na počítači, mobilom zariadení, tablete alebo na obdobnom zariadení. Môže pritom využiť aj elektronické zariadenie, ktoré je k dispozícii vo verejných priestoroch (napr. v nákupnom centre).

Respondenti môžu byť vyberaní do prieskumu z aktívne spravovaného online panelu, databázy poskytnutej zadávateľom prieskumu alebo aj inými eticky a legálne prípustnými prostriedkami.

2. Cieľ štandardu a základné princípy

Cieľom štandardu je zaistiť čo najlepšiu kvalitu zbieraných dát a to za pomocou jednotných postupov pri dodržiavaní zásad správneho dopytovania a dlhodobú udržateľnosť prieskumov ako takých.

Tri kľúčové princípy pre prieskum všeobecne, ktoré sa týkajú aj online kvantitatívneho prieskumu:

2.1. K respondentovi je vždy nevyhnutné pristupovať s ohľadupnosťou a rešpektom. Prieskumné agentúry potrebujú vytvoriť a udržiavať s verejnosťou ohľaduplný vzťah založený na dôvere, rešpekte a vzájomnej reciprocite. Je nutné zaistiť, aby osoby, ktoré sa zúčastňujú na online prieskume mali s prieskumom pozitívnu skúsenosť.

2.2. Prieskumné agentúry musia byť citlivé na všetky prípadné obavy zadávateľov prieskume. Je nutné mať neustále na pamäti, že úspech prieskumu trhu závisí na dôvere zadávateľov, respondentov a celej verejnosti. Prieskumníci by sa mali vyhnúť akýmkoľvek aktivitám a použitiu rôznych technológií, ktoré by mohli podkopať verejnú dôveru v prieskum trhu.

2.3. Prieskumné agentúry musia stále zásadne rozlišovať medzi prieskumom trhu a komerčnými aktivitami (ako napríklad priamy marketing alebo cielenie reklamy). Ak sa prieskumníci zúčastňujú aktivít, ktoré využívajú rôzne spôsoby dopytovania ale ich cieľom nie je len samotný prieskum trhu ale aj iná komerčná aktivita, nesmú ich označovať ako prieskum trhu, sociologický prieskum alebo prieskum preferencií a podobne.

3. Ochrana osobných údajov

3.1. Okrem korektného a čestného vykonávania online prieskumov uvedených v tomto dokumente sa prieskumníci podrobne riadia povinnosťami vyplývajúcimi zo zákona č. 18/2018 Z.z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon o ochrane osobných údajov“), v súlade s Nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27.04.2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov („GDPR“).

3.2. Pri realizácii výskumu na paneli respondentov (online paneli), ktorým disponuje prieskumná agentúra, majú byť odpovede anonymizované a žiadne osobné údaje nesmú byť zdieľané s klientom. Prieskumná agentúra je v tomto prípade zvyčajne prevádzkovateľom osobných údajov členov online panelu.

3.3. V prípade, že databáza respondentov je poskytovaná zadávateľom prieskumu, je zadávateľ prevádzkovateľom osobných údajov a je tak zodpovedný za súlad s príslušnou legislatívou na ochranu osobných údajov, ktorá je upravená zmluvou medzi prevádzkovateľom (zadávateľom) a sprostredkovateľom (prieskumnou agentúrou).

- a) Zadávateľ odovzdá databázu kontaktov, ktorá obsahuje len informácie relevantné pre realizáciu daného prieskumu.
- b) Zadávateľ odovzdá iba tie kontakty, kde možno preukázať, že existujú relevantné a zodpovedajúce vzťahy medzi subjektom údajov (potenciálnym respondentom) a prevádzkovateľom.
- c) Zoznam kontaktov nemá obsahovať kontakty tých osôb, ktorí už v minulosti využili svoje právo nebyť kontaktovaný pre účely prieskumu. Je nutné aj zvážiť, či do zoznamu zahrnúť aj tých, ktorí odmietajú kontakt pre účely marketingu.
- d) V prípade, že respondent využije svoje právo na obmedzené spracovanie napr. výmaz z databázy, prieskumná agentúra odovzdá túto informáciu zadávateľovi a ten je povinný ju zohľadniť vo svojej internej evidencii.
- e) Odovzdávanie osobných údajov medzi zadávateľom (prevádzkovateľom) a prieskumnou agentúrou (sprostredkovateľom) prebieha vždy odsúhlaseným a zabezpečeným spôsobom.

3.4. Ak sa regrutácia respondentov uskutočňuje cez profily osôb na sociálnych sieťach, platia rovnaké pravidlá ako pri poskytovaní klientskej databázy. Potrebné je najmä získať súhlas dotknutej osoby, prípadne iný zodpovedajúci právny titul, na základe ktorého dochádza k spracovaniu osobných údajov respondentov. Bez získanie takéhoto súhlasu nie je možné oslovovať respondentov s pozvánkou do prieskumu prostredníctvom sociálnych sietí.

4. Ohľaduplný vzťah s respondentom

Pri realizácii prieskumného projektu sa prieskumná agentúra riadi nasledujúcimi pravidlami:

4.1. Emailová, prípadne iná pozvánka do prieskumu musí obsahovať:

- a) účel prieskumu
- b) informáciu, ako bol respondent vybraný
- c) ubezpečenie o dôvernosti dát
- d) dĺžku dotazníka
- e) možnosť odhlásiť sa zo zasielania podobných výziev do prieskumu (toto pravidlo nemusí byť uplatnené v prípade, ak je respondent pozvaný z online panelu)

Niektoré z týchto informácií môžu byť uvedené aj na prvej stránke dotazníka.

4.2. Ak sa oslovený respondent obráti s otázkou na prieskumnú agentúru, je táto povinná oznámiť zdroj, odkiaľ kontakt na respondenta získala.

4.3. Prieskumná agentúra zabezpečí najmä, že e-mailové adresy a kontakty na respondentov a panelistov nebudú využité k opakovanému kontaktu nad rámec výskumného projektu a nesmú byť využívané na iné účely (ponuka tovaru, služieb a ďalšie marketingové aktivity, a pod.). Prípadný kontakt v rámci ďalších výskumných projektov je povolený len s výslovným súhlasom respondenta, ktorý je prieskumná agentúra schopná doložiť.

4.4. Ak respondent v rámci prieskumu odpovie na otázku, ktorá umožňuje osobnú identifikáciu, musí prieskumná agentúra zabezpečiť, aby tieto osobné údaje nemohli byť prepojené s jeho osobou, t.j. zadávateľ prieskumu nesmie mať možnosť zistiť identitu respondenta spojenú priamo s jeho odpoveďami.

4.5. Osobné údaje respondentov nesmú byť spracovávané spolu s ostatnými odpoveďami na dotazník a musí byť zabezpečené ich bezpečné uloženie zabraňujúci akémukoľvek zneužitiu. Výnimku tvoria tie prípady, keď respondent s prepojením poskytnutých osobných údajov a odpovedí v prieskume výslovne súhlasí.

4.6. Osobné údaje respondentov musia byť zabezpečené zodpovedajúcim spôsobom (užívateľské meno, heslo).

4.7. Ak je to pre prieskum relevantné, prieskumná agentúra zabezpečí, že zber a spracovanie dát sa uskutočňuje podľa *Pravidiel realizácie prieskumu medzi deťmi, mládežou a ďalšími zraniteľnými osobami SAVA* (tieto pravidlá by sme v SAVA tiež mali pripraviť – ako samostatnú tému).

5. Požiadavky na softvér pri online dopytovaní

5.1. Prieskumná agentúra je povinná pri online dopytovaní použiť dopytovací softvér, ktorý respondenta postupne sprevádza dotazníkom. Podľa zadaných odpovedí softvér určí vhodnosť respondenta pre výskum (sreeningové otázky) a filtruje otázky podľa zadania.

5.2. Realizátor prieskumu má využívať postupy zabezpečujúce kontrolu vnútornej logiky dát a kvalitu zberu dát a to napríklad:

- a) rotácie otázok a odpovedí
- b) filtračné otázky

- c) kontrolu vnútornej logiky a konzistencia odpovedí
- d) kontrolu príliš rýchlych odpovedí
- e) skutočnosť, že každý respondent vyplní dotazník iba raz

5.3. Prieskumná agentúra musí disponovať nástrojmi pre správu online dopytovania v reálnom čase. Počas dopytovania sleduje počet dotazníkov a ich statusov (vyplnenie, screenout, in-process atď.) Použitý softvér musí umožňovať prácu s kvótami a ich monitoring v priebehu zberu dát.

5.4. Pokiaľ je možné predpokladať, že kontaktovaný respondent môže využívať mobilné zariadenie, prieskumná agentúra sa musí ubezpečiť, že dizajn elektronického dotazníka je usporiadaný na korektné zobrazenie v mobilnom zariadení. V prípade, že dizajn prieskumu neumožňuje vyplňanie dotazníka na mobilnom zariadení respondent musí byť na túto skutočnosť upozornený ešte pred samotným začatím vyplňania dotazníka, spravidla priamo v pozvánke do prieskumu.

5.5. Prieskumná agentúra, respektíve správca panelu, musí disponovať postupmi, podľa ktorých vyraduje z online panelu tých respondentov, ktorí dlhodobo neplnia pokyny pre dopytovanie alebo sa pri identifikácii či vyplňovaní dopúšťajú podvodného konania.

6. Výber respondentov do online kvantitatívneho prieskumu

6.1. Členské prieskumné agentúry SAVA sú povinné informovať zadávateľa o spôsobe výberu respondentov v danom prieskume. O prípadných zmenách v spôsobe výberu respondentov je nutné viesť písomný záznam.

6.2. Metodicky správny výber respondentov, ktorý je v súlade s požiadavkou zadávateľa, zahŕňa tieto možnosti:

- a) Respondenti sú vybraní z online panela
- b) Oslovovanie respondentov z databázy poskytnutej zadávateľom (zvyčajne sa jedná o zákazníkov zadávateľa projektu)
- c) Databáza kontaktov z iných, legálne získaných regrutačných zdrojov.

6.3. Súčasťou technickej správy o vykonaní online prieskumu, ktorý je súčasťou výstupov prieskumu pre zadávateľa má byť:

- a) identifikácia zadávateľa
- b) veľkosť vzorky
- c) cieľová skupina
- d) reprezentatívnosť vzorky
- e) termín terénneho zberu dát
- f) spôsob pozývania respondentov do prieskumu:
 - informácie o použiteľnom paneli
 - v prípade dodanej databázy respondentov (mail, SMS, DM, banner, microsite, atď.)

6.4. Prieskumná agentúra má povinnosť oznámiť zadávateľovi prieskumu informáciu, z ktorého panela boli respondenti vybraní.

6.5. Prieskumná agentúra má povinnosť oznámiť klientovi aj doplnkový zdroj respondentov na doplnenie dodržania kvót (tzv. dozber) a to v prípade, že počet respondentov z týchto iných zdrojov tvorí viac ako 10% celkovej vzorky prieskumu.

7. Pravidlá týkajúce sa online panelu

7.1. Pravidlá týkajúce sa regrutácie, overovanie identity a aktualizácia údajov respondentov:

- a) Regrutáciu respondentov do panelu možno vykonávať offline aj online.
- b) Správca panelu vždy eviduje u každého panelistu zdroj regrutácie.
- c) Pri online regrutácii sa odporúča obmedziť maximálny počet respondentov privedených do panelu jedným respondentom príp. rekrutérom (tzv. snowballing alebo member gets member) na 30 za rok.
- d) Prevádzkovateľ panelu musí zabezpečiť overovanie respondentov pri vstupe do panelu. Za minimálnu požiadavku overenia sa považuje telefonická alebo korešpondenčná kontrola alebo overenie e-mailovej adresy, tzv. Double OptIn. Ďalšie odporúčané možnosti overovania môže byť bankový účet, fyzická adresa, overenie pravdivosti informácií v regrutačnom dotazníku, preverenie IP adresy a pod. O metóde overenie identity a dáta overenie sa má viesť záznam v profile respondenta.

7.2. Za aktívneho člena panelu sa považuje ten člen panelu, ktorý sa po vstupnom overení identity minimálne raz za rok zúčastní prieskumu alebo aktualizuje svoje údaje.

7.3. Ak prieskumná agentúra nenaplní všetky kvóty prieskumu na pôvodne určenom paneli, môže respondentov získať aj z iných zdrojov. Je však povinná o tomto fakte informovať zadávateľa prieskumu.

7.4. Pri využívaní viacerých online panelov súčasne pri jednom prieskume je potrebné zabezpečiť, aby sa jeden respondent nemohol nezúčastniť prieskumu viackrát. Možným spôsobom je analýza IP adres, porovnanie dát z prehliadača, prípadne sa podľa ďalších znakov preverí, či sa jedná o rovnakého, alebo odlišného respondenta.

8. Pravidlá týkajúce sa databázy respondentov

8.1. Pri realizácii prieskumu, kde sú respondenti vyberaní z databázy poskytnutej zadávateľom prieskumu (prevádzkovateľ v zmysle GDPR legislatívy) podlieha prieskumná agentúra písomne stanovenými pokynmi zadávateľa (prevádzkovateľa). Prieskumná agentúra je povinná zabezpečiť zmluvný vzťah s dodávateľom poskytnutej databázy kontaktov tak, aby bol v súlade s platnou legislatívou týkajúcou sa ochrany osobných údajov. Prieskumná agentúra, v zmysle GDPR legislatívy, spravidla vystupuje ako sprostredkovateľ.

8.2. Prieskumná agentúra v súčinnosti so zadávateľom zaistí ohľaduplné vykonávanie prieskumov v súlade s princípmi uvedenými v bode 2 tohto štandardu.

8.3. V prípade použitia akejkoľvek inej externej databázy je prieskumná agentúra povinná zadávateľovi oznámiť zdroj tejto databázy.

9. Periodicita vyplňania dotazníka jedným respondentom a dĺžka zberu

9.1. Pre účely tohto štandardu sa jedným prieskumným projektom spravidla myslí jeden dotazník. Výnimku môžu tvoriť naväzujúce projekty (napr. pre-test a post-test) realizované na rovnakých respondentoch a trackingové projekty zámerne realizované na rovnakých respondentoch. V takýchto prípadoch môže jeden prieskumný projekt pozostávať z viac dotazníkov, pričom tieto dotazníky musia spolu tvoriť logický celok.

9.2. Z dôvodov obmedzenia profesionalizácie respondentov správca panelu musí zabezpečiť, aby aktívny člen panelu vyplnil najviac 2 prieskumné dotazníky týždenne, pričom maximálny počet vyplnených dotazníkov na jedného konkrétneho respondenta nesmie prekročiť 50 dotazníkov ročne.

9.3. Výnimku z vyššie uvedených pravidiel tvoria skupiny s nízkou penetráciou (s penetráciou menej ako 10% vo všeobecnej populácii).

9.4. Pre trackingové štúdie, ktoré sa nerealizujú na rovnakých respondentoch, taktiež platia vyššie uvedené obmedzenia (každá vlna je unikátnym projektom).

9.5. Správca panelu by mal účastníkov prieskumu vyberať bez ohľadu na to, koľkých projektov sa jednotliví členovia panelu zúčastnili, aby nedochádzalo k ovplyvneniu výsledkov z dôvodu vnútornej nekonzistentnosti. Preto musí zabezpečiť takú veľkosť panelu, aby neprekročil limity počtov účasťou zmienené vyššie.

9.6. Pre zaistenie reprezentatívnosti a kvality zozbieraných dát (predovšetkým na online paneloch) je vhodné nastaviť dĺžku terénneho zberu dát minimálne na 5 dní. Dĺžka zberu je vždy závislá na veľkosti požadovanej vzorky, dĺžke dotazníka a charakteristikách cieľovej populácie. Dostatočná doba na zber dát zabezpečí také zloženie vzorky respondentov, ktoré lepšie pokryje širšie spektrum respondentov, teda nielen tých, ktorí sú online veľmi často a odpovedajú rýchlo.

10. Pasívne dáta a používanie sledovacích technológií počas dopytovania

10.1. Viaceré technológie umožňujú zhromažďovať širokú škálu osobných údajov a to aj bez priamej interakcie s osobami, ktorých údaje sa zhromažďujú (tzv. pasívne dáta). Ide napríklad (ale nie len) o údaje o navštívených webových stránkach, údaje o geografickej polohe pripojených zariadení, údaje zo sociálnych sietí a podobne. V prípade, že prieskumná agentúra plánuje využiť akúkoľvek technológiu na zhromažďovanie takýchto údajov, je vždy pred samotným získaním údajov nevyhnutné:

- a) Informovať respondenta o použití takýchto technológií
- b) Presne informovať o údajoch, ktoré budú získané pasívnym spôsobom prostredníctvom použitých technológií
- c) Získať výslovný súhlas respondenta na použitie týchto technológií
- d) Získať výslovný súhlas respondenta na získanie uvedených údajov

10.2. Po získaní pasívnych dát je nevyhnutné chrániť súkromie a bezpečnosť akýchkoľvek údajov bez ohľadu na to, ako boli získané. Prieskumná agentúra má povinnosť zabezpečiť takto získané údaje pred ich zneužitím tretími stranami (napr. ich uložením na bezpečné miesto a mimo bežných údajov z prieskumu, prostredníctvom anonymizácie, zabezpečením obmedzeného prístupu k dátam a pod.).

10.3. Získané údaje nesmú slúžiť na opätovnú identifikáciu jednotlivých respondentov.

10.4. Získané údaje nesmú byť použité na iné ako výskumné účely.

10.5. Neakceptovateľné praktikami, ktorým sa prieskumná agentúra musí vyhnúť sú:

- a) Nahrávanie a inštalácia akéhokoľvek softvéru na počítači respondenta bez jeho výslovného súhlasu.
- b) Získavanie akýchkoľvek informácií z elektronického komunikačného zariadenia respondenta (počítača, mobilu, tabletu...) bez jej výslovného súhlasu.
- c) Inštalácia softvéru alebo iných softvérových prvkov, ktoré menia akékoľvek nastavenia v počítači alebo mobilnom zariadení respondenta bez jej výslovného súhlasu.

11. Odmeňovanie respondentov

11.1. Respondenti môžu byť za účasť na prieskume odmeňovaní za každý vyplnený dotazník, môžu byť zaradení do losovania o menší počet výhier alebo dotazník môžu vyplniť bez nároku na akúkoľvek odmenu. Každý respondent musí byť ešte pred vyplnením dotazníka informovaný:

- a) Aká odmena prislúcha za vyplnenie dotazníka
- b) Či ide o fixnú odmenu za vyplnenie alebo zaradenie do zlosovania (tzv. lotéria)
- c) Kto zabezpečuje doručenie odmeny
- d) Kedy bude odmena doručená

11.2. Prieskumná agentúra musí zabezpečiť, aby odmena za vyplnenie dotazníka bola proporčná vzhľadom na dĺžku a zložitosť vyplňania dotazníka. V žiadnom prípade odmena nemôže byť neprimerane vysoká, aby mohla byť vnímaná ako forma úplatku alebo inej neproporčnej výhody pre respondenta.

11.3. Prieskumná agentúra musí zabezpečiť, aby údaje získané od respondenta za účelom administrácie odmeny a jej doručenia neslúžili na iný účel, napr. na tvorbu databázy. Žiadne takto získané informácie nesmú byť sprístupnené tretej strane bez výslovného súhlasu respondenta.

11.4. V prípade, že odmenou za účasť v prieskume je zaradenie do zlosovania o ceny, prieskumná agentúra musí informovať respondenta.

- a) Dátum, do kedy je možné sa prihlásiť do losovania
- b) Dátum losovania
- c) Konkrétne ceny a ich počet
- d) Každú kvalifikačnú alebo diskvalifikačnú podmienku zaradenia do losovania
- e) Kedy a akým spôsobom budú víťazi upovedomí a verejne oznámení

11.5. Prieskumná agentúra musí zabezpečiť, aby každý respondent zaradený do losovania mal rovnakú šancu získať cenu.

11.6. Prieskumná agentúra musí zabezpečiť, aby každému respondentovi, ktorý získa odmenu za vyplnenie dotazníka alebo získa cenu v lotérii, bola odmena doručená v stanovenom čase a výške.

11.7. Prieskumná agentúra musí zabezpečiť, aby každý respondent bol informovaný o prípadných povinnostiach, ktoré sú spojené s akoukoľvek odmenou za účasť v prieskume (napr. daňové povinnosti a pod.)

12. Ostatné zdroje

Globálne pravidlá online prieskumu ESOMAR:

Online Research Global Guideline

<https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-GRBN-Online-Research-Guideline-October-2015.pdf>

28 questions to help buyers of online samples

<https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-28-Questions-to-Help-Buyers-of-Online-Samples-September-2012.pdf>

ICC/ESOMAR International Code

https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICESOMAR-International-Code_English.pdf

13. Schválenie a platnosť tohto štandardu

Tento štandard bol pripravený pracovnou skupinou SAVA a schválený valným zhromaždením SAVA dňa s platnosťou od