Když výzkum, tak pořádně

SIMAR

KVALITNÍ VÝZKUM SE ŘÍDÍ STANDARDY SIMAR

VÝZKUMNÉ STANDARDY

MILÍ KLIENTI, KOLEGOVÉ, NOVINÁŘI, ČTENÁŘI,

ve zkratce všichni, kteří spolutvoříte nebo pracujete s výsledky naší práce.

Výzkum trhu je obor založený na důvěře. Ať už se jedná o důvěru respondentů, kteří nám své názory a postoje sdělují, nebo o důvěru těch z vás, kteří na analýzy a výsledky naší práce s daty spoléhají.

Jedním z hlavních pilířů SIMAR je definovat a kontrolovat dodržování standardů v práci s daty, dále etickou i právní rovinu. Precizní formulace výzkumných standardů je základním předpokladem toho, abychom vzájemnou důvěru měli o co opřít a mohli nadále prohlubovat.

Nyní vám předkládáme novou verzi standardů, která je připravena na výzvy digitální doby, reaguje na nové pracovní postupy a metodiky.

Děkuji všem týmům z členských agentur, týmu SIMAR i klientům, kteří se na přípravě standardů podíleli, a věřím, že přispějí k dalšímu rozvoji našeho oboru.

Ondřej Veis
předseda SIMAR
ředitel NMS Market Research

Připravujete se na důležitou výpravu do neznámých končin. Terénní auto vám technici speciálně vyrobili na míru, vývoj trval dva roky. Nakoupili jste speciální kosmickou stravu a unikátní funkční oblečení do nepohody. A k tomu si vezmete levnou mapu, kde nejsou zakreslená důležitá pohoří, chybí informace, že most se již před lety zřítil, a směr, který má mapa určit, je tak nějak.. našišato.

Ano, mluvím o výzkumu. Klienti a výzkumníci mají společnou zodpovědnost dobře se zeptat a interpretovat výsledky. Pro klienty je pečlivý výběr datových zdrojů, sběr dat a jejich čištění možná až moc hluboko ve “výzkumné kuchyni”. Ale právě tato oblast určuje kvalitu mapy. Standardy kvality tu máme proto, abychom nesešli z cesty. Bez kvalitní poctivé práce v této oblasti držíme v rukou jen levnou mapu, která může zhatit celou náročně připravovanou výpravu.

Šťastnou cestu na výzkumných výpravách!

Hana Huntová
výkonná ředitelka SIMAR

Když výzkum, tak pořádně

Standard je záruka kvalitních dat a věrohodné práce s nimi

Díky záruce dodržení standardů zadavatel ví, že si kupuje pořádný výzkum. Standardy a oborová pravidla stanoví podmínky realizace kvalitních výzkumných projektů a specifikují minimální požadavky na kvalitu sběru dat. Dodržování standardů je v členských agenturách SIMAR kontrolováno. Právo nabízet svým klientům záruku, že realizace projektu probíhá podle standardů SIMAR, má pouze členská agentura SIMAR.

Standardy SIMAR jsou tu pro klienty a realizátory

Každý standard začíná definicí metodiky výzkumu a obsahuje klíčové principy a otázky, které jsou pro danou metodu zásadní. Klient tyto otázky může využít k nastavení projektu a jeho následné kontrole. Standard také obsahuje podrobný popis technického a organizačního zabezpečení standardu a popisuje způsob jeho dodržování.

Dbáme na etické zásady a ochranu respondentů

Standardy jsou v souladu s etickými zásadami oboru a dbají ve zvýšené míře na ochranu respondentů a jejich údajů. Každá metoda sběru dat má svá specifika, proto jsou pravidla popsána zvlášť pro každý standard. Dbáme na to, aby respondentům účastí na výzkumu nevznikla jakákoliv újma. Podrobněji se problematikou ochrany osobních údajů zabývá iniciativa SIMAR PRO VÝZKUM a její pravidla jsou shrnuta v Desateru PRO VÝZKUM.

KVALITNÍ VÝZKUM SE ŘÍDÍ STANDARDY SIMAR

Standardy a pravidla tvoří expertní skupina SIMAR

Každý standard měl při tvorbě svého garanta. Text standardu připomínkovali experti na danou oblast a ověřovali lidé z praxe. Připomínkování provází i detailní debata o podobě pravidel a jejich naplňování. Standardy byly poté schváleny řediteli členských agentur na valné hromadě SIMAR 8. října 2020. Odborníci z členských agentur se pravidelně (obvykle jednou za rok) schází, diskutují aktuální problematiku a metodické otázky, cílem je vždy ověření funkčnosti standardů SIMAR a jejich případná aktualizace.

SIMAR je smluvním partnerem ESOMAR

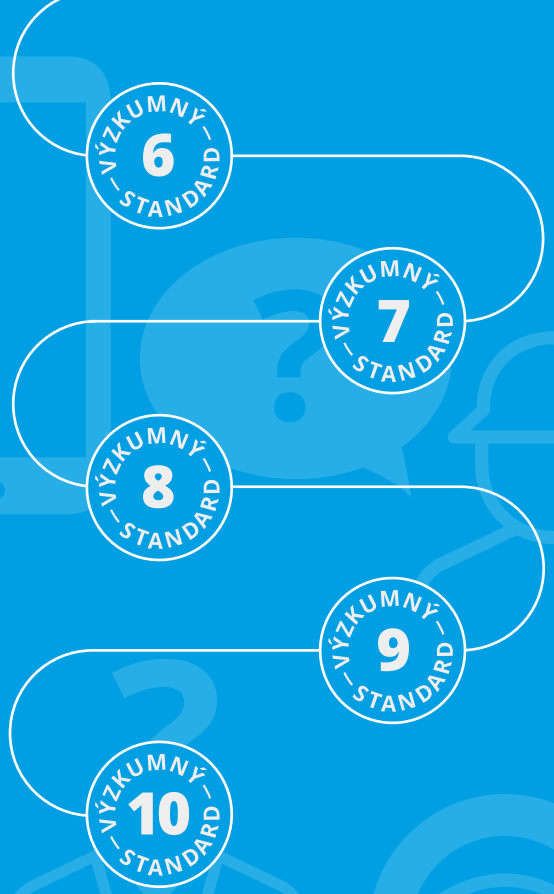
Výzkumníci členských agentur SIMAR se řídí etickými a profesními pravidly mezinárodní odborné komunity ESOMAR. Klíčová pravidla jsou obsažena v ICC/ESOMAR Kodexu. Jeho nejnovější verze byla publikována na webových stránkách ESOMAR v prosinci 2016 a v české verzi byla schválena členskými agenturami SIMAR 10. dubna 2017. SIMAR je partnerem ESOMAR a kontaktním místem pro řešení stížností na porušení Kodexu v České republice. České standardy kvality SIMAR jsou vyvinuty i s přihlédnutím k četným materiálům a doporučením, které jsou k dispozici členům ESOMAR.

Dodržování standardů SIMAR je kontrolováno

Každá členská agentura se standardy systematicky řídí. Jedná se o základ kvality práce v každé agentuře doplněný jedinečným know how každé z agentur. Týmy v členských agenturách zaručují klientům realizaci projektu minimálně podle příslušného standardu. Naplňování standardů je kontrolováno pravidelnými nezávislými kontrolami SIMAR. V případě nesouladu proběhne s agenturou řízení, které vede k okamžité nápravě. Z kontroly se připravuje podrobný neveřejný zápis.

Konzultace, audity a kontroly provádí SIMAR pro klienty i nečlenské subjekty

Při přípravě výzkumného projektu je vhodné smluvně podchytit způsob, kterým bude klient kontrolovat např. kvalitu sběru dat. Způsob kontroly by měl být součástí smluvního ujednání mezi klientem a agenturou a zohledněn v cenové kalkulaci nabídky. U nečlenského subjektu se doporučuje smluvně zakotvit případnou možnost externí kontroly a kvality sběru dat podle parametrů dohodnutých v projektu. SIMAR nabízí konzultace i nečlenským subjektům a pravidelně realizuje audity výzkumných projektů podle zadání klientů u členských i nečlenských subjektů.



Obsah

Úvod 2

Když výzkum, tak pořádně 3

STANDARDY

1. Technické informace o výzkumném projektu poskytované klientům 7
2. Kvantitativní online výzkum 12
3. Kvalitativní výzkum 21
4. Osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě 27
5. Telefonické dotazování (CATI) 36
6. In store 45
7. Central Location Test (CLT) 52
8. Mystery shopping 59
9. Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami 66
10. Databáze SIMAR 77

Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura 84

Desatero PRO VÝZKUM 89

Kodex ICC/ESOMAR v sedmi bodech 91

U nás v Raiffeisenbank si zakládáme na tom, že naše hypotézy, fungování produktů a služeb či vývoj novinek vždy ověřujeme pomocí výzkumu s našimi klienty nebo potenciálními klienty. Výsledky těchto výzkumů, testů a sond mají značný dopad na budoucí směřování banky, výstupům tedy musíme věřit. Proto při realizaci vždy dáváme přednost spolupráci s výzkumnými agenturami, u kterých máme jistotu, že se můžeme na kvalitu spolehnout. Jedním z výběrových kritérií je i to, zdali agentura dodržuje standardy SIMAR, které kvalitu garantují. Nemůžeme si zkrátka dovolit dělat strategická rozhodnutí na základě nekvalitních nebo nevěrohodných výstupů!

Robert Urbánek
Head of Market Research, Raiffeisenbank

Petra Rubánková
Market Research Specialist, Raiffeisenbank

Standardy SIMAR jsou pro nás základním vodítkem pro zadávání výzkumů. SIMAR pravidelně přistupuje k jejich aktualizaci a zadavatelé výzkumů mají možnost využít i nezávislé zpětné kontroly dodržování těchto nastavených standardů v již proběhlých výzkumných šetřeních. Česká televize využila této možnosti několikrát a vždy byla spokojena s profesionálním přístup vedení SIMAR.

Renata Týmová
vedoucí výzkumu a analýz, Česká televize

Na Vysoké škole ekonomické v Praze realizujeme velké množství výzkumů. Můžeme je rozdělit na výzkumy základní a aplikované. U obou typů těchto výzkumů je klíčová kvalita analyzovaných dat. Používání standardů a dodržování správných zásad při sběru dat je předpokladem dosažení spolehlivých a validních výsledků všech typů výzkumů, možnosti realizovat výzkumy navazující a jejich využití v praxi.

Radek Tahal
zástupce vedoucího Katedry marketingu, Vysoká škola ekonomická v Praze

Technické informace o výzkumném projektu poskytované klientům

VÝZKUMNÝ STANDARD 1

SIMAR

1. ÚVOD

1.1. CÍL STANDARDU

Tento standard popisuje minimální požadavky na technické informace ke kvantitativním a kvalitativním projektům, které agentura klientovi na vyžádání poskytne. Výzkumníci zajistí, že výzkumné projekty jsou navrženy, prováděny a dokumentovány transparentně a objektivně. Svým klientům na vyžádání poskytnou vhodným způsobem technické podrobnosti o projektu, nejlépe písemně. Součástí výzkumné zprávy by za normálních okolností měly být informace, které popisují výzkumný projekt tak, aby jej bylo případně možné replikovat a kontrolovat kvalitu sběru dat.

Podle ICC/ESOMAR Kodexu (článek 7, Odpovědnost vůči klientům), musí výzkumníci na požádání umožnit klientům nezávislou kontrolu kvality sběru a úpravy dat a také poskytnout dostatečné technické informace o výzkumech, které jim umožní posoudit platnost výsledků ve vztahu ke všem závěrům.

1.2. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky / principy, které by si každý zadavatel měl klást před zahájením, během zadání a po realizaci projektu.

- ✓ Existují odsouhlasené technické parametry výzkumu?
- ✓ Máme dohodnutý způsob kontroly kvality sběru dat?
- ✓ V jaké formě a rozsahu požadujeme od výzkumné agentury technickou zprávu?
- ✓ Byla data sebrána v souladu s parametry, které byly v projektu odsouhlaseny?
- ✓ Rozumíme případným změnám v projektu oproti původnímu zadání?

SHRNUTÍ

- ✓ parametry výzkumu na základě shody klienta s agenturou
- ✓ úroveň kvality a způsoby její kontroly
- ✓ reportování rozdílu oproti původnímu zadání
- ✓ garance kvality díky standardům SIMAR

2. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

2.1. GARANCE KVALITY DÍKY STANDARDŮM SIMAR

Při realizaci výzkumného projektu se členská agentura řídí schváleným standardem kvality SIMAR, odpovídajícím dané metodě sběru dat. Tyto standardy obsahují informace o profesionálních a metodicky správných postupech sběru dat a specifikují minimální požadavky na funkční kontrolní mechanismy. Dodržování standardů je v členských agenturách pravidelně kontrolováno. K dodržování standardů se zavazuje pouze členská agentura SIMAR a v žádném případě nelze garantovat, že nečlenské subjekty, které se nějakým způsobem k těmto standardům hlásí, tyto standardy opravdu naplňují.

Členská agentura, která z vlastní iniciativy používá významného externího partnera[1] na realizaci sběru dat, zajistí, že sběr dat proběhne podle požadovaných nároků na kvalitu sběru dat.

2.2. ROZSAH POSKYTOVANÝCH TECHNICKÝCH INFORMACÍ

Klient a agentura si dohodnou podrobnější obsah, formu technické zprávy a způsob kontroly sběru dat před zahájením projektu. Při práci na projektu, který vykazuje vyšší nároky na specifikaci a kontrolní mechanismy, než je uvedeno ve standardu, má agentura nárok na pokrytí nákladů s tím spojených.

Technické informace jsou ve svém minimálním rozsahu součástí výzkumné zprávy a jsou poskytovány na vyžádání. Výzkumná agentura u projektů eviduje minimálně tyto technické informace:

Kvantitativní výzkum

- ✓ Vzorek (velikost, definice cílové skupiny, reprezentativita)
- ✓ Sběr dat (metoda a termín sběru)
- ✓ Kontext výzkumného projektu (nějaké relevantní události, které mohly výsledky výzkumu ovlivnit, např. výzkum je realizován během ekonomické krize)
- ✓ Významné změny v porovnání se zadáním, viz podrobnosti v bodě 2.3.

1 Významným externím partnerem se rozumí subjekt, který se podílí svou činností více než 30% z celkového objemu terénních prací, tedy např. zajišťuje sběr více než 30% rozhovorů).

Kvalitativní výzkum

- ✓ Způsob výběru respondentů, jejich charakteristika
- ✓ Metoda sběru dat a doba sběru dat
- ✓ Kontext výzkumného projektu
- ✓ Významné změny v porovnání se zadáním

V případě, že jsou klientovi předávána pouze data, a v případě zakázky menšího rozsahu (např. bez finančního plnění), je klient prokazatelně informován minimálně v rozsahu: velikost a struktura požadovaného vzorku, velikost a struktura získaného vzorku, případně komentář k odlišnostem.

Pokud je výzkum veřejně publikován, je společnou povinností zadavatele a agentury vhodným způsobem zveřejnit také technické parametry výzkumného projektu v rozsahu pasportu veřejně publikovaného výzkumu, viz Principy realizace výzkumných projektů: role zadavatelů a realizátorů, kapitola 3 - Pravidla pro publikaci výstupů výzkumných projektů.

2.3. TECHNICKÉ INFORMACE U KVANTITATIVNÍCH PROJEKTŮ

2.3.1 Vzorek

- ✓ popis populace (základní soubor, cílová populace), výběrový soubor a jeho reprezentativita / výběrový postup (pokud lze v daném případě aplikovat)
- ✓ velikost a struktura požadovaného vzorku, velikost a struktura získaného vzorku + případný komentář k odlišnostem
- ✓ využití vážení a popis způsobu vážení (v doporučeném rozsahu: vážicí algoritmus, vážicí proměnné, minimální / maximální váhy, případně porovnání váženého a neváženého vzorku)
- ✓ vhodné je také uvést míru odezvy / response rate (v případě pravděpodobnostních výběrů) a definici způsobu výpočtu

2.3.2. Sběr dat

- ✓ metoda sběru dat
- ✓ časový harmonogram sběru dat
- ✓ popis kontrolních mechanismů použitý pro kontrolu kvality sběru / pořizování dat (případně deklarovaný soulad s minimálními požadavky Standardu SIMAR)
- ✓ způsob rekrutace respondentů a typ pobídek, je-li to vhodné
- ✓ pokud jsou využita sekundární data, je třeba poskytnout informace o zdrojích a jejich stáří

2.3.3. Kontext výzkumného projektu

- ✓ pro koho byla studie provedena a účel studie
- ✓ seznam případných významných externích partnerů (subdodavatelů) a jejich podíl na projektu
- ✓ relevantní události, které mohly výsledky výzkumu ovlivnit

2.4. VÝZNAMNÉ ZMĚNY V POROVNÁNÍ SE ZADÁNÍM

- ✓ Odlišnosti v načasování, požadavcích a odlišnosti v podkladech: výzkumní pracovníci musí vynaložit přiměřenou péči pro splnění dohodnutých termínů, ale nemohou být zodpovědní za zpoždění způsobené okolnostmi mimo jejich vliv. Pokud výzkumný projekt vychází z údajů poskytnutých klientem, které jsou následně shledány nepřesnými či neúplnými a jsou takové povahy, že mohou způsobit zpoždění či dodatečné náklady, případně není ze strany klienta dodržen termín dodání podkladů, potom může výzkumná organizace upravit načasování či náklady odpovídajícím způsobem.

- ✓ Naplnění vzorku: pokud se během projektu nepodaří naplnit požadovanou strukturu či rozsah vzorku, realizátor tuto skutečnost sdělí klientovi a nabídne řešení. Vhodným řešením je například prodloužení sběru dat, dosběr určité cílové skupiny jinou výzkumnou metodou, snížení velikosti vzorku, případně dovážení.

- ✓ Pokud v průběhu realizace nastane jakákoliv změna ve specifikaci projektu, musí být tato změna oznámena klientovi. Obě strany (realizátor a klient) musí – ideálně písemně – odsouhlasit podstatné změny projektu, které mohou mít vliv na náklady, načasování a kvalitu projektu. Členská agentura SIMAR při kontrole kvality výzkumu předloží písemný nebo elektronický důkaz o tom, že klient byl o řešení problému nenaplněnosti informován.

3. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Při kontrole kvality výzkumného projektu kontrolní skupinou SIMAR předloží členská agentura:

- ✓ Technické informace o výzkumném projektu, které byly sdíleny a odsouhlaseny s klientem
- ✓ Vhodným způsobem doloží naplnění vzorku
- ✓ V případě odlišností v plánu se sběrem dat předloží důkaz, že klient byl o podstatné změně informován

4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

- ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

  https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf
- Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMAR.
- NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
- Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:
  - Standard pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě
  - Standard pro telefonické dotazování (CATI)
  - Standard pro kvantitativní online výzkum
  - Standard pro In store
  - Standard pro Mystery shopping
  - Standard pro CLT
  - Standard pro kvalitativní výzkum
  - Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
  - PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Kvantitativní online výzkum

VÝZKUMNÝ STANDARD 2

SIMAR

1. ÚVOD

1.1. DEFINICE KVANTITATIVNÍHO ONLINE VÝZKUMU

Jedná se o metody dotazování pomocí elektronického dotazníku, při kterých respondent v dotazovacím prostředí sám vybírá odpovědi na otázky, výstupy se pak shromažďují v elektronickém zařízení nebo jsou přes webové rozhraní odesílány k hromadnému zpracování. Respondent zpravidla obdrží pozvánku k výzkumu elektronickou formou a vyplní dotazník v počítači (či jiném podobném zařízení, např. mobilu) nebo k vyplňování využije nějakého elektronického zařízení umístěného např. v nákupním středisku, v prostorách nemocnice nebo třeba letiště. Respondenti jsou vybíráni do výzkumu z aktivně spravovaného online panelu, databáze poskytnuté klientem nebo jinými, eticky a legálně přípustnými způsoby.

1.2. CÍL STANDARDU

Cílem tohoto standardu je zajistit co nejlepší kvalitu sebraných dat, a to za pomoci jednotných postupů při dodržování zásad správného dotazování, provádění kontroly identity online respondentů a nastavení pravidel projektového řízení. Standard definuje zásadní principy z hlediska výzkumné metody, které se týkají způsobu využití online panelů, získávání respondentů pro online průzkumy, ověřování identity respondentů a stanoví pravidla pro frekvenci dotazování respondentů v panelu.

1.3. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky/principy, které by si každý zadavatel měl klást před zahájením, během zadání a po realizaci projektu.

SHRNUTÍ

- ✓ kontrola identity respondentů
- ✓ omezení frekvence účasti
- ✓ deklarace počtu aktivních respondentů v panelu

1.3.1. Obecné otázky

- ✓ Je třeba mít pro objektivní výstup výzkumu i respondenty, kteří nemají přístup k internetu?
- ✓ Z jakých zdrojů pocházejí respondenti, na kterých se realizuje online výzkum?
- ✓ Pokud kontakty na respondenty pocházejí z klientské databáze, je realizace projektu v souladu s GDPR?
- ✓ Jak jsou chráněny osobní údaje s ohledem na GDPR? Jak se pracuje s ochranou osobních údajů?
- ✓ Jaká je metodika výběru respondentů?
- ✓ Jak jsou respondenti zváni do výzkumu? Jak je respondent motivován k odpovědi?
- ✓ Jak agentura kontroluje kvalitu vyplňování odpovědí a jak zajistí vyloučení podvodných odpovědí?
- ✓ Jak se kontroluje dodržování tohoto standardu?

1.3.2. Otázky pro realizaci výzkumu na online panelu

- ✓ Jak byli respondenti rekrutováni do panelu?
- ✓ Jakým způsobem se ověřuje identita respondentů při vstupu do panelu?
- ✓ Jak často a jakým způsobem se potvrzuje identita respondentů?
- ✓ Pokud bylo využito více online panelů, jakým způsobem se ověřovalo, že se respondenti nepřekrývají?
- ✓ Jakým způsobem byli případní subdodavatelé online panelu vybráni?
- ✓ Jak často se mohou respondenti v panelu zúčastnit výzkumu?
- ✓ Deklaruje správce panelu používání survey routingu*?
- ✓ Má správce panelu k dispozici profiling data o respondentech?
- ✓ Jaká je doporučená délka sběru, aby byla zajištěna kvalita sebraných dat?

* Survey routing = systém, jehož funkcí je přesměrování respondenta z jednoho výzkumu k dalšímu výzkumu v pořadí. Využívá se především v situacích, kdy byl respondent vyřazen z dotazníku, do kterého byl pozván, z důvodu naplnění kvót nebo v případě, že se do prvního dotazníku nekvalifikuje. V takovém případě je respondent ihned přesměrován na další dotazník. K přesměrování může dojít i vícekrát za sebou, dokud respondent úspěšně nedokončí výzkum, nebo dokud není pro daného respondenta žádný další výzkum k dispozici. Výzkumy mohou být přidělovány buď náhodně, nebo prioritně podle klíče, který je součástí nastavení routeru.

2. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

2.1. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Kromě pravidel ohleduplného provádění online výzkumů (bod 2.1.1.) se agentura plně řídí povinnostmi vyplývající z nařízení EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajům (dále jen GDPR). Při realizaci výzkumu na panelu respondentů, kterým disponuje agentura, jsou odpovědi anonymizovány, osobní údaje nejsou sdíleny s klientem. Agentura je v tomto případě obvykle správcem osobních údajů panelistů.

V případě, že databáze respondentů je poskytnuta klientem, je klient správcem osobních údajů a je odpovědný za soulad s příslušnou legislativou na ochranu osobních údajů, která je upravena smlouvou mezi správcem (klientem) a zpracovatelem (agenturou).

- ✓ Zadavatel předá databázi kontaktů, která obsahuje pouze informace relevantní pro realizaci výzkumného šetření.
- ✓ Zadavatel předá pouze kontakty, kde lze prokázat, že existuje relevantní a odpovídající vztah mezi subjektem údajů (zákazníkem) a správcem (viz GDPR, recitál č. 47). Seznam kontaktů neobsahuje respondenty, kteří již v minulosti využili své právo nebýt kontaktováni za účelem výzkumu, a zváží, zda zařadit ty, kteří odmítají kontakt za účelem marketingu.
- ✓ V případě, že respondent využije svého práva na omezené zpracování / výmaz z databáze, agentura předá tuto informaci zadavateli a ten je povinen ji zohlednit ve své interní evidenci.
- ✓ Předání osobních údajů mezi správcem a zpracovatelem probíhá vždy odsouhlaseným zabezpečeným způsobem.

Pokud se rekrutace respondentů děje přes profil klienta na sociálních médiích, platí stejná pravidla jako při poskytování klientské databáze, je zejména nutné zajistit souhlas, případně jiný odpovídající právní titul, na jehož základě dochází ke zpracování osobních údajů respondentů.

2.1.1. Ohleduplné provádění online výzkumů

- ✓ Při realizaci výzkumného projektu se agentura řídí Desaterem ochrany osobních údajů SIMAR.

- ✓ Úvodní část obsahuje účel výzkumu, informaci, jak byl respondent vybrán, ujištění o důvěrnosti dat, délku dotazníku / časový nárok, kontakt na realizátora výzkumu. E-mailová (nebo jiná) výzva k participaci na výzkumu musí obsahovat: informace a kontakt na správce panelu, důvod oslovení respondenta a časový nárok na vyplnění dotazníku. Úvodní část je obvykle v pozvánce do výzkumu nebo na první stránce dotazníku.

- ✓ E-mailová, případně jiná elektronická výzva (např. SMS) musí vždy obsahovat možnost odhlásit se ze zasílání podobných výzev k výzkumu.

- ✓ Pokud se oslovený respondent obrátí s dotazem na agenturu, je tato povinna sdělit zdroj, odkud kontakt na respondenta získala

- ✓ Agentura zejména zajistí, že e-mailové adresy a kontakty na respondenty a panelisty nebudou využity k opakovanému kontaktu nad rámec výzkumného šetření a nesmí být využívány k jiným účelům (nabídka zboží, služeb a další marketingové aktivity, apod.). Případný kontakt v rámci dalších výzkumných projektů je povolen pouze s výslovným souhlasem respondenta, který je agentura schopna doložit.

- ✓ Pokud respondent v rámci výzkumu odpoví na otázku, která umožňuje osobní identifikaci, musí realizátor zajistit, aby tato osobní data nemohla být propojena s jeho osobou, tj. klient nesmí mít možnost zjistit identifikaci respondenta spojenou přímo s jeho odpověďmi. Osobní údaje nebudou zpracovávány spolu s daty a bude zajištěno jejich bezpečné uložení zabraňující jejich zneužití. Výjimku tvoří případy, kdy respondent s propojením poskytnutých osobních dat a odpovědí výslovně souhlasí.

- ✓ Osobní data musí být odpovídajícím způsobem zabezpečena (uživatelské jméno, heslo).

- ✓ Pokud je to pro projekt relevantní, agentura zajistí, že sběr a zpracování dat probíhá podle Pravidel realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami (viz Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami).

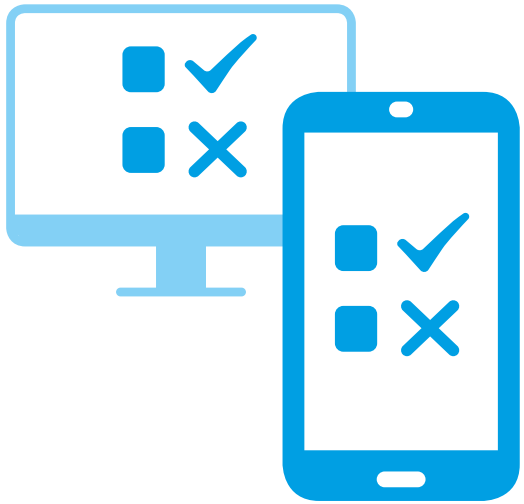
2.1.2. Požadavky na dotazovací software a kontrolu kvality průběhu dotazování

Agentura je povinna zajistit dotazovací software, který respondenta jednoznačně provádí dotazníkem. Podle zadaných odpovědí software určí způsobilost respondenta pro výzkum a filtruje otázky přesně podle zadání.

Pro ověření kvality odpovědí se doporučuje zařazení kontrolních otázek, které testují pozornost respondenta. Realizátor výzkumu využívá postupy zajišťující kontrolu vnitřní logiky dat a kvalitu sběru dat: například rotace otázek a odpovědí, filtrační otázky, kontrola vnitřní logiky a konzistence odpovědí, kontrola příliš rychlých odpovědí. Je též zajištěno, že každý respondent vyplní dotazník pouze jednou.

Agentura musí disponovat nástroji pro správu online dat, dále sleduje počet dotazníků a jejich statusů (vyplnění, hardscreenout - respondenti, kteří nesplňují podmínky výběru pro daný projekt, in-process atd.), software umožní práci s kvótami a jejich monitoring v průběhu sběru.

Agentura, respektive správce panelu, disponuje postupy, podle kterých vyřazuje z aktivního panelu respondenty, kteří dlouhodobě neplní pokyny pro dotazování nebo se při identifikaci či vyplňování dopouští podvodného jednání.



2.2. VÝBĚR RESPONDENTŮ

Členské agentury SIMAR jsou povinny informovat zadavatele o způsobu výběru respondentů, pokud není metodika stanovena zadavatelem. O případných změnách ve způsobu výběru respondentů je nutné vést písemný záznam. Součástí technické zprávy o provedení online výzkumu, tzv. pasportu, je identifikace zadavatele, velikost a reprezentativita vzorku, způsob zvaní respondentů do výzkumu, (pop-up, mail, banner, FB aplikace, microsite), nebo informace o panelu a způsob výběru respondentů (tzv. panel book).

Metodicky správný výběr respondentů, který je v souladu s požadavkem zadavatele, zahrnuje tyto možnosti:

2.2.1. Respondenti jsou vybráni z aktivně spravovaného online panelu

2.2.2. Oslovování respondentů z databáze poskytnuté zadavatelem

Obvykle se jedná o klienty zadavatele projektu (předání osobních údajů respondenta, viz bod 2.1.

2.2.3. Databáze kontaktů je z jiných, legálně získaných rekrutačních zdrojů.

2.2.1. Aktivní správa online panelu

2.2.1.1. Pravidla pro aktivně spravované panely

- ✓ Agentura sděluje zadavateli informace o panelu – velikost (počet aktivních členů panelu), způsob rekrutace, motivace respondentů, způsob kontroly.

- ✓ Agentura má povinnost sdělit klientovi zdroj případné externí databáze (online panelu), stejné platí v případě, že jsou zařazeni respondenti z jiných zdrojů na doplnění kvót.

2.2.1.2. Rekrutace, ověřování identity a aktualizace údajů respondentů

- ✓ Rekrutaci respondentů do panelu lze provádět offline i online. Správce panelu u respondenta eviduje zdroj rekrutace. Při online rekrutaci se doporučuje omezit maximální počet respondentů přivedených do panelu jiným respondentem / rekrutérem (tzv. snowballing). Příliš vysoká motivační odměna za snowballing může vést k nežádoucímu chování rekrutérů, proto se pro rekrutaci nových panelistů nedoporučuje. Rekrutér musí například vyplnit určitý počet dotazníků, než přivede nové respondenty, a je třeba důsledně kontrolovat kvalitu přivedených kontaktů.

- ✓ Provozovatel panelu zajistí ověřování identity respondentů při vstupu do panelu. Za minimální požadavek ověření se považuje telefonická nebo korespondenční kontrola a ověření e-mailové adresy, tzv. double opt-in. Další doporučené možnosti ověřování jsou unikátní bankovní účet, fyzická adresa, ověření pravdivosti informací v rekrutačním dotazníku, prověření IP adresy atp. O metodě ověření identity a data ověření existuje záznam u profilu respondenta.

- ✓ Aktivní panelista je ten člen panelu, který se po vstupním ověření identity minimálně jednou za rok zúčastní výzkumu či aktualizuje své údaje.

- ✓ Provozovatel panelu proto adekvátním způsobem zajistí průběžné ověření identity člena panelu a správnosti údajů v registračních a profilových údajích a to minimálně jednou ročně (1 x za 12 měsíců). O metodě ověření identity a data ověření existuje záznam u profilu respondenta, přičemž možné jsou tyto způsoby:
  - doplňující otázkou v dotazníku či profilu respondenta nebo ověřením jakékoliv skutečnosti ze vstupního ověřování, např. průběžným telefonickým ověřováním údajů
  - unikátními údaji při zasílání odměny pro každého člena panelu (bankovní účet, adresa při zaslání poukázky)
  - zařazení otázky z registračních údajů do dotazníku a porovnání zadaných údajů v dotazníku s registračními údaji

2.2.1.3. Periodicita výzkumů

Pro účely tohoto odstavce se projektem zpravidla rozumí jeden dotazník. Výjimku tvoří navazující projekty (např. pre-test a post-test) realizované na stejných respondentech a trackingové projekty realizované na stejných respondentech. V takových případech může jeden projekt sestávat z více dotazníků, přičemž tyto dotazníky musí dohromady tvořit logický celek.

- ✓ Z důvodů omezení profesionalizace respondentů správce panelu zajistí, že aktivní člen panelu vyplní (tj. kompletně dokončí) nejvýše 2 výzkumy týdně, přičemž maximální počet vyplněných dotazníků na respondenta nesmí překročit 36 dotazníků ročně. Za aktivního člena panelu jsou považovány osoby, které v posledních 12 měsících vyplnily alespoň 1 dotazník a mají aktualizovaný profil.

- ✓ Výjimku z výše uvedeného tvoří nízkopenetrační skupiny.
  - Nízkopenetračními skupinami se rozumí specifické skupiny obyvatel s penetrací nižší než 10 % v obecné populaci (definované pohlavím, věkem 18-65 let, stupněm vzdělání, velikostí místa bydliště a krajem). Příkladem takové skupiny jsou např. majitelé luxusních vozů atp.
  - Nízkopenetrační skupinou nejsou takové skupiny, které jsou definovány pouze základními sociodemografickými ukazateli, tj. pohlavím, věkem, vzděláním, velikostí místa bydliště a lokalitou (kraj, okres, PSČ) a jejich kombinacemi. Nízkopenetrační skupinou tedy nejsou např.: muži ve věkové skupině 20-25 let v Karlovarském kraji, vyučené ženy v okrese Plzeň – město atp.
- ✓ Screenovací dotazníky pro účel zjištění kvalifikace respondenta do výzkumu, výzvy k aktualizaci údajů a další technické úkony nepodléhají výše uvedené periodicitě.

- ✓ Pro trackingové studie, které se nerealizují na stejných respondentech, platí výše uvedená omezení (každá vlna je unikátním projektem).

- ✓ Výše zmíněné limity se neuplatňují v případě opětovného kontaktování respondenta v souvislosti s účastí v předchozím průzkumu (doplňující otázky k dotazníku apod.)

- ✓ Správce panelu by měl účastníky průzkumu vybírat bez ohledu na to, kolika projektů se jednotliví členové panelu zúčastnili, aby nedocházelo k ovlivnění výsledků z důvodu vnitřní nekonzistence. Proto musí zajistit takovou velikost panelu, aby nepřekročil limity počtů účastí zmíněné výše.
- ✓ K ochranným prvkům zachování konzistentnosti dat patří i použití křížených kvót pro výběr respondentů, a to tak, aby reflektoval poměrné zastoupení jednotlivých křížených kvótních kategorií v cílové skupině projektu.

Pozvánek může být více, než je počet účastí na projektu. Pozvánkou se rozumí pozvánka k unikátnímu projektu, nevztahuje se na upomínky, výzvy k aktualizaci registračních a profilových údajů, newslettery apod.

2.2.1.4. Doporučená délka sběru dat

Pro zajištění reprezentativity kvality sebraných dat (především na on-line panelech) je vhodné nastavit délku sběru minimálně na 5 dní. Délka sběru je vždy závislá na velikosti požadovaného vzorku, délce dotazníku a charakteristikách cílové populace. Dostatečná doba na sběr dat zajistí složení vzorku respondentů, které lépe pokryje širší spektrum respondentů, tedy nejen těch, kteří odpovídají rychle.

2.2.2. Oslovování respondentů z databáze poskytnuté klientem

Při realizaci výzkumného šetření na databázi poskytnuté klientem (správcem) se agentura řídí písemně stanovenými pokyny správce. Agentura v součinnosti s klientem zajistí ohleduplné provádění výzkumů v souladu s bodem 2.1. tohoto standardu.

2.2.3. Databáze z jiných zdrojů a kombinace panelů

- ✓ V případě použití jakékoliv externí databáze je agentura povinna klientovi sdělit zdroj této databáze.
- ✓ Jestliže agentura nenaplní kvóty výzkumu na vlastním panelu a respondenty zařazuje i z jiných zdrojů, je o tomto faktu povinna informovat klienta, pokud tedy klient dopředu k tomuto kroku neudělil souhlas.
- ✓ De-duplikace – Při využívání více panelů současně u jednoho projektu je nutné zajistit, že se respondent nezúčastnil vícekrát. Možným způsobem je bližší analýza shodných IP adres, u kterých se podle dalších znaků prověří, zda se jedná o stejné, nebo odlišné respondenty.
- ✓ Pokud je při realizaci výzkumu využit externí online panel, agentura je povinna ujistit se, že je provozovatelem spravován dle platných standardů SIMAR, a ověřit, že provozovatel takového panelu nebo poskytovatel databáze splňuje pravidla Desatera ochrany osobních údajů SIMAR a odpovídající platné zákonné normy.

3. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Kontrola dodržování standardu předpokládá:

- ✓ zpřístupnění pokynů k dotazování a organizace kontrol ke konkrétnímu projektu
- ✓ způsob výběru respondentů, cílová skupina, přehled naplnění kvót
- ✓ pokud se výzkum realizoval na dtb klienta - pokyny k realizaci
- ✓ pokud se výzkum realizoval na online panelu – pasport / panel book
- ✓ popis a záznamy o vstupní a opakované roční kontrole respondentů v panelu (náhodná kontrola)
- ✓ pokud bylo využito více zdrojů, popis kontroly kvality respondentů a de-duplikace
- ✓ předvedení dotazovacího software
- ✓ popis procesů vedoucích k minimalizaci profesionalizace respondentů (frekvence dotazování) a postupů zajišťujících ohleduplné dotazování

4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

- ✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

  https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf
- ✓ 28 questions to help buyers of online samples, ESOMAR, 2012
- ✓ ESOMAR/GRBN Guideline for online sample quality, 2015
- ✓ Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMAR.
- ✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- ✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů

✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:

- Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
- Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
- PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro Kvantitativní online výzkum z února 2012.

Kvalitativní výzkum

VÝZKUMNÝ STANDARD 3

SIMAR

1. ÚVOD

1.1. DEFINICE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvalitativním výzkumem se rozumí takový, který se zaměřuje na hlubší porozumění tomu, jak jednotlivci a skupiny osob vnímají, chápou a interpretují zkoumanou problematiku, jak se rozhodují a jednají a proč tomu tak je. Nejčastěji jde o skupinové nebo individuální rozhovory, návštěvy v domácnostech, asistované nákupy, online a mobilní diskuse, etnografické výzkumy, deníkové metody, atp.

Tento standard stanoví potřebná pravidla a postupy pro všechny metodiky kvalitativního výzkumu, ať už probíhají osobní, telefonickou, písemnou, online, mobilní nebo jinou formou.

1.2. CÍL STANDARDU

Řeší konkrétní požadavky na realizaci kvalitativních výzkumných projektů s cílem zajistit co nejvyšší úroveň zjištění pro zadavatele a zároveň respektovat práva zúčastněných respondentů. Definuje základní principy spolupráce agentury se zadavatelem, s tazateli i s respondenty. Dále upřesňuje kontrolní mechanismy dodržování kvalitativních procesů nastavených tímto standardem.

Specificky se zaměřuje na otázky spojené s kvalitou náboru respondentů, realizace a interpretace zjištění,

SHRNUTÍ

- ✓ vhodné rekrutační techniky
- ✓ prověřovaná frekvence účasti respondentů
- ✓ bezpečí a ochrana respondenta

1.3. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky, které by si každý zadavatel měl klást před zadáním, během zadání a po realizaci projektu.

- ✓ Kdo a jak vybere (narekrutuje) relevantní respondenty?
- ✓ Jakým způsobem agentura vhodnost respondentů zkontroluje?
- ✓ Jak si zadavatel může ověřit, že výzkum proběhl a o co se opírají jeho výstupy?
- ✓ Jaké procesy kontroly kvality by měla dobrá agentura dodržet a jaké dokumenty doložit pro kontrolu?

2. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

2.1. AGENTURA

2.1.1. Rekrutace respondentů

Agentura při výběru a rekrutaci účastníků / respondentů kvalitativního výzkumu musí používat rekrutační dotazníky, příp. jiné instrukce jasně vymezující kritéria výběru respondentů. Následně musí být schopna doložit, že výběrová kritéria byla splněna. To platí pro všechny formy rekrutace (jak přes tazatelskou síť, tak s využitím databazí, panelů respondentů nebo jiných, projektu relevantních, forem náboru). Samovýběr není vhodnou formou náboru kvalitativního výzkumu.

V případě náboru přes tazatelskou síť je z důvodu vyváženosti a kvality výběru respondentů doporučeno využívat na každý projekt větší počet rekrutérů / tazatelů (netýká se rekrutace z databáze) a respondenty před zahájením kvalitativního výzkumu podrobit minimálně dvoustupňové kontrole kvót.

Na jednotlivé projekty (tj. s uvedením konkrétních rekrutačních parametrů) není povoleno rekrutovat přes inzeráty v médiích, není-li se zadavatelem domluveno jinak.

Členské agentury se zavazují dodržet maximální povolenou frekvenci účasti na kvalitativním výzkumu a za tím účelem ji předem kontrolovat v Evidenci účastníků kvalitativního výzkumu, vedené SIMAR. Dále se zavazují do této evidence vkládat prvních 8 znaků rodného čísla účastníků od dovršených 15 let věku (při respektování platné legislativy) a to nejpozději do 2 pracovních dnů od konání výzkumu. Do evidence SIMAR se nevkládají respondenti z klientem dodaných databází a respondenti, se kterými je nakládáno jako s experty.

Při využití externích rekrutérů / tazatelů jim předem musí agentura odpovídajícím způsobem předat následující informace a pokyny:

- ✓ výběrová kritéria a požadované kvóty
- ✓ zadaný počet účastníků a odměna pro tazatele za jejich rekrutaci
- ✓ forma výzkumu, místo a čas jeho konání (přesný začátek a doba trvání, příp. další důležité časové mezníky výzkumu, které musí respondenti dodržet - např. termín pro předpřípravu, úkol přes víkend, vícekrokové výzkumy s opakovanou účastí, atp.)
- ✓ odměna za účast pro respondenty a odměna pro náhradníky
- ✓ povinnost informovat respondenta o možnosti stát se náhradníkem, který není zadáván do evidence SIMAR, s tím, že o finálním výběru rozhoduje agentura
- ✓ vymezení / omezení povolených způsobů rekrutace (např. přípustnost nabalování / snowballing, telefonické kontaktování respondentů, využití panelů, atp.)
- ✓ zákaz rekrutace na konkrétní výzkumy přes internetové pracovní servery, webové portály, novinové inzeráty atp. s uvedením předmětu výzkumu a času konání
- ✓ upozornění na sankce v případě nedodržení povinností nebo nekvalitního náboru, zejm. v situacích, kdy tazatelem narekrutovaný respondent / účastník:
  - nevyhovuje zadaným kritériím
  - nepřijde ve stanovenou dobu
  - nebude způsobilý k výzkumu (např. opilost či psychický / fyzický handicap, který by mohl omezit účast ve výzkumu)
  - bude „nabriefovaný“, tzn. úmyslně naveden do role / k uvedení lživých informací
- ✓ Rekrutéři / tazatelé opakovaně závažně porušující instrukce výzkumné agentury budou zařazeni do společné interní Databáze chybujících a podvádějících tazatelů / rekrutérů, v souladu s pravidly, která jsou podrobně definována Standardem pro Databáze SIMAR.

Respondenti musí být předem obeznámeni s níže uvedenými informacemi:

- ✓ forma výzkumu
- ✓ datum, místo a čas konání výzkumu (přesný začátek a doba trvání, příp. další důležité časové mezníky výzkumu, které musí respondenti dodržet - např. pravidlo včasného příchodu 15min předem, termín pro předpřípravu, úkol přes víkend, vícekrokové výzkumy s opakovanou účastí, atp.)
- ✓ obecné téma výzkumu
- ✓ případné specifické požadavky pro účast (např. domácí úkol, dokumenty prokazující klientství, apod.)
- ✓ odměna za účast, příp. náhradnická odměna, a podmínky pro její vyplacení (např. pravdomluvnost, aktivní účast, atp.)
- ✓ informace o pořízení záznamů a jejich využití (pozor, i pro účely zpracování a kontroly výzkumu je třeba mít výslovný souhlas respondenta s nahrávkou - doporučuje se jako součást smlouvy o účasti na výzkumu)

- ✓ povinnost respondentů zákonným dokladem s RČ doložit svou totožnost
- ✓ poučení respondentů o jejich právech (záruka anonymity, způsob nakládání s osobními údaji v souladu s platnými předpisy o ochraně osobních údajů)
- ✓ kontakt na pověřenou osobu agentury

Zodpovědnost za předání uvedených informací nese agentura, přičemž je na jejím rozhodnutí, jakou formou jednotlivé informace předá.

U kvalitativních výzkumů, kde nejsou účastníci předem seznámeni s tím, že výzkum probíhá (např. pozorování, analýza online diskusí atp.), musí členské agentury SIMAR dodržovat pravidla zachování anonymity a nakládání s daty v souladu s platnou legislativou o ochraně osobních údajů - tzn. osobní a citlivé údaje nezpracovávat, výzkumná zjištění anonymizovat, nebo následně od účastníka / respondenta získat tzv. informovaný souhlas vycházející z příslušného zákona.

Agentura je povinna umožnit zadavateli průběžnou kontrolu plnění dohodnutých kroků v rámci přípravy, realizace a vyhodnocení projektu. Zejména jde o schválení screeningového dotazníku, scénáře, stimulů, formy výstupů a o možnost náhledu do sběru dat (v závislosti na metodice buď osobně, online či prostřednictvím audio/video/písemných záznamů).

Dále je agentura povinna předat zadavateli výstupy v předem dohodnuté podobě a v maximální kvalitě.

2.2. ZADAVATEL

Zadavatel je odpovědný zejména za:

- ✓ dodržení předem dohodnutých kroků a termínů
- ✓ kvalitu podkladů / materiálů k výzkumu
- ✓ v případě projektů s využitím klientské databáze za poskytnutí kontaktů v souladu s platnou legislativou
- ✓ způsob využití záznamů a výstupů z výzkumu dle dohody a v souladu s platnou legislativou řešící nakládání s osobními údaji*

* Pozor - nahrávky a záznamy z výzkumu, podle nichž lze respondenta identifikovat, jsou osobním údajem a nesmí tedy být využity k jinému účelu, než ke kterému respondent udělil výslovný souhlas - obvykle “pro účely zpracování a kontroly výzkumu” a na časově omezenou dobu. Pokud zadavatel potřebuje využít nahrávky, záznamy, fotografie, resp. jakékoli osobní údaje respondentů jinak, např. videosestřihy, interní / veřejná projekce, inspirace pro reklamní agenturu, archivace, atp., je třeba si za konkrétním účelem vyžádat od respondentů výslovný souhlas.

2.3. RESPONDENT

Respondent bere na vědomí a svou účastí souhlasí s následujícími obecnými pravidly pro účast v kvalitativním výzkumu:

- ✓ dodržení maximální povolené frekvence účasti 1x za 6 měsíců
- ✓ pravdomluvnost / otevřenost
- ✓ kooperativnost / zapojování se do diskuse
- ✓ pořízení záznamu z výzkumu

3. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

SIMAR je oprávněn provádět u svých členských agentur kontroly, jejichž účelem je výhradně ověření dodržování tohoto kvalitativního standardu, nikoliv obsahu výzkumu.

U kvalitativních výzkumů je členská agentura povinna vést a v případě kontroly SIMAR předložit písemnou / elektronickou dokumentaci minimálně v tomto rozsahu:

- ✓ seznam rekrutérů / tazatelů využitých na projekt
- ✓ zadavatelem odsouhlasené zadání (kvóty, časový harmonogram...) a vyplněné rekrutační dotazníky, příp. jiný záznam o interní kontrole respondentů pracovníky agentury, který dokládá, že rekrutační kvóty byly dodrženy
- ✓ výplatnice z výzkumu, příp. jiný dokument pro kontrolu vložení části RČ účastníků do Evidence účastníků kvalitativního výzkumu spravované SIMAR
- ✓ souhlas respondentů s účastí na výzkumu a text souhlasu

Pořízení, uchování a nákládání s další dokumentací k projektu se řídí interními pravidly jednotlivých členských agentur a musí být v souladu s platnou legislativou. Doporučená doba archivace audio/vizuálních záznamů by neměla překročit 3 roky.

4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

Tento kvalitativní standard respektuje základní mezinárodně platné kodexy a pravidla výzkumu trhu a veřejného mínění, tedy:

- ✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

  https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf
- ✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- ✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
- ✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:
  - Standard pro Databáze SIMAR
  - Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
  - Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
  - PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro Kvalitativní výzkum z února 2012.

Osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě

VÝZKUMNÝ STANDARD 4

SIMAR

1. ÚVOD

1.1. DEFINICE OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ

Osobní dotazování je založeno na rozhovoru tazatele s respondentem na základě předem připraveného dotazníku, zahrnuje metody CAPI (Computer Aided Personal Interview) a PAPI (Paper Aided Personal Interview). Vztahuje se na dotazování v domácnostech, ve firmách i na dotazování prováděné na ulici, v přírodě, mimo uzavřené prostory.

Výzkumy “in-store”, které jsou založeny na osobních rozhovorech prováděných v prostorech zpravidla vlastněných či spravovaných zadavatelem výzkumu, upravuje samostatný standard pro in-store.

1.2. CÍL STANDARDU

Standard stanoví potřebná pravidla pro metody osobního dotazování, jeho realizaci a kontroly. Upravuje pravidla pro všechny etapy práce s tazateli, tedy jejich získávání, školení, evidenci, přehled nasazení, průběh terénní práce, kontrolu práce a hodnocení kvality práce tazatelů.

Dodržování tohoto standardu by mělo zaručit jednotnou evidenci tazatelů, jednotnou informovanost tazatelů o obecných pravidlech práce tazatele, o etických zásadách výzkumu, o mlčenlivosti a také o existenci a smyslu sdružení SIMAR a jeho nástrojů (Databáze chybujících a podvádějících tazatelů.).

Standard řeší rovněž kvalitu pořizování dat získaných metodou PAPI a jejich převedení do elektronické podoby.

SHRNUTÍ

- ✓ výběr respondentů a sběr dat v souladu se zadáním
- ✓ proškolení tazatelů
- ✓ použití technologie při kontrole kvality sběru dat
- ✓ kontrolovaná kvalita tazatelské práce

1.3. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky, které by si každý zadavatel měl klást před zadáním, během zadání a po realizaci projektu.

- ✓ Jak jsou tazatelé proškoleni pro svou práci?
- ✓ Jak je práce tazatelů kontrolována?
- ✓ Jak jsou chráněny osobní údaje respondentů?
- ✓ Jak se kontroluje dodržování tohoto standardu?
- ✓ Jsou dodržovány postupy pro pořizování dat z výzkumu realizovaného metodou PAPI?

2. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

2.1. TAZATELSKÁ SÍŤ

2.1.1. Tazatelem členské agentury SIMAR se může stát pouze osoba:

- ✓ starší 18 let
- ✓ právně způsobilá a morálně bezúhonná
- ✓ po úspěšném absolvování vstupního školení
- ✓ po úspěšném provedení testovací práce
- ✓ která se zavázala svým podpisem dodržovat etické zásady dotazování
- ✓ která není zahrnuta v Databázi opakovaně chybujících a podvádějících tazatelů spravované SIMAR

2.1.2. Obecné zásady pro přípravu tazatelů

- ✓ Členské agentury jsou povinny zajistit vstupní školení pro zájemce o tazatelskou činnost.
- ✓ Členské agentury zajistí, aby veškeré dotazování bylo prováděno výhradně tazateli, vyškolenými odpovídajícím způsobem pro úkoly, kterými budou pověřeni. Bez absolvování školení nesmí žádná osoba provádět dotazování v terénu. Minimem přípravy je vstupní školení.
- ✓ Členské agentury jsou povinny evidovat v elektronické podobě datum školení u každého tazatele na jednotlivé typy spolupráce.

2.1.3. Vstupní školení pro nové tazatele

- ✓ Vstupní školení musí provádět osoba, která prošla v minulosti vstupním školením.
- ✓ Školení v zásadě provádějí zaměstnanci agentury, školitel musí být buď zaměstnanec agentury, nebo osoba zaměstnancem agentury pověřená.
- ✓ Celé školení musí být uzavřeno do 14 dnů po osobním proškolení. Po této době je nutné mít tazatele evidovaného buď v elektronické či písemné podobě.
- ✓ Školení je možné provádět osobně i za pomoci vzdáleného přístupu (například individuálně telefonicky, pomocí Skype nebo na podobné video-platformě).

2.1.4. Obsah vstupního školení pro nové tazatele

2.1.4.1. Teoretická část

Vstupní školení tazatelů musí zahrnovat základní okruhy, a to nejméně:

- ✓ informace o školicí agentuře a jejím působení
- ✓ smysl, cíle a pravidla výzkumu trhu / veřejného mínění
- ✓ etické zásady dotazování v souladu s ICC/ESOMAR Kodexem
- ✓ význam přesného dodržení technických postupů, etických zásad výzkumu trhu a veřejného mínění a práce s daty
- ✓ etické zásady dotazování specifických skupin, viz Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
- ✓ záruky důvěryhodnosti, anonymity dotazování a ochrany osobních údajů dotázaných + PRO VÝZKUM Desatero
- ✓ vysvětlení typů šetření, s nimiž se tazatel ve své činnosti může setkat
- ✓ způsoby výběru respondentů (kvótní a náhodné výběry)
- ✓ techniky dotazování
- ✓ využití tazatelských průkazů
- ✓ využívání tazatelských příruček
- ✓ způsob hodnocení práce tazatelů
- ✓ informace o způsobu odměňování
- ✓ způsoby kontroly práce tazatelů s informacemi o možném zařazení tazatele do Databáze SIMAR chybujících a podvádějících tazatelů spravované SIMAR

Tazatelské příručky

Každá členská agentura SIMAR odpovídá za vydání a distribuci tazatelských příruček / manuálů všem svým tazatelům. Tazatelské příručky musí obsahovat minimálně ty části, které jsou součástí vstupního školení tazatelů.

2.1.4.2. Praktická část

Testovací práce

Před nasazením do terénu, jako součást vstupního školení, musí zájemce o práci tazatele provést zkušební / testovací dotazování s dotazníkem a v podmínkách, které odpovídají jeho dalšímu využití. Členské agentury SIMAR jsou povinny prověřit správnost provedení zkušebního / testovacího rozhovoru. Na základě vyhodnocení tazatel je, nebo není zařazen do tazatelské sítě agentury jako její aktivní člen. Každému zájemci o činnost tazatele je poskytnuta zpětná vazba a je upozorněn na chyby, kterých se dopustil při provádění zkušebního rozhovoru. Tazatele může provádět pouze ta osoba, která prošla teoretickou i praktickou částí školení.

2.1.5. Evidence tazatelů

Členská agentura SIMAR musí vést evidenci o své tazatelské síti v písemné a/nebo elektronické podobě. Řádně vedená evidence musí obsahovat následující informace o každém tazateli:

- ✓ jméno a příjmení tazatele
- ✓ adresa tazatele
- ✓ rodné číslo tazatele
- ✓ identifikační číslo tazatele
- ✓ datum, popřípadě místo školení
- ✓ fotografii tazatele
- ✓ podepsané „Čestné prohlášení“, které musí obsahovat informace o etických zásadách práce tazatele, mlčenlivosti a o existenci Databáze chybujících a podvádějících tazatelů, spravované SIMAR.

2.1.6. Tazatelský průkaz

Členská agentura SIMAR je povinna vybavit každého tazatele „Průkazem tazatele“, který musí obsahovat následující:

- ✓ jméno a příjmení tazatele
- ✓ fotografii tazatele
- ✓ název a adresu členské agentury SIMAR
- ✓ razítko agentury
- ✓ platnost průkazu dle standardů agentury

Výjimečně může agentura vydat dočasně platný průkaz bez fotografie. Platnost takových průkazů nesmí být delší než 2 měsíce.

2.1.7. Průběh terénních prací

2.1.7.1. Údaje o práci tazatele

Agentura eviduje údaje o kvalitě a rozsahu práce tazatele. Údaje o práci tazatele mohou být uloženy v elektronické podobě pro každou práci provedenou tazatelem a obsahují:

- ✓ číslo práce
- ✓ počet odeslaných dotazníků / datových souborů tazateli
- ✓ počet vrácených dotazníků / datových souborů
- ✓ počet dotazníků doložených vizitkou / razítkem respondenta (pouze průmyslové / B2B výzkumy)
- ✓ způsoby provedených kontrol práce a jejich výsledek

2.1.7.2. Hodnocení práce tazatelů

Každá členská agentura SIMAR je povinna provádět průběžné hodnocení práce všech tazatelů pracujících na jednotlivých projektech. Na základě tohoto hodnocení a interních kontrol každá agentura rozhoduje o ponechání tazatele ve své interní databázi a o případném zařazení tazatele do Databáze SIMAR chybujících a podvádějících tazatelů spravované SIMAR.

2.1.7.3. Způsoby kontroly kvality prováděných rozhovorů

Kontrola kvality se provádí kombinací základních a doplňkových prvků. Vždy je nutné aplikovat alespoň jeden z každé skupiny.

Základní:

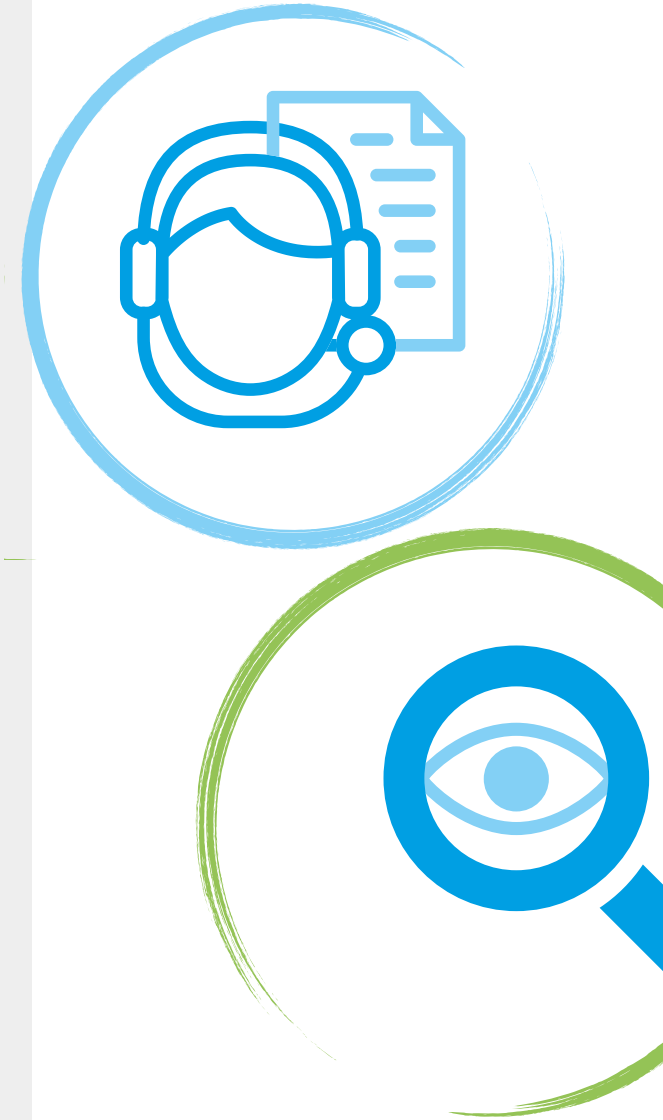
- ✓ telefonická / e-mailová / korespondenční kontrola
- ✓ nahrávky během dotazování

V případě in-street PAPI kontrola supervizorem (viz standard pro in-store, odstavec 2.8.1.1. a 2.8.1.2. Supervize)

Doplňkové:

- ✓ kontrola délky dotazování
- ✓ kontrola času dotazování, doby mezi jednotlivými dotazníky
- ✓ kontrola otevřených otázek
- ✓ náslechy během jednotlivých rozhovorů
- ✓ geolokace
- ✓ fotodokumentace
- ✓ logická návaznost odpovědí

Kontrola je provedena u min. 30% z celkového vzorku.



Návratnost (= pozitivní výsledek kontroly) pro telefonickou / e-mailovou / korespondenční kontrola musí být minimálně 10%.

100% kontrola se provádí v následujícím projektu u tazatelů s negativním výsledkem v posledním vyhodnoceném projektu.

Za negativní výsledek je považován takový výsledek, kdy:

- ✓ oslovený respondent uvede, že s ním nebyl proveden rozhovor
- ✓ z nahrávky je patrné, že nebyl proveden rozhovor
- ✓ z nahrávky je patrné, že rozhovor byl s respondentem proveden jen částečně, část doplnil tazatel sám
- ✓ oslovený respondent uvede trvání rozhovoru výrazně nižší, než odhadovaný čas dotazování, zpravidla několik minut
- ✓ GPS kontrola odhalí adresní projekt dotazovaný doma u tazatele
- ✓ z nahrávky je patrné, že tazatel nedodržel kvótu pro výběr respondenta
- ✓ z nahrávky je patrné, že tazatel dotazuje opakovaně stejného respondenta

2.2. POŘIZOVÁNÍ DAT Z VÝZKUMU REALIZOVANÉHO METODOU PAPI

2.2.1. Software pro vstup dat a analýzu

- ✓ Software pro vstup dat musí umožňovat nastavení povolených rozsahů hodnot proměnných.
- ✓ Logická kontrola dat musí být provedena v softwarovém prostředí pro vstup dat nebo v analytickém software. Logickou kontrolou dat se rozumí softwarová kontrola správnosti vyplnění filtrů a zachování logických vazeb v dotazníku.
- ✓ Povinná je logická kontrola v rovině jednoznačně určených znaků (logická vazba otázek, filtry, screening, vybraná sociodemografika).
- ✓ Je doporučeno, aby softwarové prostředí umožňovalo dvojí verifikační vstup dat pro kontrolu kvality dat jiným operátorem (např. Data Entry SPSS nebo specifický firemní software).

2.2.2. Záznam dat

- ✓ Pro ověření kvality primárního vstupu dat numerických proměnných musí být při každé akci minimálně 20 % datového souboru zkontrolováno opakovaným vstupem dat nezávislým operátorem (nezávislými operátory).
- ✓ Doporučeným standardem je pak 100% verifikace dat nezávislým operátorem, tedy dvojí opakovaný vstup dat (zejména pro výzkumy, u kterých je logická kontrola obtížná, a chyby plynoucí ze vstupu dat jsou nekontrolovatelné, jako např. postojové nebo hodnotové výzkumy).
- ✓ Kontrole opakovaným vstupem dat nezávislý operátorem musí být podroben při každé akci každý z operátorů.

- ✓ V případě, že je u operátora zjištěna chybovost vyšší než 1,5 % v celém jeho pořizovaném souboru, jsou veškeré vstupy dat pořizované tímto operátorem pořízeny znovu.
- ✓ Pro potřeby kontroly se chybou rozumí chybná hodnota proměnné (znaku), a to numerické(ho) (například u platu jedna číslice chybně zadaná na jakékoliv pozici).
- ✓ Podíl procent chybovosti se počítá jako podíl chybných proměnných na pořizovaný soubor (1,5%).

2.2.3. Archivace

- ✓ Protokoly o kontrole dat, zdrojová a kontrolní data musí být archivovány 12 měsíců od odevzdání dat (zprávy) klientovi.
- ✓ Dotazníky musí být archivovány po dobu nejméně 6 měsíců od skončení terénního sběru dat.

2.3. RESPONDENT

2.3.1. Identifikační údaje

Členské agentury SIMAR jsou povinny prostřednictvím tazatelů na začátku každého dotazování nebo s poděkováním předávat všem respondentům osobních rozhovorů tyto informace:

- ✓ jméno členské agentury SIMAR
- ✓ informaci o členství v SIMAR
- ✓ poučení o právech respondentů a o způsobu nakládání s osobními údaji v souladu s platnými předpisy o ochraně osobních údajů

Na vyžádání respondenta:

- ✓ telefonní a e-mailové spojení do členské agentury
- ✓ identifikační znak agentury (logo, razítko apod.)
- ✓ kontakt na SIMAR

Doporučení:

- ✓ využití děkovacích dopisů / děkovacích karet

2.3.2. Transparentnost

Agentura je povinna prostřednictvím svých tazatelů zajistit:

- ✓ aby účast respondentů na výzkumu probíhala na základě dobrovolnosti a informovaného souhlasu
- ✓ aby respondenti nebyli žádným způsobem poškozeni nebo nepříznivě zasaženi

- ✓ transparentní jednání, pokud jde o téma a účel sběru dat
- ✓ ochranu práv respondentů
- ✓ nestranné získání dat, tj. aby respondenta žádným způsobem neovlivnili
- ✓ získání souhlasu zákonného zástupce před pořízením rozhovoru s dítětem (viz Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami)

2.4. ZADAVATEL

V souladu s Principy realizace výzkumných projektů: role zadavatelů a realizátorů zejména zdůrazňujeme tyto povinnosti:

- ✓ dodržovat smluvní podmínky sjednané s agenturou
- ✓ dodržovat platnou legislativu, včetně legislativy týkající se ochrany osobních údajů
- ✓ zajistit, aby v případě využití klientské databáze zadavatele při výzkumu, byla tato databáze legálně pořízená a aktuální. Její předávání mezi zadavatelem a agenturou musí probíhat bezpečným způsobem. Osobní údaje musí být zadavatelem zpracovávány a zabezpečeny v souladu s platnými právními předpisy. zajistit, aby v případě využití klientské databáze zadavatele při výzkumu, byla tato databáze legálně pořízená a aktuální. Její předávání mezi zadavatelem a agenturou musí probíhat bezpečným způsobem. Osobní údaje musí být zadavatelem zpracovávány a zabezpečeny v souladu s platnými právními předpisy.

3. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Kontrola dodržování standardu pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě předpokládá:

- ✓ zpřístupnění všech materiálů souvisejících s proškolením a následnou evidencí tazatele v tazatelské síti příslušné agentury
- ✓ předložení tazatelské příručky příslušné agentury
- ✓ možnou účast na školení tazatelů kontrolované agentury včetně kontrol testovací práce
- ✓ kontrolu v průběhu dotazování (vybavení tazatele tazatelským průkazem a úplnost tohoto průkazu, sdělení povinných informací o členské agentuře a SIMAR)
- ✓ předložení dokumentace kontroly práce tazatele na jednotlivých projektech včetně hodnocení
- ✓ kontrolu smluvního zajištění dostatečné ochrany osobních údajů zadavatelem (pokud je relevantní, tedy v případě, že dochází z nějakých výjimečných důvodů k předávání osobních údajů)

- zpřístupnění protokolu o kontrole (např. čisticí syntax), zdrojového datového souboru a datového souboru z kontrolní procedury

4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

- ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

  https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf
- Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMAR.
- NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
- Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:
  - Standard pro Databáze SIMAR
  - Standard pro In store dotazování
  - Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
  - Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
  - PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Nahrazuje standardy SIMAR pro CAPI, PAPI, Tazatelské sítě a Pořizování dat z února 2012.

Telefonické dotazování (CATI)

VÝZKUMNÝ STANDARD 5

SIMAR

1. ÚVOD

1.1. DEFINICE CATI

CATI je telefonické dotazování řízené počítačovým programem (Computer Assisted Telephone Interviewing). Tazatel je veden dotazovacím SW systémem. Odpovědi respondentů zaznamenává přímo do počítače. Systém musí umožnit odlišení textů, které se předčítají, od pokynů pro tazatele. Základní (a minimální) podmínkou provedení kvalitního telefonického výzkumu je záznam odpovědí s využitím SW (v kontrastu s např. vyplňováním papírových dotazníků) a systematická kontrola práce tazatele supervizorem.

1.2. CÍL STANDARDU

Cílem tohoto standardu je zajistit co nejlepší kvalitu sebraných dat ve všech členských agenturách SIMAR a to za pomoci dodržování jednotných postupů při školení, dodržování zásad správného dotazování, provádění kontroly práce tazatelů (operátorů) a nastavení pravidel projektového řízení.

Standard definuje zásadní principy z hlediska výzkumné metody, a sice databázové zdroje respondentů, využívání panelů, ověřování identity respondentů a frekvence dotazování.

SHRNUTÍ

- ✓ metodika výběru respondentů a sběr dat dle zadání
- ✓ proškolení tazatelů (operátorů)
- ✓ supervize a náslechy - kontrola práce tazatelů
- ✓ profesionální CATI nástroje

1.3. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky, které by si každý zadavatel měl klást před zahájením, během zadání a po realizaci projektu.

- ✓ Jak jsou tazatelé proškoleni pro svou práci?
- ✓ Jak je práce tazatelů kontrolována?
- ✓ Jak jsou chráněny osobní údaje s ohledem na GDPR?
- ✓ Jaká je metodika výběru respondentů?
- ✓ Jak se kontroluje dodržování tohoto standardu?

2. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

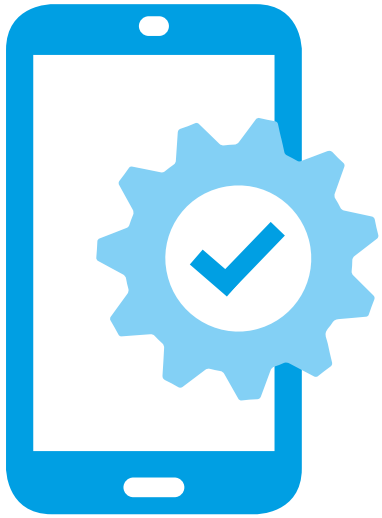
2.1. ZÁKLADNÍ ZÁSADY A OBECNÉ POŽADAVKY NA CATI

2.1.1. Prostředí pro dotazování a náslechové pracoviště

Tazatel dotazuje na samostatném pracovišti (telefonním CATI studiu), nebo v takovém prostředí, kde nedochází k rušení jeho práce. Pro vzdálené dotazování CATI v domácnosti nebo vlastní kanceláři (home office a remote office) musí být určeno místo, které splňuje potřeby kvalitního dotazování.

Náslechové pracoviště musí umožňovat současně hlasovou a vizuální kontrolu vyplňování dotazníku tazatelem. Taková kontrola může probíhat během hovoru, případně po něm. Hlasovou kontrolou je míněno napojení na hovor s odposlechem obou stran bez možnosti vstoupení do hovoru a nemožnosti rozpoznání náslechu jakoukoli stranou. Vizuální kontrolou se rozumí porovnání záznamu odpovědí respondenta s daty, které tazatel vyplnil do dotazovacího systému. Vizuální kontrola není vyžadována při využití externě naprogramovaných dotazníků, kdy si dotazování kontroluje zadavatel sám, případně si je zadavatel vědom, že vizuální kontrola není možná.

CATI studio je vybaveno minimálně jedním kontrolním pracovištěm, které umožňuje audiovizuální kontrolu práce na maximálně 20 aktivně používaných tazatelských pracovišť. Náslechové pracoviště musí umožňovat náslech vzdáleně pracujících tazatelů ve stejné kvalitě a rozsahu jako v rámci CATI studia.



2.1.2. Požadavky na dotazovací software

Agentura je povinna zajistit takovou elektronickou formu dotazníku, která tazatele jednoznačně provádí dotazníkem (dotazovací software). Podle zadaných odpovědí software určí způsobilost respondenta pro výzkum a filtruje otázky přesně podle zadání. Dotazovací systém musí obsahovat a zajišťovat správu (výběr) vytáčených telefonních čísel zcela nezávisle na tazateli, musí umožnit smlouvání termínu odložených hovorů a správu kvót.

2.2. KONTROLA PRÁCE TAZATELŮ A KVALITY PROVEDENÝCH ROZHOVORŮ

Agentura realizuje pravidelnou a opakující se kontrolu práce tazatele audiovizuálním náslechem. Kontrolou zajišťuje agentura správné vedení rozhovorů a bezchybný záznam odpovědí do dotazovacího systému. Povinnost kontroly se vztahuje i na tazatele pracující vzdáleně (home office, remote office). O každé kontrole musí být proveden záznam, který bude obsahovat nejméně kód zakázky a hodnocení náslechu – kvalita provedeného rozhovoru. Dotazování a supervize jsou prováděny prostřednictvím řádně proškolených pracovníků. Silně se doporučuje, aby supervizor prováděl kontroly přímo v CATI studiu či na pracovišti agentury, nikoliv vzdáleným přístupem.

2.2.1. Rozsah kontrol

Celkově musí být zkontrolováno náslechem 30% rozhovorů každého výzkumu. Rozsah náslechů jednotlivých rozhovorů a posouzení jejich dostatečnosti je v kompetenci jednotlivých agentur, případně podle požadavků klienta. Každý tazatel musí mít na každé pracovní směně alespoň jeden náslech. Při přerušované směně agentura zajistí odpovídající frekvenci kontroly.

2.2.2. Předmět kontroly

Supervizor provádí kontrolu kvality projevu, dodržování pokynů pro dotazování, věcné správnosti, pečlivosti záznamu odpovědí do dotazníku a práce s programem. Zadání je zpravidla definováno v metodických příručkách tazatelů a pokynech pro daný projekt.

Kvalita provedených rozhovorů bude hodnocena dle pravidel a standardů agentury, doporučuje se hodnotit následující parametry rozhovoru:

- ✓ kvalita představení se (správně uvedené jméno agentury a jméno tazatele)
- ✓ výběr cílové osoby (správné vysvětlení, jaké skupiny respondentů hledáme)
- ✓ navázání rozhovoru a představení tématu hovoru (především kvalita mezilidské komunikace)
- ✓ jasné a plynulé čtení textu s důrazem na intonaci (eliminace drmolení, zadrhávání atd.)
- ✓ vymezení prostoru pro respondentovy odpovědi (tazatel nespěchá na odpovědi)
- ✓ vysvětlení otázek respondentovi, dodržování neutrality (nenabádání k odpovědi, neovlivňování, co má respondent uvést)

- ✓ důkladnost zjišťování uzavřených i otevřených odpovědí (doptávání se na další u otevřených otázek a podobně)
- ✓ dodržování textu otázek (především neupravování si formulací do vlastní podoby)
- ✓ dodržování instrukcí
- ✓ přesné zaznamenávání uzavřených odpovědí a otevřených odpovědí
- ✓ přívětivost, zdvořilost
- ✓ výslovnost, tón hlasu

2.3. POŽADAVKY NA TAZATELE CATI

2.3.1. Způsobilost tazatelů

Veškeré dotazování je prováděno prostřednictvím tazatelů, kteří byli odpovídajícím způsobem vyškoleni.

Tazatelem se může stát osoba:

- ✓ právně způsobilá
- ✓ po úspěšném absolvování vstupního školení a úspěšném provedení testovací práce
- ✓ která se zavázala svým podpisem dodržovat pravidla, s nimiž byla seznámena na školení

2.3.2. Vedení evidence o tazatelské síti

Členské agentury musí vést evidenci o své tazatelské síti CATI v písemné nebo elektronické podobě, která obsahuje:

- ✓ podepsanou pracovní smlouvu
- ✓ datum vstupního školení tazatele
- ✓ formu a obsah školení, školicí dokumentaci, případně záznamy o významných přeškoleních
- ✓ jméno a příjmení školitele, osobu zodpovědnou za průběh školení tazatelů

2.3.3. Vstupní školení tazatelů

Vstupní školení tazatelů se skládá z teoretické a praktické části. Praktickou částí je myšleno provedení zkušebního dotazování s dotazníkem, který odpovídá běžnému dotazování. Školitelé jsou povinni prověřit správnost provedení zkušebních rozhovorů, ohodnotit je a případně upozornit nového tazatele CATI na chyby, kterých se dopustil při provádění zkušebního rozhovoru. Požadované informace o školení jsou evidovány v elektronické nebo písemné formě. Vstupní školení v této podobě je povinné i pro vzdáleně pracující tazatele.

Vstupní školení nových tazatelů CATI musí zahrnovat:

- ✓ informace o výzkumné agentuře a jejím působení
- ✓ smysl a cíle výzkumu trhu / veřejného mínění
- ✓ vysvětlení, jakými způsoby získáváme kontakty na respondenty
- ✓ význam přesného dodržení technických a metodických postupů
- ✓ etické zásady dotazování v souladu s ICC/ESOMAR Kodexem a záruky důvěryhodnosti, anonymity dotazování a ochrany osobních údajů dotázaných + PRO VÝZKUM Desatero
- ✓ etické zásady dotazování specifických skupin – viz standard „Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami“.
- ✓ způsob hodnocení a odměňování práce tazatelů

Agentura vypracuje pro tazatele příručku s výše uvedenými body a odpovídá za to, že se s ní tazatelé CATI seznámí. Příručka může být v papírové nebo elektronické formě.

2.3.4. Školení na nový projekt a přeškolování na stávající projekty

Školení tazatelů CATI na nový projekt a přeškolování na stávající projekty musí zahrnovat:

- ✓ informace o konkrétním projektu vč. popisu cíle projektu
- ✓ cílové skupině a zdroji použitých kontaktů (viz 2.5.2.)
- ✓ podrobné nastudování dotazníku v testovacím režimu
- ✓ upozornění na obtížná místa v dotazníku
- ✓ popis a vysvětlení odborných a neobvyklých pojmů obsažených v dotazníku

2.4. POŽADAVKY NA SUPERVIZORY

2.4.1. Způsobilost supervizorů

Supervizorem členské agentury SIMAR se může stát pouze osoba:

- ✓ právně způsobilá
- ✓ po úspěšném absolvování vstupního školení supervizorů a po úspěšném ukončení zkušebního období
- ✓ která se zavázala svým podpisem dodržovat zásady a postupy, s nimiž byla seznámena na školení
- ✓ která má buď minimálně půlroční praxi tazatele CATI, nebo jde o pracovníka agentury podrobně seznámeného s metodou CATI dotazování

2.4.2. Vedení evidence o školeních supervizorů

Členské agentury jsou povinny vést elektronický nebo papírový záznam o vstupním školení supervizora, který eviduje tyto náležitosti:

- ✓ datum školení supervizorů
- ✓ osobu zodpovědnou za průběh školení supervizorů
- ✓ formu a obsah školení, školicí dokumentaci

2.4.3. Školení supervizorů

Vstupní školení supervizorů se skládá z teoretické a praktické části. Praktickou části je myšleno provedení náslechů pod kontrolou školitele supervizorů. Školitel je povinen prověřit správnost provedení náslechů, ohodnotit je a případně upozornit zájemce o supervizi na chyby, kterých se dopustil. Školení musí zahrnovat základní okruhy obsažené v bodě 2.3.3. tohoto standardu, doplněné nejméně o zásady hodnocení tazatele náslechem. Vstupní školení supervize je zaměřeno na:

- ✓ správnost kladení otázek
- ✓ správnost záznamu odpovědí
- ✓ správný výběr respondentů

2.5. RESPONDENTI

2.5.1. Ohleduplné provádění výzkumů

Členské agentury SIMAR jsou povinny řídit se veškerými etickými kodexy, zásadami slušného chování a platnou legislativou s ohledem na ochranu soukromí respondentů, mimo jiné agentury zaručí, že:

- ✓ rozhovory s respondenty jsou prováděny ve vhodnou denní dobu
- ✓ účast respondenta ve výzkumu je naprosto dobrovolná
- ✓ respondenti jsou v případě potřeby obeznámeni se skutečností, že se jedná pouze o výzkum, nikoliv prodej
- ✓ tazatelé členských agentur SIMAR jsou povinni informovat respondenty o pořizování audio záznamu, pokud k němu dochází
- ✓ respondent na počátku rozhovoru obdrží potřebné informace o kontrolní nahrávce a u relevantních projektů také informace týkající se jeho práv při zpracování osobních údajů dle požadavků GDPR, případně je požádán o souhlas se zpracováním těchto osobních údajů

2.5.2. Výběr respondentů

Členské agentury SIMAR jsou povinny informovat zadavatele o způsobu výběru respondentů, pokud není metodika stanovena zadavatelem. O případných změnách ve způsobu výběru respondentů je nutné vést písemný záznam. Metodicky správný výběr respondentů, který je v souladu s požadavkem zadavatele, zahrnuje tyto možnosti:

- ✓ Náhodné generování telefonních čísel – na základě využití veřejně dostupných existujících trojmístných předvoleb mobilních operátorů a následného náhodného generování šestičíslí pomocí softwaru agentury do devítimístného telefonního čísla.
- ✓ Panel respondentů s explicitním souhlasem k cílenému oslovování v rámci do budoucna prováděných výzkumů – souhlas respondenta je archivován v souladu s GDPR
- ✓ Oslovování respondentů z databáze poskytnuté klientem - obvykle se jedná o klienty zadavatele projektu (předání osobních údajů respondenta, viz 2.6.)
- ✓ B2B volání (Business to Business) – jedná se o využití veřejně dostupných kontaktů na právnické osoby

2.5.3. Seznam vyřazených telefonních čísel

Každá agentura, která realizuje CATI, si vede seznam telefonních čísel, jejichž uživatelé výslovně požádali o vyřazení z dalšího volání. Tento seznam ideálně obsahuje datum zařazení na seznam, případně dotazovací situaci a poznámku k formě nesouhlasu. Agentury si pravidelně, bezpečným způsobem, tyto seznamy sdílejí a analyzují překryv seznamů. Výstupem porovnání je sdílený seznam vyřazených čísel, která se objevila na seznamu tří a více agentur. Taková čísla nebude žádná členská agentura kontaktovat v náhodném volání. Pokud je číslo vedeno v panelu agentury a agentura disponuje prokazatelným souhlasem od respondenta, může jej dále kontaktovat. V případě, že se číslo objevilo v databázi zadavatele, upozorní agentura zadavatele na tuto skutečnost a postupuje podle pokynů zadavatele. Seznam vyřazených telefonních čísel se v žádném případě nesmí použít pro jiné účely.

2.6. POŽADAVKY NA ZADAVATELE, OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Agentura se plně řídí povinnostmi vyplývající z nařízení EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajům (dále jen GDPR). Při náhodném volání a realizaci výzkumu na panelu respondentů, kterým disponuje agentura, jsou odpovědi anonymizovány, osobní údaje nejsou sdíleny s klientem a kontrolní nahrávky jsou po kontrole kvality sběru dat odstraněny. Agentura je v tomto případě správcem případných osobních údajů.

V případě, že databáze respondentů je poskytnuta klientem, je klient správcem osobních údajů a je odpovědný za soulad s příslušnou legislativou na ochranu osobních údajů, která je upravena smlouvou mezi správcem (klientem) a zpracovatelem (agenturou).

- ✓ Zadavatel předá databázi kontaktů, která obsahuje pouze informace relevantní pro realizaci výzkumného šetření.
- ✓ Zadavatel předá pouze kontakty, u nichž lze prokázat, že existuje relevantní a odpovídající vztah mezi subjektem údajů (zákazníkem) a správcem (viz GDPR, recitál č. 47). Seznam kontaktů neobsahuje respondenty, kteří již v minulosti využili své právo nebýt kontaktováni za účelem výzkumu, a zváží, zda zařadit ty, kteří odmítají kontakt za účelem marketingu.
- ✓ V případě, že respondent využije svého práva na omezené zpracování, agentura předá tuto informaci zadavateli a ten je povinen ji zohlednit ve své interní evidenci.
- ✓ Předání osobních údajů mezi správcem a zpracovatelem probíhá vždy odsouhlaseným zabezpečeným způsobem.

3. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Kontrola dodržování standardu předpokládá:

- ✓ zpřístupnění pokynů k dotazování a organizace kontrol ke konkrétnímu projektu
- ✓ způsob výběru respondentů, cílová skupina
- ✓ prohlídka dotazovacího a náslechového pracoviště, případně popis zajištění vzdáleného dotazování
- ✓ předvedení dotazovacího software
- ✓ parametry kontroly / náslechů pro daný projekt dohodnuté s klientem
- ✓ přehled kontrolních náslechů pro daný projekt
- ✓ doklady ke způsobilosti a školení tazatelů
- ✓ doklady ke způsobilosti a školení supervizorů
- ✓ popis postupu, kterým agentura využívá seznam vyřazených čísel

4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

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

- ✓ Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMAR.

- ✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobní ch údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- ✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
- ✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:
  - Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
  - Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
  - PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro CATI z února 2012.

In store

VÝZKUMNÝ STANDARD 6

SIMAR

1. ÚVOD

1.1. DEFINICE IN STORE

In store je dotazování realizované v místě prodeje nebo jeho blízkosti - v neveřejných prostorách. Vždy se však vztahuje k hodnocení chování spotřebitele, zákazníka či klienta příslušného obchodu či pobočky či k jeho záměrům. Příklady: v obchodech, obchodních centrech, v provozních jednotkách provozovatelů služeb (např. hotel, restaurace, prodejní místo), v pobočkách finančních či jiných ústavů (zdravotní středisko, kontaktní místo prodejce energií), v neveřejných prostorách se jedná např. o parkoviště a pasáže.

Existují různé typy In store dotazování:

- ✓ kvantitativní In store dotazování založené na strukturovaném rozhovoru podloženém standardizovaným dotazníkem (s libovolným počtem respondentů)
- ✓ dotazování s dotazníkem resp. schématem rozhovoru přesahujícím 5 minut nebo majícím alespoň 5 otázek
- ✓ U ostatních typů „In store“ výzkumu (např. observační výzkum, kvalitativní výzkum, velmi malé terény s krátkými dotazníky) se aplikují obecné standardy SIMAR a další kontrolní mechanismy, vhodné pro daný typ projektu.

2. CÍL STANDARDU

Cílem standardu je zajistit pravidla pro sběr dat, školení tazatelů a specifikovat způsob kontroly práce tazatelů i plnění standardu.

SHRNUTÍ

- ✓ příprava projektu a volba vhodné techniky sběru dat
- ✓ školení tazatelů a supervize
- ✓ působy výběru respondentů

1.3. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky, které by si každý zadavatel měl klást před zadáním, během zadání a po realizaci projektu.

- ✓ Jaké kroky jsou nutné před realizací In store dotazování?
- ✓ Co musí splňovat tazatel a jak má být vyškolen?
- ✓ Jakou technikou sběru může být dotazování prováděno?
- ✓ Jak je kontrolována kvalita sběru dat?
- ✓ Jak je kontrolováno dodržování standardu

3. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

2.1. NEPŘÍPUSTNÝ MERCHANDISING

Při „In store“ je nepřípustné, aby stejný subjekt, který dotazuje, prováděl jakoukoliv jinou marketingovou aktivitu, např. reklamní prodej, ochutnávku zboží za účelem nákupu výrobku, ale i vyrovnávání zboží do regálů apod. Toto se nevztahuje na předání drobné odměny respondentům po skončení rozhovoru.

2.2. SOUHLAS S REALIZACÍ PROJEKTU

V případě dotazování v prostorách zadavatele projektu probíhá dotazování vždy se souhlasem provozovatele daného místa (např. vedoucí prodejny). Souhlas musí být prokazatelně udělen před začátkem terénu.

Doporučený obsah souhlasu:

- ✓ krátká informace o prováděném projektu (čeho se In store týká, kde probíhá dotazování apod.)
- ✓ kontaktní osoba v místě dotazování (vedoucí směny, provozní apod.), tj. komu se povolením tazatelé na místě prokazují
- ✓ jméno, příjmení, firma a telefonický kontakt na osobu, která souhlas s dotazováním povolila (tj. kdo nese za povolení odpovědnost)

- ✓ jméno, příjmení, firma a telefonický kontakt na osobu odpovědnou za realizaci projektu ve výzkumné agentuře, která projekt realizuje (tj. kdo povolení zajistil a jednal s kompetentními osobami na straně klienta)

Tyto kontakty slouží k operativnímu řešení případných vzniklých problémů - z toho důvodu není e-mailový kontakt vždy vhodný (tazatel na místě obvykle nemá možnost používat e-mail, nemusí být jednoznačně určen vhodné osobě apod.)

Při dotazování u konkurence je nepřípustné dotazování uvnitř prodejny, v prostorách nákupního centra a na venkovních plochách, příslušejících k provozovně konkurence, bez souhlasu provozovatele.

2.3. ŠKOLENÍ TAZATELŮ

Tazatel je buď stálý pracovník agentury, nebo externista. Tomu odpovídá rozsah školení pověřeným pracovníkem agentury, která projekt realizuje. Školení musí proběhnout vždy před začátkem dotazování a musí o něm být veden prokazatelný záznam.

Tazatel při školení nebo na místě dotazování podepíše prezenční listinu, kde zároveň podpisem potvrdí, že byl řádně proškolen k realizovanému projektu. Součástí prezenční listiny bude i jméno školitele. Školení lze uskutečnit také online, tazatel potvrdí proškolení mailem nebo pomocí internetového formuláře.

2.4. OZNAČENÍ TAZATELE

Musí být viditelně označen vizitkou s názvem, případně logem agentury realizující výzkum (nebo např. firemním tričkem, kšiltovkou + vizitkou se jménem, pokud provozovatel nepožaduje určitou formu oblečení tazatele).

2.5. POKYNY PRO DOTAZOVÁNÍ

Každému tazateli musí být prokazatelně předány pokyny k dotazování, které jednoznačně určují:

- ✓ charakteristiku respondenta
- ✓ výběr respondenta, případně náhodnost výběru
- ✓ místo dotazování (např. u regálu, za pokladnami, u přepážky, u vchodu, u východu...) nebo lokalitu sběru dat (město, ulice, budova...)
- ✓ dobu dotazování

- ✓ odměnu za vykonanou práci a podmínky k jejímu přiznání
- ✓ kontaktní údaje na osobu odpovědnou za projekt ve výzkumné agentuře (projektový manažer nebo supervizor)

2.6. CÍLOVÁ SKUPINA

U „In store“ dotazování probíhá dotazování na části populace, která se přirozeně vyskytuje ve sledovaných prostorách vymezených pro dotazování. Předrekrutace respondentů jakoukoli formou je zakázaná, pokud není s klientem domluveno jinak. Konkrétní podmínky pro výběr respondentů jsou přesně určeny v pokynech pro dotazování.

2.7. DOTAZNÍK A TECHNIKY SBĚRU

K dotazování se využívá standardizovaný dotazník. V každém realizovaném dotazníku musí být uveden přesný čas začátku a konce dotazování.

Dotazování může být prováděno metodou PAPI i v elektronické podobě (na tabletech / CAPI).

2.8. KONTROLY

Konkrétní podmínky a organizace kontrol jsou definovány před začátkem terénu. Kontrolní mechanismy se liší podle zvolené metody dotazování (PAPI / tablety / CAPI).

2.8.1. Kontrolní mechanismus pro metodologii PAPI

Standardním povinným kontrolním mechanismem při PAPI In store výzkumu je využití supervizorů, kteří v rámci permanentní či namátkové kontroly ověřují přítomnost tazatele a kontrolují dodržení postupu v souladu s pokyny k výzkumu. Supervizor je vyškolen pověřeným pracovníkem výzkumné agentury. Tazatelskou činnost může supervizor vykonávat pouze v případě, že to nebude mít vliv na kontrolní činnost. Každý den je supervizorem pořízen záznam o provedení kontrol s identifikací místa a kontrolovaných tazatelů.

Pověřený pracovník výzkumné agentury připravuje report = každodenní přehled o celkovém, počtu realizovaných rozhovorů a zápis (písemný či elektronický) o problémech v terénu a jejich řešení.

2.8.1.1. Permanentní (stálá) supervize

Pro 3 a více In store tazatelů v jedné lokalitě platí, že musí být přítomen stálý supervizor po celou dobu dotazování.

2.8.1.2. Namátková supervize

Při 1 – 2 tazatelích v jedné lokalitě je supervize zajišťována namátkově, a to minimálně 1x denně na každém místě dotazování (obvykle má jeden supervizor na starosti více lokalit).

V takovém případě je nezbytné, aby se každý In store tazatel spojil při příchodu na místo dotazování s pověřeným pracovníkem agentury. Tím je zaznamenán čas začátku dotazování. Při odchodu je opět nutné informovat pověřeného pracovníka agentury o době ukončení dotazování a o počtu uskutečněných rozhovorů, případně o vzniklých problémech při dotazování.

2.8.2. Kontrolní mechanismus při elektronickém sběru dat

Při sběru dat v elektronické podobě (CAPI / tablety) je standardním kontrolním mechanismem kontrola nahrávek pořízených v dotazníku v průběhu dotazování a GPS pozice, jestliže je z technických důvodů tuto možno zaznamenat.

Kontrola je provedena u minimálně 30% z celkového vzorku. Jestliže je zjištěna u tazatele negativní kontrola, je tomuto tazateli zkontrolován celý vzorek sebraných dotazníků.

2.8.3. Kontrola dotazníků

Kontrola dotazníků je realizována buď na místě supervizorem (PAPI), nebo ve výzkumné agentuře (CAPI a jiné elektronické záznamy) od začátku sběru i v průběhu celého sběru dat, aby bylo možné zajistit vyřazení chybných dotazníků a zajistit případnou náhradu.

2.8.4. Další doporučené kontroly

- ✓ Pokud je supervize zajišťována externím pracovníkem, je doporučena zároveň namátková občasná kontrola pracovníkem výzkumné agentury.
- ✓ Osobní kontrola ze strany provozovatele (nahlášení tazatele při příchodu a odchodu pracovníkům na místě zadavatele nebo namátková kontrola na místě dotazování).

2.8.5. Kontrola respondentů

Při „In store“ dotazování obvykle neprobíhá kontrola respondentů, protože při tomto typu dotazování nejsou standardně od respondenta požadovány kontaktní údaje (jméno, telefon nebo adresa), pouze jsou sbírány demografické údaje (lokalita bydliště respondenta), Pokud je toto se zadavatelem výzkumu domluveno jinak, pak je třeba počítat s tím, že požadavek kontaktních údajů respondenta při „In store“ významně snižuje response rate a návratnost kladných odpovědí při kontrole je mizivá.

2.9. KONTAKTY NA RESPONDENTY

Kontakty na respondenty mohou být klientovi předány pouze s prokazatelným souhlasem respondenta s tímto krokem. Prokazatelným souhlasem se rozumí podpis nebo nahrávka.

3. ZPŮSOBY KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Kontrola dodržování standardu „In store“ předpokládá:

- ✓ zpřístupnění pokynů k dotazování a organizace kontrol ke konkrétnímu „In store“
- ✓ kontrolu potvrzení tazatelů o proškolení k výzkumu (protokol, evidenční list, e-mail, internetový formulář apod.)
- ✓ v případě sběru metodou PAPI kontrolu záznamu supervizorů o průběhu kontrol v jednotlivých lokalitách a kontrolu každodenního reportu pracovníka výzkumné agentury.
- ✓ v případě elektronického sběru protokol o kontrole nahrávek a GPS souřadnic, pokud tyto bylo možno zaznamenat.

Za úspěšnou lze považovat takovou kontrolu, která prokáže, že tazatelé byli řádně seznámeni (proškoleni) s pokyny k dotazování a In store byl řádné kontrolován ze strany supervizorů nebo pracovníků agentury.

4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIV A ZDROJE

- ✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

  https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf
- ✓ Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMAR.

- ✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- ✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
- ✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:
  - Standard pro Databáze SIMAR
  - Standard pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě
  - Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
  - Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
  - PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro In store z února 2012.

Central Location Test (CLT)

VÝZKUMNÝ STANDARD 7

SIMAR

1. ÚVOD

1.1. DEFINICE CLT

Základem CLT je dotazování soustředěné do jednoho místa (jedné lokace), zpravidla v oblasti s výskytem velké frekvence respondentů, zejména v krajských a okresních městech. Takovýchto lokací může být ve studii využito několik, obvykle 1 až 5.

CLT se využívá zejména pro produktové a konceptové testy, především v případě, že dotazování vyžaduje hodnocení vzorků, které není možné nebo vhodné distribuovat elektronicky či poštou (např. hmotné předměty, příliš složité nebo rozměrné obrázky či videa apod.). Velkou předností CLT je proto právě možnost otestování konkrétních produktů a / nebo reklamních materiálů ve velmi krátkém čase s garancí vysoké kontroly práce tazatelů.

Vlastní dotazování může mít formu PAPI, CAPI, CAWI nebo může jít o samovyplňovací sběr dat. V každém případě se vyžaduje přítomnost tazatelů nebo asistentů, kteří dotazování organizují, a supervizorů, kteří kontrolují jeho korektní průběh.

1.2. CÍL STANDARDU

Standard stanoví pravidla pro Central Location Test (CLT), postup testování a kontrolu kvality jeho provedení.

Cílem tohoto standardu je zajistit takové podmínky dotazování CLT, aby:

- ✓ zadavatel výzkumu (klient) měl zajištěna veškerá svoje práva, mj. dohled nad korektností realizace ve smyslu výběru respondentů, přípravy dotazníku, přípravy vzorků a zacházení s nimi, záznamu odpovědí a jejich vyhodnocení a možnosti sledovat průběh dotazování,

SHRNUTÍ

- ✓ příprava projektu – místo a způsob testování
- ✓ rekrutace respondentů
- ✓ proškolení tazatelů a supervize

- ✓ agentura, která výzkum realizuje, měla možnost pracovat kvalitně a s vědomím korektního přístupu k realizaci, především ve smyslu vymezení vlastních povinností vůči zadavateli a naopak jeho povinností včetně možnosti účastnit se dotazování, kontrol a sledování dotazování
- ✓ všechny osoby, které se na výzkumu podílejí (tazatelé, respondenti, supervizoři a další) měly rovněž zajištěna svoje práva a mohly na výzkumu odvést kvalitní práci
- ✓ a tedy, aby ve výsledku získaná data byla konzistentní a relevantní pro další zpracování a získání kvalitních výsledků.

Cílem standardu je zajistit co nejlepší kvalitu sebraných dat metodou CLT ve všech členských agenturách SIMAR, a to pomocí dodržování jednotných postupů při školení tazatelů, rekrutaci respondentů, realizaci dotazování a jeho kontrolách / supervizi, záznamu sebraných dat a jejich převodu do elektronické podoby.

Dodržování tohoto standardu by mělo zaručit jednotný pracovní postup rekrutérů, tazatelů, supervizorů a dalších osob na straně agentury, která výzkum realizuje, a také informovat klienty o jejich právech a povinnostech.

1.3. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky, které by si každý zadavatel měl klást před zadáním, během zadání a po realizaci projektu.

- ✓ Jak jsou rekrutéři, tazatelé a supervizoři proškoleni pro svoji práci?
- ✓ Jak probíhá rekrutace a jak je kontrolována její korektnost?
- ✓ Jak probíhá dotazování a jak je kontrolováno?
- ✓ Jak jsou chráněny osobní údaje s ohledem na platné zákony a předpisy, především směrnice GDPR?
- ✓ Jak se kontroluje dodržování tohoto standardu?

Vzhledem k tomu, že test CLT může nabývat mnoho rozličných podob v souvislosti s kladenými otázkami, povahou testovaných vzorků apod., tento standard určuje pouze zásadní pravidla, která jsou agentura a klient povinni dodržovat. Nevylučuje možnost si pravidla upravit podle charakteru výzkumu, ale pouze:

- ✓ na základě výslovné vzájemné dohody agentury a klienta, jejíž součástí je oboustranné vědomí, že upravený přístup neodpovídá standardu SIMAR
- ✓ při dodržení závazných obecných principů kvantitativního výzkumu podle norem uvedených níže
- ✓ a při dodržení platných zákonů a předpisů.

2. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

2.1. ZÁKLADNÍ ZÁSADY A OBECNÉ POŽADAVKY

2.1.1. Místo dotazování CLT

Dotazování CLT probíhá v samostatném prostoru, který:

- ✓ znemožňuje rušení respondentů vnějšími vlivy, např. rušivými zvuky, nesouvisejícími vizuálními nebo čichovými vjemy, osobami, které se testu neúčastní apod.
- ✓ znemožňuje rušení a / nebo ovlivňování respondentů navzájem
- ✓ poskytuje k testování podmínky, které odpovídají povaze testu a byly schváleny klientem.

Respondent nesmí být při testu rušen žádnými nepatřičnými vjemy, které mohou ovlivnit jeho hodnocení, zrakovými, sluchovými, ale i čichovými nebo chuťovými, ať již od ostatních respondentů nebo z okolí. V tomto smyslu je vhodné podle situace např. použití sluchátek pro respondenty, místo předčítání otázek a škál jejich prezentace na kartách, rozmístění monitorů tazatelských počítačů tak, aby nemohlo dojít k odezírání, u aromatických vzorků klimatizace nebo aspoň časté větrání, při opakovaném ochutnávání aplikaci neutralizace např. bílým pečivem nebo čistou vodou apod.

2.1.2. Produktové testy (Product Tests)

Zvláštním případem CLT jsou produktové testy, kde je předmětem hodnocení konkrétní výrobek nebo služba. Vybavení místa dotazování musí odpovídat povaze testování a musí být schváleno klientem.

Produktové testy potravin

Pro uchovávání a přípravu vzorků potravin musí být místo dotazování vybaveno odděleným prostorem, do kterého nemá respondent přístup (kvůli ovlivnění dotazování). Ideálně je takovým prostorem samostatná kuchyňka a přípravna určená a vybavená adekvátně testovaným produktům. Způsob nakládání s produkty musí být s klientem domluven předem a klient s ním musí vyslovit souhlas.

Pokud z jakéhokoli důvodu není možné, aby byla při testu využita oddělená kuchyňka, resp. přípravna, musí být klient na tuto skutečnost výslovně upozorněn a musí s ní souhlasit.

Příprava potravinových vzorků musí být prováděna výhradně řádně proškoleným personálem, který disponuje zdravotním průkazem a používá odpovídající ochranné pomůcky.

2.1.3. Konceptové testy (Concept Tests)

Jiným případem CLT jsou konceptové testy, kde jsou předmětem hodnocení návrhy (koncepty) výrobků a služeb, případně včetně prostředků jejich komunikace.

Prezentace konceptů a / nebo komunikačních prostředků musí odpovídat kvalitou a formátem použití co nejvíce realitě. Každopádně musí být klient o způsobu prezentace informován a musí s ní souhlasit.

2.2 TAZATEL

Tazatelem CLT může být jen řádně proškolená osoba. Řádným proškolením se myslí jednorázové vstupní školení při zahájení činnosti tazatele na projektech CLT.

Vstupní školení musí provádět oprávněná osoba, která již v minulosti prošla vstupním školením a má písemné pověření ze strany agentury.

Vstupní školení sestává z metodiky dotazování, významu otevřených otázek, práce s PC a SW, a dále provedení testovací práce. Tazatel je na něm rovněž seznámen s tímto standardem SIMAR.

O vstupním školení každého tazatele je zpracován „Protokol o vstupním školení CLT“, který slouží jako potvrzení oprávnění tazatele vykonávat tazatelskou činnost CLT. Tento protokol stvrdí školitel i proškolený tazatel svými podpisy.

Před každým projektem pak proběhne školení k aktuálnímu výzkumu. Tazatelé jsou na něm seznámeni s tématem výzkumu, dotazníkem, organizací dotazování, formou rekrutace a případnými odchylkami od tohoto standardu SIMAR.

Z tohoto školení je zpracován záznam, který obsahuje mj. listinu přítomných proškolených tazatelů s jejich podpisy.

2.2.1. Evidence tazatelů na projekty CLT

Každý tazatel je evidován agenturou, pro niž pracuje. Tuto evidenci musí vést každá členská agentura v písemné a / nebo elektronické podobě a musí obsahovat nejméně tyto údaje:

- ✓ jméno a příjmení tazatele
- ✓ adresa tazatele
- ✓ rodné číslo tazatele
- ✓ datum a místo vstupního školení (popř. odkaz na příslušný protokol)

- ✓ ohodnocení testovací práce tazatele
- ✓ prohlášení tazatele o závazku dodržovat etické zásady pro práci tazatele

2.3. REKRUTACE

Rekrutace probíhá způsobem, který koresponduje s povahou výzkumu. Nejčastějšími způsoby rekrutace jsou:

- ✓ Oslovení namátkově volených kolemjdoucích osob v bezprostřední blízkosti místa dotazování CLT. Toto oslovení provádějí rekrutéři, popřípadě si mohou tazatelé rekrutovat respondenty sami. S oslovenými osobami je vyplněn rekrutační dotazník; v případě splnění rekrutačních kritérií je respondent uveden do místa CLT dotazování.

- ✓ Předrekrutace osob podle zadaných kritérií a jejich objednání (obvykle na danou hodinu) do místa dotazování.

V každém případě následuje vlastní dotazování, kde tazatel vyplní s respondentem kompletní dotazník včetně rekrutační části (a tím verifikuje, zda respondent skutečně splňuje všechna kritéria výzkumu). V případě nesplnění (tedy rozporu s původní rekrutací) je rozhovor ukončen.

Klient musí být vždy informován o tom, jakou formou bude rekrutace prováděna, a musí s tímto postupem vyjádřit souhlas. Pokud má být rekrutace prováděna jiným než výše popsaným způsobem, může se tak dít pouze po vzájemné dohodě agentury a klienta.

2.4. SUPERVIZE A KONTROLA

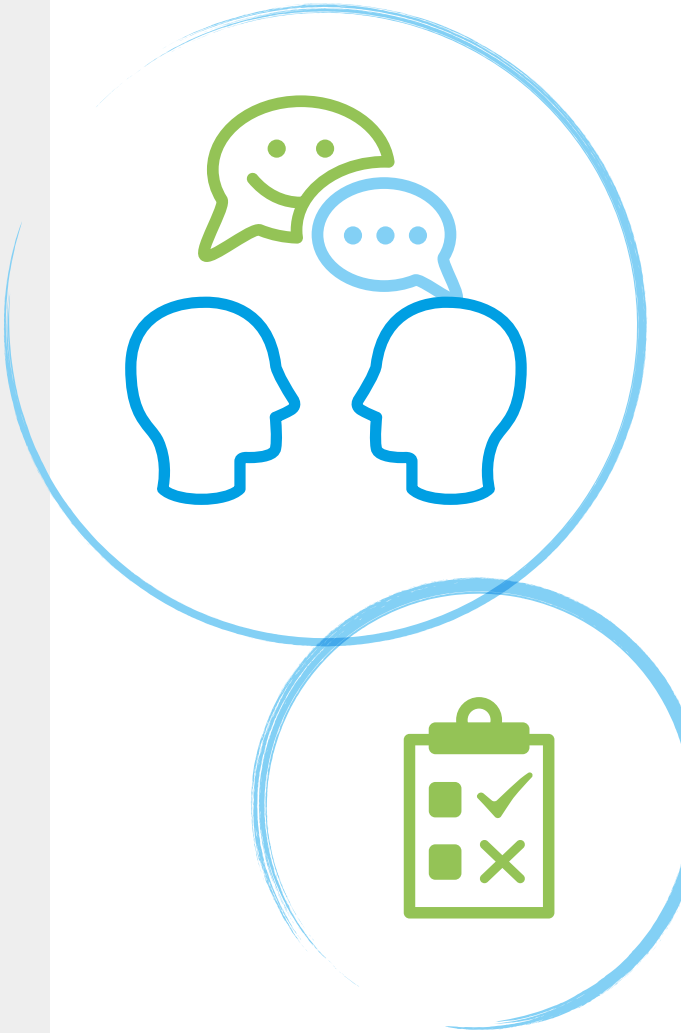
2.4.1. Supervize

Součástí každého CLT projektu je nejméně jeden supervizor na každé místo dotazování. Ten je na místě dotazování CLT přítomen po celou dobu dotazování s úkolem dohlížet na dodržování veškerých pravidel, zejména způsobu dotazování a rekrutace, kvót a technických parametrů.

Záznam o supervizi

Ke každému projektu je veden záznam o supervizi, který obsahuje nejméně:

- ✓ jméno a příjmení supervizora
- ✓ místo dotazování CLT
- ✓ hodnocení práce jednotlivých tazatelů a rekrutátorů
- ✓ případně zjištěné odchylky od předepsaného průběhu dotazování a jejich řešení



2.4.2. Kontrola

Kontrola správnosti průběhu dotazování a rekrutace může být dále dle technických možností agentury, požadavků klienta a povahy projektu prováděna dalšími způsoby, např.:

- ✓ audiovizuálními nahrávkami
- ✓ pořizováním fotografií
- ✓ přenosem průběhu dotazování pomocí webkamer (streamového vysílání) do kanceláře agentury i přímo ke klientovi (tak má klient i agentura přímou kontrolu nad průběhem projektu ve všech místech dotazování)
- ✓ popřípadě jiným způsobem, který není v rozporu s platnými zákony (včetně GDPR) a byl dohodnut mezi agenturou a klientem.

V případě zavedení takových kontrolních mechanismů musí být všichni tazatelé, rekrutéři, supervizoři i ostatní osoby účastnící se testu včetně respondentů na tuto skutečnost upozorněni.

3. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Kontrola dodržování standardu pro CLT předpokládá:

- ✓ zpřístupnění všech materiálů souvisejících s proškolením a následnou evidencí tazatele v tazatelské síti příslušné agentury
- ✓ předložení tazatelské příručky příslušné agentury
- ✓ možnou účast na školení tazatelů kontrolované agentury včetně kontrol testovací práce
- ✓ kontrolu v průběhu dotazování (vybavení tazatele tazatelským průkazem a úplnost tohoto průkazu, sdělení povinných informací o členské agentuře a SIMAR)
- ✓ předložení dokumentace kontroly práce tazatele na jednotlivých projektech včetně hodnocení
- ✓ kontrolu smluvního zajištění dostatečné ochrany osobních údajů zadavatelem (pokud je relevantní, tedy v případě, že dochází z nějakých výjimečných důvodů k předávání osobních údajů)

4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

- ✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

  https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf
- ✓ Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMAR.
- ✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- ✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
- ✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:
  - Standard pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě
  - Standard pro Databáze SIMAR
  - Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
  - Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
  - PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro CLT z února 2012.

Mystery shopping

VÝZKUMNÝ STANDARD 8

SIMAR

1. ÚVOD

1.1. DEFINICE MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping využívá vedení společností na zlepšování služeb zákazníkům a zákaznické zkušenosti, a to na základě objektivně získaných informací o tom, jak kvalitně se tyto služby v realitě provádějí. Mystery shopping se obvykle realizuje jako pozorování na místě prodeje či v místě poskytování služeb. Prověřuje se zejména jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistota, čekací doba, doba vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd.

Techniky Mystery shopping také zahrnují zjišťování způsobu prodeje či nabídky, při kterých Mystery shopper představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře. Techniky Mystery shopping využívají různé formy kontaktu a komunikace - osobní, telefonické, online.

Klíčovou charakteristikou Mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v okamžiku dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k atypickému chování, a tím i k znehodnocení výsledků studie.

1.2. CÍL STANDARDU

Cílem tohoto standardu je zajistit co nejlepší kvalitu sebraných dat ve všech členských agenturách SIMAR, a to za pomoci dodržování základních principů realizace a kontroly. Stejně tak se věnuje minimálním požadavkům na transparentnost a korektnosti vůči měřeným subjektům a dodržování platného legislativního rámce.

V těchto studiích vystupují Mystery shoppeři, kteří odpovídají profilu odsouhlasenému s klientem a jsou dlouhodobě školeni k tomu, aby pozorovali, sbírali zkušenosti a měřili (hodnotili) jakoukoliv službu pro

SHRNUTÍ

- ✓ informování zkoumaných osob o projektu
- ✓ pravidla ochrany respondentů v době šetření a jeho zpracování
- ✓ výběr a školení mysteryshopperů

zákazníky, vystupujíce jakožto stávající nebo potenciální zákazník se zájmem o informace nebo pořízení produktu / služby. Mystery shoppeři kladou sérii předem stanovených otázek a hodnotí odpovědi či realizaci požadavků na základě předem stanovených kritérií. Následně podávají zprávu o svých zkušenostech ve srovnatelné a shodné podobě.

1.3. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky, které by si každý zadavatel měl klást před zahájením, během zadání a po realizaci projektu.

- ✓ Za jakým účelem realizuji Mystery shopping? Např. vyhodnocení úrovně kvality mé distribuční sítě na trhu, individuální výkon pracovníka nebo konkrétní pobočky, dodržování interních pravidel a standardů, fyzický audit zboží na prodejně.
- ✓ Jedná se o MS Výzkum (bez identifikace zkoumané osoby) nebo MS Projekt (dojde k identifikaci zkoumaných osob a budou zpracovávány individualizované výstupy)?
- ✓ Jaké osobní údaje měřených subjektů mám v rámci oprávněného zájmu a smluvních dohod s měřenými subjekty právo od agentury získat a požadovat?
- ✓ Splňuje mé zadání projektu požadavky platné legislativy na ochranu osobních údajů a dalších pracovněprávních norem, zejména povinnost informovat své zaměstnance?
- ✓ Budu distribuovat detailní výsledky za jednotlivá měření přímo měřeným subjektům (pokud jde o MS v rámci organizace zadavatele)?
- ✓ Co může zapříčinit odhalení Mystery shoppera při výkonu práce a jak tomu předejít (např. definicí zadání, záminek nebo i interní komunikací či rychlostí distribuce výsledků)?
- ✓ Jak jsou Mystery shoppeři vybíráni a školeni na konkrétní projekt?
- ✓ Jak je prováděna kontrola sesbíraných dat a jaké podklady jsou při ní využity?

2. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

2.1. PODMÍNKY REALIZACE A OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů a pracovnímu právu (blíže viz bod 4.). Proto musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře,

aby, pokud je to možné, byly osobní údaje minimalizovány a v prvním možném kroku anonymizovány. Je také třeba zabezpečit údaje tak, aby nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty. Před sběrem dat je také nutné předem stanovit, zda se jedná o MS Výzkum či MS Projekt. Tyto dva přístupy vyžadují jinou úroveň ochrany zkoumaných subjektů a nakládání s daty.

Mystery Shopping Výzkum (MS Výzkum) stojí na principu, že zkoumanou osobu nelze identifikovat. Při dotazování tedy nedochází ke sběru osobních údajů a zkoumanou osobu nelze identifikovat ani na základě jiných údajů. Zpracovatel při sběru a zpracování dat zajistí plnou anonymizaci tak, aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt.

Mystery Shopping Projekt (MS Projekt), kdy dochází při sběru dat k identifikaci zkoumaných osob a součástí zpracování jsou individualizované výstupy, které obsahují osobní údaje, a výstupy jsou i použity jiným způsobem než klasický vědecky pojatý výzkum – např. při školení zaměstnanců, nebo jsou výsledky napojeny na systém odměňování.

Ať je použit jakýkoliv scénář pro studie Mystery shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoliv, co je nezákonné nebo co by v nich vyvolávalo obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika.

Metoda Mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě. Výstupy z Mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.

2. 2. INFORMOVÁNÍ O REALIZACI MYSTERY SHOPPING

Pokud se provádí Mystery shopping se zaměstnanci nebo spolupracovníky zadavatele, musí agentura informovat zadavatele o tom, že je zákonnou povinností zadavatele (a doporučenou dobrou praxí) předem transparentně informovat ty, jichž se studie týká, a také zaměstnanecké organizace (rady, odbory apod.). Doporučuje se uvést tuto povinnost zadavatele ve smlouvě mezi zadavatelem a realizátorem šetření. Oznámení by mělo obsahovat:

- ✓ v jakém období se studie koná (není povinnost specifikovat přesné datum)
- ✓ jaké jsou cíle a obecné zaměření studie
- ✓ zdali budou získaná data o dotazovaných identifikovatelná, nebo ne
- ✓ k jakému účelu budou získaná data použita
- ✓ zdali bude využíváno audio-, video- či jiných elektronických záznamů pozorování nebo rozhovorů (včetně odpovídající informace o účelu, příjemcích a úschově těchto záznamů)

2.3. PRAVIDLA ŠETRNÉHO PROVÁDĚNÍ STUDIÍ

2.3.1. Pokud se provádí studie Mystery shopping u konkurenčních subjektů, je důležité, aby časové a ostatní požadavky vyplývající z této činnosti byly v minimálním možném rozsahu. Doba by měla být, pokud možno, nejkratší a nemělo by docházet k většímu plýtvání času než při dotazech běžného zákazníka. Je třeba zajistit, aby nedošlo k významnému znevýhodnění pozorovaných či dotazovaných osob či jejich organizace. To se zvláště týká samostatně výdělečných osob, pro něž čas strávený rozhovorem může znamenat ztrátu peněz.

2.3.2. Pokud nedochází k prodeji výrobku či služby, doba stráveného času by měla odpovídat povaze trhu a zjišťovaným skutečnostem, nemělo by dojít k nepřiměřené ztrátě času a prostředků nebo zneužití dobré vůle zkoumaných subjektů. Přijatelná délka stráveného času je určena místními zvyklostmi, neměla by překročit 30 minut pro jeden konkrétní rozhovor (pokud to povaha poskytnutí dané služby / produktu / informace nevyžaduje).

2.3.3. V případě jednoduchých pozorovacích návštěv (sledování stavu filiálky, pozorování chování personálu k zákazníkům) či v případě konečné realizace nákupu zboží nebo služby se na celkovou dobu výzkumu nevztahují žádná časová omezení.

2.3.4. Pokud studie Mystery shopping zahrnuje i následnou aktivní součinnost organizace (např. opatření brožury apod.), toto by mělo být také využíváno v minimálním možném rozsahu.

2.3.5. Pokud studie Mystery shopping zahrnuje i rezervaci nebo vyžaduje opatření nějaké následné služby nebo činnosti, která není součástí hlavního zjišťování v rámci studie Mystery shopping, mělo by být zrušeno či odvoláno co možná nejdříve po skončení rozhovoru.

2.3.6. Odpovídající pozornost musí být věnována zabezpečení proti nepovolenému zpracování, ztrátě nebo poškození či zničení získaných údajů.

2.3.7. Záznamy nesmějí být drženy déle, než je nezbytné pro původní účel studie Mystery shopping a kontrolu kvality provedení šetření.

2.3.8. Předání záznamů zadavateli smí být učiněno pouze za splnění podmínky, že pozorované či dotazované osoby byly o realizaci prokazatelně informovány, viz bod 2.2.

2.4. KONTROLA A OVĚŘENÍ KVALITY PRÁCE MYSTERY SHOPPERŮ A JIMI VYPLNĚNÝCH DAT

Obsah školení Mystery shopperů

Školení Mystery shopperů musí zahrnovat základní okruhy, a to nejméně:

- ✓ informace o školicí agentuře a jejím působení
- ✓ smysl, cíle a pravidla Mystery shopping
- ✓ etické zásady práce Mystery shoppera v souladu s ICC/ESOMAR Kodexem
- ✓ význam přesného dodržení technických postupů, etických zásad Mystery shopping a práce s daty
- ✓ vysvětlení typů šetření, s nimiž se Mystery shopper ve své činnosti může setkat
- ✓ techniky Mystery shopping
- ✓ využívání příruček Mystery shopping
- ✓ způsob hodnocení práce Mystery shoppera
- ✓ informace o způsobu odměňování

Příručka Mystery shoppera

Každá členská agentura SIMAR odpovídá za vydání a distribuci příruček / manuálů všem svým Mystery shopperům. Příručky musí obsahovat minimálně ty části, které jsou součástí vstupního školení.

2.4.1. V případě realizace Mystery shopping bude kontrola provedena minimálně u 30% rozhovorů / pozorování. O kontrole musí existovat záznam o datu, času, jménu kontrolora a výsledku kontroly (písemně či elektronicky v rámci software agentury).

2.4.2. Kontrolu provedou kontroloři speciálně proškoleni pro výkon kontroly na konkrétních projektech. Kontrola kvality se provádí kombinací základních a doplňkových prvků.

- ✓ Základní: Kontrola realizace, místa a času dle pořízené dokumentace (fotografie místa, účtenky, získaných tištěných dokumentů, snímky obrazovky apod.)
- ✓ Doplňkové: Audio / video záznam, kontrola otevřených otázek, logická návaznost odpovědí, geolokace, fotodokumentace

3. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Při kontrolách SIMAR agentura specificky pro Mystery shopping doloží:

- ✓ Popíše, zda se jednalo o Mystery shopping Projekt, nebo Výzkum a doloží způsob minimalizace, anonymizace a ochrany osobních údajů zkoumaných osob.
- ✓ Pokud je to možné, agentura doloží, že informovala zadavatele o povinnosti informovat zaměstnance o realizaci šetření.
- ✓ Evidenci provedení kontroly práce a dat dodaných Mystery shopperem obsahující datum, čas, jméno kontrolora, výsledek kontroly
- ✓ Instrukce a způsob zaškolení Mystery shopperů
- ✓ Instrukce a způsob zaškolení kontrolorů

4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

- ✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

  https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf
- ✓ Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMAR.
- ✓ Pravidla ESOMAR MYSTERY SHOPPING STUDIES (2005)
- ✓ Guidelines for Mystery Shopping, MSPA (srpen 2011)
- ✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- ✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů

- ✓ Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce
- ✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:
  - Standard pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě
  - Standard pro Databáze SIMAR
  - Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
  - Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
  - PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro Mystery shopping z února 2012.

Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami

VÝZKUMNÝ STANDARD 9

SIMAR

SHRNUTÍ

- ✓ respektování věkových hranic a vyspělosti respondenta v souvislosti s dotazovací situací
- ✓ získání souhlasu s účastí na výzkumu
- ✓ ochrana a bezpečí respondenta

1. ÚVOD

1.1. Toto je doporučení pro realizaci výzkumných šetření s respondenty, kteří vyžadují zvláštní péči a citlivý přístup. Pravidla shrnují základní principy obecně platné pro kohokoliv, kdo zpracovává informace týkající se dětí, mládeže a dalších zranitelných osob v kontextu výzkumu trhu a datové analytiky.

1.2. Pravidla stanoví etická doporučení a vychází z právních norem platných v ČR. Je platný pro všechny obvyklé způsoby aktivního sběru dat, kvalitativní (např. skupinové diskuse), kvantitativní (např. osobní, telefonické dotazování a online metody), dále na pasivní metody získávání dat (pozorování, měření a monitoring chování) a zahrnuje též datovou analytiku.

1.3. Dokument definuje pojem děti a mládež, navrhuje věkové hranice a jiné znaky, podle kterých výzkumný obor identifikuje vhodný stupeň zralosti pro samostatné rozhodování, dále vysvětluje roli osoby s rodičovskou zodpovědností a pravidla získávání souhlasu s účastí ve výzkumu. Text dále stanoví klíčová pravidla pro provádění výzkumných projektů tak, že respondenti nebudou kráceni na svých právech, nebudou žádným způsobem poškozeni či vystaveni nepřiměřenému nepohodlí.

2. KLÍČOVÉ PRINCIPY PRO ZADAVATELE A AGENTURY

Výzkum s dětmi, mládeží a zranitelnými osobami vyžaduje zvláštní péči, opatrnost a dodržování etických pravidel. Práva a potřeby subjektu zkoumání mají vždy přednost před zájmy výzkumníka a zadavatele.

2.1. ZÁKLADNÍ PRINCIPY

- ✓ Tazatelé, moderátoři a další osoby přicházející do styku s takovým respondentem, musí být speciálně a podrobně proškoleni k dotazování dětí, mládeže a zranitelných osob a také k danému projektu, včetně způsobu získávání souhlasu a vytváření dobrého vztahu s respondentem.
- ✓ Je třeba rozlišit souhlas s účastí ve výzkumu a souhlas se zpracováním osobních údajů pro účel kontroly kvality sběru dat, případně také pro prokázání získání souhlasu osoby s rodičovskou zodpovědností.
- ✓ Osoba s rodičovskou zodpovědností, poskytující souhlas s účastí dítěte ve výzkumném projektu, musí být dostatečně informována (jasné vysvětlení pravidel výzkumu, ukázka otázek či rámcová témata rozhovoru, při produktovém testu ukázka nebo popis výrobku) a musí být přesvědčena, že je plně zaručena bezpečnost a jsou ochráněna práva a zájmy dítěte.
- ✓ Výzkumník musí vzít v úvahu stupeň zralosti dítěte. Pokud si to stupeň zralosti dítěte nebo téma výzkumu vyžaduje, doporučuje se výzkum realizovat v přítomnosti zletilé osoby, kterou dítě zná a důvěřuje jí.
- ✓ Je třeba zajistit, aby takový respondent nebyl znepokojován, maten nebo klamán, zvláště pokud se jedná o citlivá témata (např. sexuální témata, násilí, drogy, šikana, rodinné vztahy).
- ✓ Osobní údaje dětí, mládeže a zranitelných osob se nedoporučuje zpracovávat ani předávat zadavateli výzkumu bez opodstatněného důvodu.
- ✓ V případě nejistoty s procesem výzkumu s těmito respondenty je vhodné před zahájením projektu konzultovat právní oddělení agentury, zadavatele a SIMAR, případně ÚOOÚ.

2.2. OTÁZKY PŘED REALIZACÍ

- ✓ Je skutečně nezbytně nutné realizovat výzkum s dětmi / mládeží / dalšími zranitelnými osobami?
- ✓ Vysvětlil zadavatel tyto důvody písemně před zahájením výzkumného projektu?
- ✓ Jakým způsobem budeme získávat souhlas osoby s rodičovskou zodpovědností?
- ✓ Jakým přiměřeným způsobem získáme souhlas s účastí na výzkumu od respondenta?
- ✓ Existují aspekty realizace výzkumu, které by mohly být pro děti / mládež / zranitelnou osobu nebezpečné nebo způsobit nepřiměřené nepohodlí?
- ✓ Doložili jsme dostatečně před zahájením posouzení nezávadnosti testovaného produktu nebo služby?
- ✓ Zajistili jsme bezpečné prostředí pro dotazování?
- ✓ Je zajištěna skutečná a úplná anonymizace nebo pseudonymizace odpovědí respondentů?
- ✓ Jakým způsobem bude realizována kontrola sběru dat v případě, že osobní údaje se nedoporučuje sbírat?
- ✓ Ujistili jsme se, že u výzkumných projektů s účastí dětí, mládeže a zranitelných osob používáme pouze výstupy, které jsou anonymizované?

Shrnující tabulky s doporučenými věkovými hranicemi a pravidly (podrobněji viz bod 3. Definice, 4. Technické zabezpečení)

Věkové hranice

Věk	Co je třeba
do 13 let	souhlas rodiče* & souhlas dítěte & kontakt jen na rodiče
13+ & dotazování mimo internet	stačí souhlas dítěte a kontakt také může poskytnout dítě
13-15 & dotazování na internetu	musí souhlas se zpracováním osobních údajů (kontroly, výplaty) udělit rodič a souhlas s účastí stačí od dítěte

Speciality

Situace	Co je třeba
do 15 let & údaje o finanční situaci domácnosti, nebo o jiných členech domácnosti	nutný souhlas rodiče*
dotazování ve škole ap.	nutný souhlas osoby, která za děti zodpovídá

* rodič = osoba s rodičovskou zodpovědností, viz definice

3. DEFINICE

Dítětem se v kontextu tohoto standardu rozumí nezletilá osoba, u které je třeba přihlížet ke stupni způsobilosti právně jednat (svéprávnost). Svéprávnost se rozvíjí postupně s věkem, přičemž plně svéprávným se člověk podle českého právního řádu stává dovršením 18. roku věku, přičemž není přesně stanovena věková hranice, při níž může nezletilý sám provádět určité právní úkony, pouze se obecně vychází z vyspělosti rozumové a volní složky (tedy schopnosti posoudit následky svého jednání a schopnosti své jednání řídit svou vůlí), kterou má průměrný nezletilý v daném věku. Konkrétní duševní stav nezletilého je však třeba vždy individuálně posoudit (viz definice Věkové hranice).

Zranitelnou osobou se rozumí jedinec s krátkodobě nebo dlouhodobě omezenou schopností činit dobrovolná a informovaná rozhodnutí. Příčinou může být mentální, emoční i fyzické omezení. Osoba provádějící výzkum musí být schopna rozeznat zranitelnou osobu a zajistit, že taková osoba není krácena na svých právech.

Věkové hranice Podle Zákona o zpracování osobních údajů č. 110/2019, § 7 se upravuje způsobilost dítěte pro souhlas se zpracováním osobních údajů. Věková hranice pro samostatné udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů v souvislosti s nabídkou služeb informační společnosti (výzkumy online) je stanovena dovršením patnáctého roku věku.

V ostatních obvyklých výzkumných projektech (osobní dotazování, kvalitativní výzkum) lze děti do dovršených třinácti let věku dotazovat pouze se souhlasem osoby s rodičovskou zodpovědností, přičemž dítě samotné musí souhlasit s účastí ve výzkumu. Mládež (ve věkovém rozpětí dosažených 13-17 let) může být dotazována napřímo bez nutnosti udělení souhlasu osoby s rodičovskou zodpovědností. Věková hranice 13 let byla odvozena od vývojového stádia jedince, ve kterém je jedinec schopen porozumět dotazovací situaci a samostatně se rozhodovat, a to za předpokladu, že jsou vhodně splněny Podmínky dotazování (viz odstavec níže). I v případě realizování výzkumu s mládeží bez souhlasu dospělého je nutno postupovat tak, aby osoba s rodičovskou zodpovědností neměla důvod ke znepokojení.

Osoba s rodičovskou zodpovědností. Pro potřeby tohoto textu jsme zvolili termín osoba s rodičovskou zodpovědností v souladu s tím, jak je rodičovská zodpovědnost stanovena v Pododdílu 3 Občanského zákoníku, tedy jako soubor povinností a práv rodičů vůči dětem. Pokud se dále v textu vyskytuje slovo “rodič”, je tím míněna osoba s rodičovskou zodpovědností.

Újmou se rozumí hmotné škody (např. fyzické zranění nebo finanční ztráty) a dále nehmotná nebo morální újma (například poškození reputace nebo dobré vůle nebo nadměrné narušení soukromého života, včetně poskytování nevyžádaných marketingových sdělení).

Souhlas s účastí na výzkumu. Souhlasem se rozumí svobodné, informované a prokazatelné projevení souhlasu

osoby se (1) souhlasem s účastí na výzkumu a (2) shromažďováním a zpracováním osobních údajů. Výzkumní pracovníci musí před získáním souhlasu s účastí na výzkumu od jakéhokoli dítěte získat souhlas osoby s rodičovskou zodpovědností. Není dovoleno oslovovat respondenty, u kterých je zřejmé, že se jedná o děti, pokud je nedoprovází dospělá osoba.

Pokud je místem sběru údajů veřejné místo, je třeba získat souhlas osoby s rodičovskou zodpovědností před tím, než výzkumný pracovník osloví dítě. Pokud se shromažďování údajů vyskytuje v chráněném prostředí (např. ve škole nebo v nějakém jiném středisku péči o dítě, kde má nějaká osoba v pravomoci celkovou odpovědnost), musí výzkumníci získat navíc souhlas majitelů a / nebo správců, kteří mají za toto místo zodpovědnost dříve, než začnou provádět výzkum s dětmi.

Po získání souhlasu s provedením výzkumu od osoby s rodičovskou zodpovědností je před provedením výzkumu třeba také získat souhlas s účastí na výzkumu od dítěte. Všechny informace a sdělení musí být podávány za použití jasných a jednoduchých jazykových prostředků, aby jim děti snadno porozuměly.

Pokud se výzkum dětí do 15 let týká např. finanční situace domácnosti nebo jiných informací, které se týkají jiných osob nebo subjektů, lze je dotazovat pouze s explicitním souhlasem osoby s rodičovskou zodpovědností.

Podmínky dotazování. Při realizaci výzkumu je třeba především vyhodnotit, zda nezletilá / zranitelná osoba dokáže porozumět účelu, pro který je dotazována (výzkum trhu a veřejného mínění), dokáže vyhodnotit, zda se chce výzkumu účastnit, je schopna porozumět tomu, že poskytnutí odpovědí je dobrovolné, a dokáže zvážit, zda odpovědět chce, či nikoliv. Je třeba vždy přihlédnout k zásadě dobrých mravů, s ohledem na kterou by nezletilý neměl být dotazováním obtěžován (i vzhledem k místu, kde je dotazován), k odpovědi na dotaz nucen a dotazováním jakkoliv znepokojován či rozrušován.

Před dotazováním je třeba pečlivě zvážit především výše uvedené faktory a vždy dotazovat jen takové osoby, u kterých nebude pochybnosti o tom, že jsou s ohledem na svou omezenou svéprávnost schopni dostatečně posoudit své jednání a projevit svou vůli (viz bod 4.3. Doporučení realizace výzkumných šetření podle použité výzkumné metody).

4. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

4.1. ZÍSKÁVÁNÍ SOUHLASU DÍTĚTE A OSOBY S RODIČOVSKOU ZODPOVĚDNOSTÍ

Je doporučeno rekrutovat děti pro výzkum primárně prostřednictvím osoby s rodičovskou zodpovědností. Před zahájením rozhovoru / sběru dat je třeba vždy získat souhlas dítěte s účastí ve výzkumu a disponovat prokazatelným souhlasem osoby s rodičovskou zodpovědností při realizaci výzkumu s dětmi do dovršených 13 let (u online do dovršených 15 let). Totožnost osoby udělující souhlas by měla být zaznamenána. Poznámka: v tomto případě není nutné explicitně vyžadovat souhlas osoby s rodičovskou odpovědností se zpracováním kontaktních osobních údajů, stačí informace, že údaje budou zpracovány pouze pro potřeby evidence získání souhlasu s účastí dětí na výzkumu.

Při prvním kontaktu s respondentem, u kterého není jasné, zda se nejedná o dítě, je třeba se dotázat na věk, než začneme zjišťovat jakékoliv další údaje. Pokud se jedná o dítě (viz odstavce Věkové hranice, Souhlas s účastí ve výzkumu), nelze pokračovat v dotazování bez souhlasu osoby s rodičovskou zodpovědností.

Pokud osoba s rodičovskou zodpovědností není k dispozici a výzkumník komunikuje vzdáleným přístupem (např. při online nebo telefonickém dotazování), je možné dítě požádat o kontakt na takovou osobu za účelem udělení souhlasu. Do získání souhlasu osoby s rodičovskou zodpovědností není možné pokračovat ve výzkumu.

Při získávání souhlasu poskytnou výzkumníci dostatečné informace o povaze výzkumného projektu, aby umožnili osobě s rodičovskou zodpovědností dospět k informovanému rozhodnutí o zapojení dítěte, zejména pak tyto:

- ✓ jméno a kontaktní údaje výzkumného pracovníka / organizace provádějící výzkum
- ✓ povahu údajů, které mají být shromažďovány od subjektu údajů, včetně odkazů na veškeré údaje, které by mohly být považovány za citlivé nebo nevhodné pro příslušnou věkovou skupinu
- ✓ vysvětlení, jak budou informace chráněny a používány
- ✓ vysvětlení důvodů, proč byla dotčená osoba požádána o účast, a pravděpodobných přínosů nebo potenciálních dopadů
- ✓ nástin druhů činností, které mohou být podniknuty (například testování produktů)
- ✓ popis jakékoli nabízené pobídky
- ✓ popis postupu vydávání a ověřování souhlasu
- ✓ žádost o kontaktní adresu nebo telefonní číslo osoby s rodičovskou zodpovědností k ověření souhlasu.

Souhlas osoby s rodičovskou zodpovědností se také vyžaduje na pořizování fotografií, videozáznam a nahrávání dětí. Doporučuje se, aby tyto záznamy byly upraveny tak, aby byly děti neidentifikovatelné.

4.2. POSOUZENÍ NEZÁVADNOSTI

Při testování výrobků a služeb je třeba posoudit jejich nezávadnost a vhodnost pro danou věkovou skupinu. Například u potravin a hraček je třeba:

- ✓ písemné potvrzení zadavatele nebo jiné prokazatelné ověření, že konzumace (potraviny), nebo použití (hračky) je bezpečné (složení, exspirační doba, drobné součásti atp.)
- ✓ ověření, že dotyčný respondent netrpí alergií (ořechy, lepek atp.)
- ✓ testované výrobky nesmí obsahovat alkohol či jiné omamné látky
- ✓ nesmí se testovat tabákové výrobky.

4.3. DOPORUČENÍ REALIZACE VÝZKUMNÝCH ŠETŘENÍ PODLE POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY

4.3.1. Práce se sekundárními daty

Při práci se sekundárními daty, která pravděpodobně pocházejí od dítěte nebo zranitelného dospělého a obsahují osobní údaje, například ze sociálních médií, musí být výzkumní pracovníci zvlášť opatrní. Taková data mohou být využita pouze v souladu s účelem, ke kterému byla vytvořena (případně vhodně ošetřit souhlas s účastí na výzkumu) a je nutné zajistit, že subjekt údajů nemůže být ve výzkumných výstupech identifikován. V každém případě je třeba zdůraznit, že je klíčovou povinností výzkumného pracovníka postupovat podle platných právních předpisů.

4.3.2. Kvalitativní výzkum

Při přípravě a realizaci výzkumu s dětmi je třeba brát zřetel na věk / stupeň jejich vývoje a přizpůsobit tomu formu a délku rozhovoru, formulaci otázek atp.

Zejména u rozhovorů s předškolními a mladšími školními dětmi (do 9 let / 3. třídy ZŠ) se doporučuje:

- ✓ S ohledem na schopnost koncentrace dítěte omezit délku rozhovoru ideálně na 45, maximálně 60 minut, a členit jej do kratších bloků. V případě, že téma výzkumu vyžaduje delší zapojení dítěte, umožnit mu vhodné odreagování (podobně jako ve škole).

- ✓ Minimalizovat možný stres dítěte a zpřesnit jeho odpovědi vhodným zapojením osoby dítěti blízké (rodič, prarodič, učitel, sourozenci, kamarádi, spolužáci atp.) do výzkumu. Minimálně je žádoucí, aby tato osoba byla nedaleko místnosti, kde rozhovor probíhá, případně se s ohledem na téma výzkumu rozhovoru v menší nebo větší míře účastnila.

- ✓ Formulovat otázky jednoduše a využívat techniky, které jsou dítěti srozumitelné a blízké. Zvláštní pozornost je třeba věnovat práci s mírami, frekvencí, časem atp., kde jsou schopnosti dítěte dosud omezené - je vhodné ověřit / upřesnit odpovědi dítěte s dospělou osobou, která dítě zná.

Frekvence účasti dítěte / mladistvého respondenta v kvalitativním výzkumu se kontroluje následovně:

- ✓ U mládeže (15-17 let) je prvních osm znaků rodného čísla respondentů zadáváno do příslušné evidence SIMAR.

- ✓ Děti ve věku 4-14 let do evidence SIMAR zadávány nejsou, proto je jejich předchozí účast na výzkumech v referenčním období ověřována pouze při rekrutaci dotazem u osoby s rodičovskou zodpovědností.

- ✓ Děti do 3 let věku se samostatně výzkumů neúčastní - do evidence SIMAR je zadáván pouze dospělý respondent, jehož prostřednictvím výzkum probíhá.

4.3.3. Osobní dotazování (CAPI a PAPI)

Při dotazování dětí nelze získávat jejich osobní údaje pro kontrolu kvality sběru dat. U CAPI / PAPI doporučujeme méně invazivní metody, například logickou kontrolu dat, případně pro zpětnou kontrolu namísto dítěte kontaktovat odpovědného zástupce.

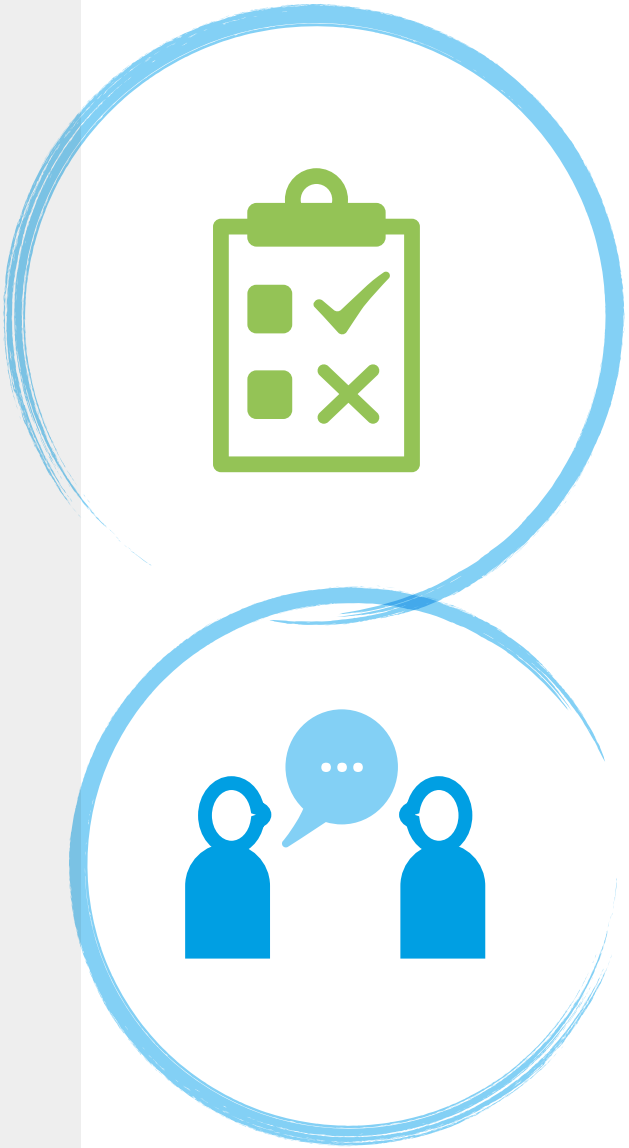
Tazatel musí být proškolen a u dotazovaných nezletilých zohlednit výše uvedené faktory a postupovat dle výše uvedených principů.

Pokud bude tazatel při osobním dotazování vyzván veřejností k vysvětlení oprávněnosti realizace výzkumu u jedinců 13+ (mládeže), doporučujeme, aby v krátkosti uvedl následující:

- ✓ daný výzkum trhu je zcela anonymní, tedy nedochází ke zpracování žádných osobních údajů nezletilých
- ✓ dotazovaní nezletilí mají dostatečnou rozumovou a volní vyspělost, aby zvážili svou účast v daném výzkumu trhu
- ✓ účast v daném výzkumu trhu je zcela dobrovolná a nezletilému nevznikají účastí žádné povinnosti
- ✓ dotazování je prováděno s ohledem na postoj dotazovaných, tedy není obtěžující a dotazovaní nejsou k poskytnutí odpovědi jakkoliv nuceni.

4.3.4. Nástroje online a mobilního výzkumu

Pro realizaci výzkumů s dětmi do dovršených 15 let věku (za splnění podmínky souhlasu osoby s rodičovskou zodpovědností s účastí dítěte na výzkumu) je doporučeno upřednostnit aplikace, nástroje a postupy, které zajistí



anonymizaci či pseudonymizaci respondentů. V případě realizace výzkumu např. přes WhatsApp a Messenger lze respondenty snadno identifikovat a následně kontaktovat, nedoporučuje se tedy využívat pro skupinové rozhovory. Pro mládež od 15 let je doporučeno tyto aplikace využívat pouze individuálně a bez možnosti nahlížení pro zadavatele.

Kvantitativní online výzkum

Při realizaci výzkumů v online prostředí (např. pomocí webových stránek, platí i pro online panel) je doporučeno se nejprve dotázat na věk respondenta. Účast osoby do dovršeného 15. roku věku na jakémkoliv online výzkumu je podmíněna prokazatelným souhlasem osoby s rodičovskou zodpovědností. Pro tento souhlas výzkumníci poskytnou dostatečné informace o povaze výzkumného projektu, viz výše 4.1.

Musí být přijaty přiměřené kroky k ověření, že skutečně k souhlasu došlo, a to zasláním e-mailu, dopisu nebo prostřednictvím telefonního hovoru. Pro výzkumy dostupné přímo z webových stránek je možné použít i souhlas umístěný na těchto stránkách.

Pro opakované dotazování je doporučeno jednotlivé výzkumy chránit heslem, které je známo pouze osobě s rodičovskou zodpovědností, která tímto vyslovuje souhlas s účastí na opakovaných výzkumech.

Aby nedošlo k nežádoucímu sdílení osobních a citlivých údajů, poskytne výzkumník respondentům jasné instrukce, které úměrně jejich věku vysvětlí, co a jak mají uvést (např. jen jméno nebo přezdívka) a co naopak určitě nemají / nesmí psát, fotit atp. (adresa, intimní informace atp.). Tyto instrukce výzkumníci sdílí i s osobou s rodičovskou zodpovědností.

4.3.5. CATI

U projektů, kde zadavatel požaduje dotazování dětí, se doporučuje věk respondentů zjišťovat cíleným dotazem v úvodu dotazování nebo zařadit otázku na věk jako jednu z prvních otázek dotazníku. Podle toho, do jaké věkové kategorie dítě spadá, se uplatní příslušné výše popsané postupy získání souhlasu / poskytnutí informace s poskytnutím rozhovoru a se zpracováním osobních údajů. Pokud se z rozhovoru pořizuje nahrávka, je třeba toto explicitně zmínit v rámci souhlasu / informací o zpracování osobních údajů.

Operátoři musí být k dotazování dětí speciálně proškoleni a musí se při něm řídit požadavky tohoto standardu.,

Jako důkaz poskytnutí souhlasu osoby s rodičovskou zodpovědností nebo dítětem poslouží buď nahrávka rozhovoru, nebo fakt, že supervize provádí pravidelné náslechy rozhovorů a nedopustí, aby rozhovor bez souhlasu rodiče proběhl.

5. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

- ✓ Posoudit zdůvodnění, podle kterého je třeba výzkum realizovat na dětech, mládeži či zranitelných osobách.
- ✓ Posouzení dotazovacího prostředí, dotazovacích nástrojů a jejich přiměřenosti s ohledem k etickým normám oboru a zákonným požadavkům.
- ✓ Prokázat existenci souhlasu osoby s rodičovskou zodpovědností s provedením výzkumu, předložit informace, které tato osoba obdržela o povaze výzkumu.
- ✓ Prokázat, že tazatelé, operátoři, moderátoři, rekrutéři a další zúčastněné osoby byli speciálně proškoleni pro tento projekt a obecně proškoleni pro dotazování dětí, mládeže a zranitelných osob.
- ✓ Výzkumný projekt zahrnující děti, mládež nebo zranitelné osoby se dále kontroluje podle příslušného standardu kvality pro zvolenou metodu.

6. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

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

✓ ESOMAR/GRBN Guideline on Research and Data Analytics with Children, Young People, and Other Vulnerable Individuals, 2018.

✓ Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMAR.

✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).

✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů

✓ Zákon č. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:

- Standard pro Databáze SIMAR
- Standard pro kvalitativní výzkum
- Standard pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě
- Standard pro telefonické dotazování (CATI)
- Standard pro kvantitativní online výzkum
- Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
- PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

7. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro Dotazování dětí a mládeže z února 2012.

Databáze SIMAR

1. ÚVOD

Tento standard stanoví pravidla pro práci s databázemi SIMAR. SIMAR disponuje dvěma databázemi - první je využívána pro kontrolu frekvence účasti respondentů ve skupinových diskusích a individuálních rozhovorech, druhá je důležitým nástrojem pro zajištění kvality tazatelské sítě.

Databáze mohou využívat členské agentury SIMAR a další smluvní partneři, kteří se k dodržování pravidel smluvně zavázali, viz čl. 2.2.

1.1 POPIS DATABÁZÍ SIMAR

1.1.1. Evidence účastníků kvalitativního výzkumu - skupinových rozhovorů (FGD - Focus Group Discussion) a individuálních hloubkových rozhovorů (IDI - In-depth Interview)

Evidence účastníků kvalitativního výzkumu zajišťuje vhodným způsobem podmínku účasti respondenta na skupinovém rozhovoru nebo individuálním hloubkovém rozhovoru maximálně jednou za 6 měsíců – viz Standard SIMAR pro kvalitativní výzkum.

1.1.2. Databáze chybujících tazatelů a rekrutérů

Databáze chybujících tazatelů a rekrutérů je nástrojem pro kontrolu kvality jejich práce. Pro výzkumný obor je důležité, aby sběr dat smluvními tazateli probíhal kvalitně, podle pokynů agentury a nedocházelo k nepřesnostem, podvodům a v maximální míře bylo chráněno soukromí a pohoda respondentů – viz Standard SIMAR pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě a Standard SIMAR pro kvalitativní výzkum.

SHRNUTÍ

- ✓ monitoring frekvence účasti v kvalitativním výzkumu
- ✓ ochrana před tazateli, kteří vážně porušují pravidla dotazování
- ✓ přístup a správa databází SIMAR

1.2. PODMÍNKY PRO PRÁCI S DATABÁZEMI

1.2.1. Přístup do databází pro členy SIMAR

Přístup do databází má pouze jmenovitě pověřený a poučený pracovník členské agentury SIMAR.

Agentura se smluvně zavazuje dodržovat všechna příslušná ustanovení pro práci s databázemi a umožňuje také kontrolu dodržování stanovených podmínek (viz bod 2.1.)

1.2.2. Přístup do databází pro ostatní subjekty

Podmínky pro možnost vstupu dalších zájemců, nečlenů SIMAR, stanoví valná hromada. Základním požadavkem je garance dodržení všech stanovených postupů agenturou a zabezpečení možnosti kontroly jejich dodržování, dále pak odpovídající podíl na finančním zabezpečení. Konkrétní podmínky pro zájemce z řad agentur mimo SIMAR jsou uvedeny v čl. 2.2. tohoto standardu.

1.2.3. Zodpovědnost za správnost podkladů a nakládání s informacemi v databázích

Za správnost, úplnost a věcnou podloženost údajů pro databáze je zodpovědná agentura, a to prostřednictvím jmenovitě určeného pracovníka. Veškeré podklady, které správnost údajů zadaných do databáze potvrzují, jsou v agentuře řádně doloženy a pro případnou následnou kontrolu SIMAR či jiným orgánem jsou ihned k dispozici, a to po celou dobu evidence záznamu v databázi.

Jakékoliv porušení zásad, stanovených pro práci s databázemi, opravňuje SIMAR k okamžitému vyloučení chybující agentury z využívání systému, a to bez jakékoliv náhrady.

2. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ STANDARDU

2.1. PRAVIDLA PRO UŽÍVÁNÍ DATABÁZÍ:

2.1.1. Metodické řízení, stanovení podmínek pro vstup a dodržování postupů i rozsah kontroly využití databází stanoví SIMAR. Řídicí - administrátorské vstupy má pouze určený pracovník SIMAR (dále jen Administrátor).

2.1.2. S databázemi pracují pouze pracovníci jmenovitě určení příslušnou členskou agenturou, kteří mají oprávnění získané po absolvování instruktáže a po přidělení osobních přístupových údajů.

2.1.3. Určený pracovník je povinen absolvovat instruktáž zabezpečovanou SIMAR, příp. pracovníkem agentury, jenž byl k provedení instruktáže SIMAR pověřen. Následně obdrží osobní přístupové údaje rozlišené pro Kontrolora (s oprávněním pouze kontrolovat dříve vložené údaje) a Vkladače (který má i právo nové údaje do databází vkládat).

2.1.4. Kontroloři ani Vkladači nemohou ovlivnit obsah již vložených údajů. Toto oprávnění má pouze Administrátor. Pokud je změna odůvodněná, obrací se na Administrátora.

2.1.5. Každý určený pracovník po absolvování instruktáže písemně / e-mailem potvrdí:

- ✓ převzetí osobních přístupových údajů, které jsou nepřenosné
- ✓ dodržování určených postupů pro práci s databázemi ve stanoveném rozsahu
- ✓ zaváže se k mlčenlivosti o skutečnostech z práce s databázemi, a to i po skončení práce s nimi

2.1.6. Při personální změně musí nový pracovník osobně absolvovat instruktáž a získat osobní přístupové údaje.

2.1.7. Aktuální přehled pracovníků a jim přidělených přístupových údajů je důvěrný a přístupný výhradně v SIMAR.

2.2. DOPLŇUJÍCÍ PODMÍNKY PRO ZÁJEMCE O VYUŽÍVÁNÍ DATABÁZÍ Z ŘAD AGENTUR MIMO SIMAR

Možnost využití databází i pro nečlenské agentury schválila valná hromada SIMAR. Doplnila podmínky, uváděné v předchozí části tak, že:

2.2.1. Zájemce o vstup uzavře se SIMAR dohodu, v níž se zaváže garantovat dodržení všech ustanovení jak pro práci s databázemi, tak i příslušných standardů SIMAR a legislativních norem.

2.2.2. Před zahájením spolupráce je nezbytné uskutečnit ověření, zda podmínky pro dodržení zásad jsou v agentuře zajištěny. Kontrolu provede nezávislá, SIMAR určená, pracovní skupina. Kontrolou se ověřují podmínky i po zahájení spolupráce, a to maximálně 1x ročně, nebo operativně při řešení případných stížností či připomínek.

2.2.3. Nečlenská agentura uhradí roční provozní náklady za využívání obou databází ve výši 20 000,- Kč + DPH, v případě zapojení se v průběhu kalendářního roku pak hradí alikvotní část z roční úhrady provozních nákladů.

2.2.4. Při nesplnění podmínek stanovených v bodech 2.2.1., 2.2.2. či 2.2.3. nebo v případě zjištění oprávněné stížnosti na postup agentury, související s využíváním databáze, je okamžitě ukončena spolupráce s agenturou bez možnosti vrácení již uhrazených částek. Při ukončení spolupráce po předchozí informaci končí spolupráce

poslední den měsíce následujícího po informaci a agentuře bude vrácena alikvotní část z roční úhrady provozních nákladů.

2.3. EVIDENCE ÚČASTNÍKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Evidence obsahuje přehled účastníků skupinových a individuálních hloubkových rozhovorů (s výjimkou expertních), uskutečněných v agenturách v předchozích 6 měsících.

Je zadáváno prvních 8 čísel z rodného čísla skutečných účastníků skupinových a individuálních hloubkových rozhovorů bez jakýchkoli dalších identifikačních znaků. Výzkumné agentury jsou povinny o této skutečnosti účastníky kvalitativního výzkumu prokazatelným způsobem informovat.

V souladu se standardem pro Kvalitativní výzkum je každá členská agentura povinna zadat účastníky FGD / IDI do databáze nejpozději ve lhůtě 2 pracovních dní od konání výzkumu. Při kontrole vložených údajů se kromě prvních 8 znaků rodného čísla zobrazuje také datum účasti na FGD / IDI a název agentury, v níž se respondent výzkumu zúčastnil.

Po uplynutí lhůty 6 měsíců je údaj z evidence automaticky vymazán.

2.4. DATABÁZE CHYBUJÍCÍCH A PODVÁDĚJÍCÍCH TAZATELŮ / REKRUTÉRŮ

Databáze je využitelná především při výběru nových tazatelů a umožňuje upozornění na ty, kteří se hlásí k přijetí poté, kdy v jiné agentuře selhali. Jedná se také o prevenci obecně nežádoucích jevů ve výzkumné praxi a zvýšenou kontrolu již jednou chybujících tazatelů / rekrutérů, tedy zkvalitnění práce při sběru dat.

Právním titulem zpracování osobních údajů v této části databází SIMAR je oprávněný zájem (viz konzultace s ÚOOÚ, září 2017). Výzkumné agentury jsou povinny tazatele a rekrutéry prokazatelným způsobem informovat o existenci této databáze, včetně možnosti zařazení záznamu v případě závažného porušení pravidel tazatelské práce.

Databáze eviduje celé jméno tazatele, rok narození a místo jeho bydliště nebo působiště, neobsahuje ale bližší identifikaci (ulice, č. domu atd.). Automaticky je uchován název zadávající agentury a datum vložení údaje. Agentury jsou zároveň povinny při vkládání údaje vyplnit důvod zařazení tazatele do databáze a jsou také povinny tazatele o vložení prokazatelným způsobem informovat.

2.4.1. Jednorázově chybující a podvádějící tazatelé / rekrutéři

V této části databáze jsou vedeny záznamy:

✓ tazatelů výzkumných projektů agentur, kteří se jednorázově dopustili nedostatků při provádění tazatelských prací a prací při výzkumných projektech, či se dopouštěli méně závažných prohřešků.

✓ rekrutérů účastníků skupinových diskusí a individuálních hloubkových rozhovorů, kteří se jednorázově dopustili chyb při náboru respondentů, ať již porušením kritérií výběru, vytvářením soukromých „panelů“ účastníků, nepovolené rekrutace na internetu nebo jiných chyb a podvodů.

Údaje jsou v části Databáze jednorázově chybujících a podvádějících tazatelů / rekrutérů uchovávány po dobu 8 let od jejich vložení. V případě, že se tazatel či rekrutér vložený do této části databáze dopustí dalšího závažného prohřešku (ať již ve stejné či v jiné agentuře SIMAR, případně v nečlenské agentuře využívající databáze), je převeden oprávněným Vkladačem do Databáze opakovaně chybujících a podvádějících tazatelů / rekrutérů (viz bod 2.4.2.), se všemi z toho vyplývajícími důsledky.

2.4.2. Opakovaně chybující a podvádějící tazatelé / rekrutéři

V této části databáze jsou vedeny záznamy:

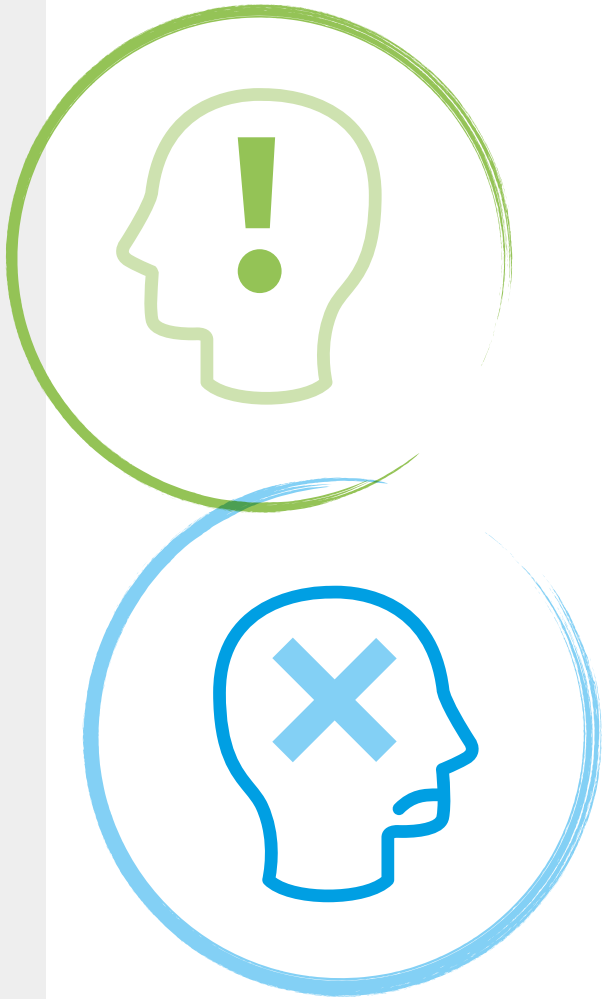
✓ tazatelů výzkumných projektů agentur, kteří se prokazatelně dopouštěli opakovaně zásadních nedostatků při provádění tazatelských prací a prací při výzkumných projektech a i přes upozornění dále chybovali

✓ rekrutérů účastníků skupinových diskusí a individuálních hloubkových rozhovorů, kteří se prokazatelně opakovaně dopouštěli chyb při náboru respondentů, ať již porušením kritérií výběru, vytvářením soukromých „panelů“ účastníků, nepovolené rekrutace na internetu nebo jiných chyb a podvodů.

Tyto jsou stanoveny následovně:

- ✓ falšování dotazníků
- ✓ negativní výsledky náslechů
- ✓ podvod při osobní kontrole
- ✓ prokazatelné podvody při zpětných kontrolách
- ✓ nepovolená rekrutace přes internet

Údaje jsou v části Databáze opakovaně chybujících a podvádějících tazatelů / rekrutérů uchovávány po dobu 5 let od jejich vložení. Poté jsou Administrátorem převedeni do části Databáze jednorázově chybujících a podvádějících tazatelů / rekrutérů, kde zůstávají do doby uplynutí osmileté lhůty, jak je uvedeno v bodě 2.4.1.



3. ZPŮSOB KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Terénní pracovníci výzkumných agentur zajišťují dodržování kvalitativních standardů SIMAR a tyto jsou zároveň kontrolovány SIMAR, jednak v rámci pravidelných kontrol kvality výzkumu v členských agenturách, dále na vyžádání člena, klienta člena nebo z rozhodnutí SIMAR, a to zejména v případech zvláštního zdůvodnění (opakovaná stížnost, pochybnosti klienta o kvalitě, stížnost tazatele vloženého do Databáze chybujících a podvádějících tazatelů / rekrutérů apod.)

Kontrola se zaměří na ověření plnění Standardu SIMAR pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě, Standardu SIMAR pro kvalitativní výzkum a Pokynu SIMAR pro práci s Databázemi, zejména:

- ✓ úplnost vkládání dat do evidence účastníků FGD / IDI - porovnání počtů FGD / IDI s počtem vložených dat
- ✓ věcná správnost a úplnost podkladů pro zdůvodnění k zařazení do Databáze chybujících tazatelů / rekrutérů
- ✓ vedení evidence tazatelů, hodnocení práce tazatelů

Kontrolu provádí nezávislá kontrolní skupina pověřená SIMAR v součinnosti s pracovníkem kontrolované agentury. O zjištěních z provedené kontroly včetně návrhů na opatření je vypracován zápis. Se zápisem je seznámeno vedení agentury a se závěrem sdružení k provedené kontrole je seznámen také iniciující subjekt (klient agentury, stěžovatel apod.).

4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIVA A ZDROJE

- ✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

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

  https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf
- ✓ Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMAR.
- ✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).

✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů

✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:

- Standard pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě
- Standard pro kvalitativní výzkum
- Standard pro In store
- Standard pro CLT
- Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
- Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
- PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů
- Pravidla pro práci s Databázemi SIMAR
- Smlouva o ochraně osobních údajů, sjednaná mezi SIMAR a výzkumnou agenturou

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro Databáze SIMAR z února 2012.

Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura

Doporučení jsou užitečná pro jakýkoliv profesionálně vedený výzkumný projekt realizovaný pro podporu rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, veřejnou správu, neziskovou organizaci či soukromý subjekt. Zahrnuje různé formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku.

Včasné vyjasnění si vzájemných práv a povinností pomůže klientům a agenturám nastavit si pravidla tak, aby klíčové fáze výzkumného projektu proběhly v odpovídající profesní kvalitě, podle existujících zákonných norem a v souladu s ICC/ESOMAR Kodexem, který přijaly všechny členské agentury SIMAR. Doporučení také kladou důraz na vypovídací hodnotu výzkumů, budují důvěryhodnost oboru výzkumu trhu a vhodným způsobem zaručují práva respondentů.

URČENÍ AUTORSKÝCH PRÁV

Pokud si zadavatel objedná užití výzkumného nástroje, který je smluvně chráněným, původním duševním vlastnictvím agentury, je oprávněn jej užívat, reprodukovat a distribuovat v souladu s licenčním podmínkami tohoto nástroje.

Ve smlouvě mezi realizátorem a klientem je doporučeno zabývat se vlastnictvím metodiky, vlastnictvím dat, výsledků a jakýchkoliv výstupů a zpráv. Je také vhodné vyjasnit si autorská práva k jakémukoli publikovanému materiálu a pravidla při jeho publikování. Obecně se vychází z předpokladu, že klient vlastní ad hoc projekt (projekt od základu vytvořený pro určitého klienta), za který zaplatil, zatímco vlastnictví projektu s více klienty zůstává majetkem výzkumné agentury.

Vlastnická a autorská práva mohou být převedena pouze písemně. Viz Občanský zákoník, Oddíl 5, Licence. Je-li ujednána výhradní licence, uživatel/klient nemá právo dílo postoupit k užití třetím osobám bez předchozího písemného souhlasu poskytovatele/agentury.

Smluvní dohodou obsahující licenční ujednání se nejlépe předejde případným nejasnostem a konfliktům během realizace výzkumného projektu a při využití výstupů a zpráv výzkumu a jejich publikování.

NABÍDKA VE VÝBĚROVÉM ŘÍZENÍ A PRÁVA K DÍLU

Zpracování nabídky výzkumného projektu včetně cenové kalkulace jsou ve vlastnictví organizace, která nabídku zpracovala, pokud není písemně ujednáno jinak. Pokud je součástí výběrového řízení například návrh okruhů otázek konkrétního dotazovacího nástroje, je tento návrh dílem agentury. Klient není oprávněn použít tento nástroj, ani jeho části, při realizaci projektu s jiným subjektem bez výslovného písemného souhlasu agentury, která je autorem tohoto díla.

Formulace konkrétních otázek dotazovacího nástroje je součástí díla, ke kterému je třeba znalosti a zkušenosti. Jedná se o klíčovou, odbornou a komplexní práci, proto se nedoporučuje, aby byla součástí výběrového řízení.

DŮVĚRNOST INFORMACÍ A KONFLIKT ZÁJMŮ

Výzkumný pracovník a organizace nesmí bez souhlasu klienta odhalit jeho totožnost ani důvěrné informace o jeho podnikání žádné třetí straně, pokud neexistuje zákonná povinnost tak učinit. Toto pravidlo nezahrnuje právo respondentů znát totožnost klienta v případech, kdy jsou s klientem sdíleny osobní údaje. S veškerými informacemi, které klient poskytne výzkumné organizaci za účelem provedení výzkumného projektu, musí být zacházeno s absolutní důvěrností. Informace smí být využity pouze v kontextu daného projektu. Doporučuje se, aby evidence a názvy dokumentů spojených s projektem z těchto důvodů neobsahovaly název klienta či značky.

Důvěrné informace musí být bezpečně uloženy. Mezi chráněné oblasti patří i produkt klienta, případně použitá metodika vyvinutá pro klienta, pokud je tak určeno smlouvou. Důvěrnost informací se vztahuje i na výzkumné pracovníky při změně zaměstnání a na případné subdodavatele. Tyto požadavky by měly být specifikovány v pracovních smlouvách a smlouvách s externími dodavateli agentury.

Výzkumní pracovníci informují klienta o tom, zda se jedná o syndikovaný výzkum, tedy ve stejném projektu se účastní více klientů, aniž by byla zveřejněna totožnost těchto klientů. Při provádění práce pro různé klienty se výzkumník musí snažit vyhnout se možným střetům zájmů mezi službou poskytovanou těmto klientům.

OCHRANA PRÁV RESPONDENTŮ

Výzkumní pracovníci přijmou veškerá přiměřená opatření, aby zajistili, že respondenti nebudou žádným způsobem poškozeni nebo nepříznivě dotčeni jako přímý výsledek jejich účasti na projektu průzkumu trhu. Klient k tomu poskytne nezbytnou součinnost a nebude po výzkumnících požadovat cokoliv, co by bylo v jasném rozporu se zákonnými normami a etickými pravidly výzkumného oboru.

ZAJIŠTĚNÍ BEZPEČÍ PŘI TESTOVÁNÍ VÝROBKŮ

Pokud klient poskytuje výrobky k testování, zaručí písemně, že výrobky jsou v souladu s příslušnými právními předpisy, a poskytne veškeré potřebné informace o těchto produktech, včetně pokynů pro použití, seznam složek nebo obsahu, pokud to zákon vyžaduje, a podmínek přepravy a skladování. Agentura na základě informací od klienta musí zajistit, aby respondenti měli k dispozici vhodné informace o bezpečném použití a manipulaci s materiály nebo výrobky.

Musí být jasně stanoveno, že klient je plně zodpovědný za veškeré škody nebo úrazy způsobené materiály nebo produkty, které byly poskytnuté za účelem výzkumu, samozřejmě za podmínky, že byly agenturou dodrženy stanovené podmínky péče a nakládání s materiály nebo výrobky. Agentura musí být klientem odškodněna za všechna rizika přepravy, skladování a užívání, která by mohla vzniknout, a dále za případné stížnosti či nároky respondentů nebo dalších zúčastněných osob.

OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ RESPONDENTŮ

Předmětem výzkumu není sběr osobních údajů a výstupem výzkumného projektu nejsou detaily jednotlivce. Respondenti nám dávají dobrovolně k dispozici své názory a my jako obor jim zaručujeme, že jejich údaje nebudou použity pro jiný než výzkumný účel (zcela určitě nelze tyto údaje následně využít k přímému prodeji), a dále se respondentům zavazujeme, že jejich soukromí ochráníme.

Při práci na výzkumném projektu výzkumníci pracují v nejvyšší možné míře s anonymizovanými, případně pseudoanonymizovanými, datovými výstupy, ze kterých se získávají informace o chování, postojích a názorech populace, nikoliv jednotlivce. S výjimkou projektů, kdy se výzkum realizuje na databázi poskytnuté klientem, agentura nepředává osobní údaje respondentů klientovi.

Pokud to vyžaduje metodologie, jsou základní kategorie osobních údajů (např. kontaktní údaje) po předchozím upozornění a získání souhlasu respondentů použity ke kontrole kvality sběru dat a poté vymazány.

Více o ochraně osobních údajů a jejich pravidlech je obsaženo ve Výzkumném desateru ochrany osobních údajů a dalších informací v rámci iniciativy PRO VÝZKUM.

PRAVIDLA PRO PUBLIKACI VÝSTUPŮ VÝZKUMNÝCH PROJEKTŮ

Veřejné publikování výstupů výzkumů se děje pouze s vědomím agentury. Objektivní publikování výsledků výzkumu je společnou povinností klienta a agentury. Pokud klient zvažuje zveřejnění výstupů výzkumu, je povinen o této skutečnosti agenturu informovat.

Klient i realizátor výzkumu mají zodpovědnost za to, že zveřejněné výstupy nejsou zavádějící. Výzkumník musí zajistit, že nepřesná interpretace, či dokonce zneužití výzkumů, jsou uvedeny na pravou míru. Výzkumná agentura by měla zajistit (například specifikací ve smlouvě), že je mediální výstup založený na výzkumu před uveřejněním konzultován s výzkumnou agenturou.

PASPORT VÝZKUMU

V zájmu objektivnosti a věrohodnosti výsledků výzkumů při jejich zveřejňování v médiích je vymezen následující minimální rozsah údajů, tzv. Pasport, které nelze opomenout při veřejné prezentaci výsledků výzkumů.

MINIMÁLNÍ PASPORT

Agentura tyto informace vždy poskytne a trvá na tom, že je vydavatel při publikaci uveřejní. Pokud se v médiích uveřejní graf či výsledky výzkumného šetření, jako minimum je třeba informaci doplnit minimálně následujícími údaji:

V titulku

- ✓ povaha výstupu
- ✓ jméno výzkumné organizace, která výzkum realizovala a zadavatel výzkumu
- ✓ počet respondentů (celkový počet respondentů ve výzkumu/počet respondentů, z kterých vychází uvedené údaje)
- ✓ metoda sběru dat (osobní dotazování – CAPI nebo PAPI, telefonické, on-line)
- ✓ datum sběru, tj. dotazovací období.

PODROBNÝ PASPORT VÝZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Transparentnost provedení výzkumu přispívá k důvěryhodnosti oboru a dává možnost veřejnosti lépe porozumět tomu, jak byl výzkum realizován.

Způsob realizace výzkumu a kontext, ve kterém byl výzkum realizován, je nedílnou součástí výzkumu. Následující informace agentura poskytne jako povinnou součást každém zveřejnění výzkumu veřejného mínění (tedy při zasílání do médií, poskytnutí zadavateli či jiným subjektům - v tiskové zprávě, při uveřejnění na stránkách realizátora výzkumu nebo na svých vlastních stránkách atp.).

Podrobný pasport by měl být snadno dohledatelný (pro novináře či pro kohokoliv, kdo se chce na výzkum podrobněji podívat) a dostupný v okamžiku jeho veřejné publikace.

Povinně publikované informace:

- ✓ jméno výzkumné organizace, která výzkum realizovala
- ✓ kontakt na realizátora
- ✓ zadavatel
- ✓ kdo výzkum platil
- ✓ počet respondentů
- ✓ základní soubor pro výběr
- ✓ na co je výsledek reprezentativní
- ✓ způsob výběru respondentů
- ✓ metoda sběru dat (osobní dotazování – CAPI nebo PAPI, telefonické, on-line)
- ✓ počet tazatelů (u osobního dotazování)
- ✓ termín dotazování
- ✓ (vhodný je komentář k událostem, které mohly výsledky ovlivnit)

Další možné (tedy nepovinné) informace

- ✓ vážení dat (pokud bylo použito)
- ✓ znění otázek
- ✓ pořadí otázek (dotazník)
- ✓ způsob kladení otázek (např. s kartou nebo bez karty)
- ✓ počet dotazovací bodů
- ✓ statistická chyba výběrového souboru

DESATERO PRO VÝZKUM

Pravidla ochrany osobních údajů pro výzkum trhu, veřejného mínění a datovou analytiku

1. ZARUČUJEME VÁM, ŽE VÝZKUM NENÍ PRODEJ

Výzkumníci jasně odlišují výzkum od aktivity spojené s obchodní činností (propagace či prodej) a transparentně tuto skutečnost vysvětlují účastníkům výzkumu.

2. CHRÁNÍME ÚDAJE

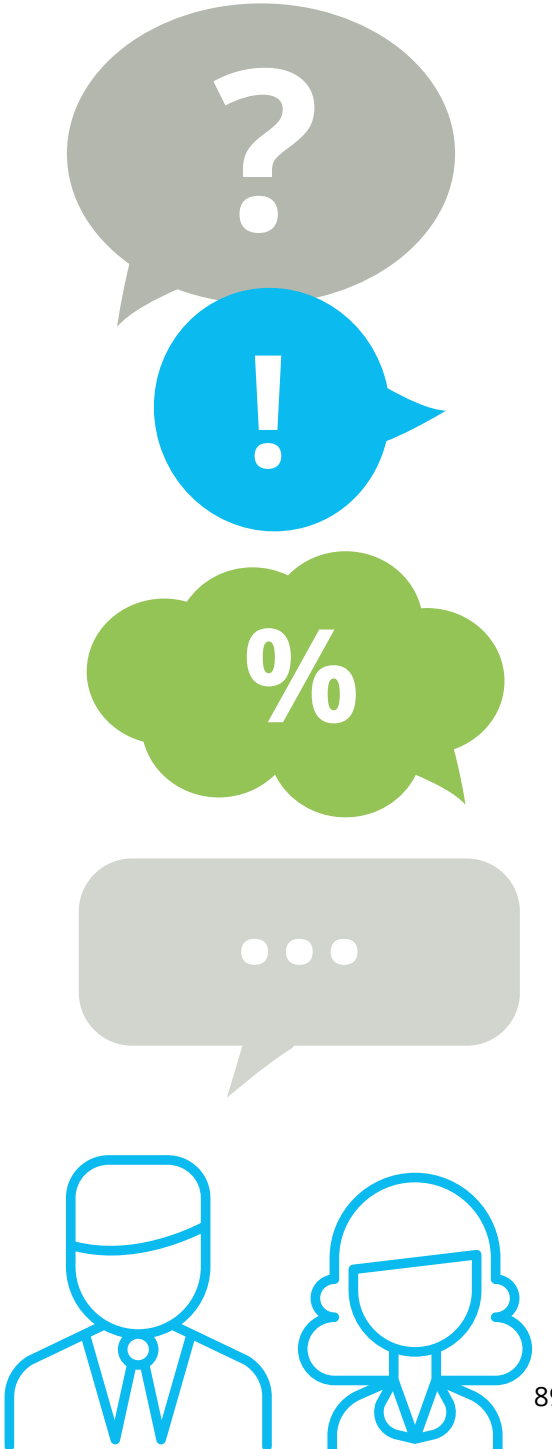
Při sběru a práci s daty neděláme nic, co by mohlo ohrozit bezpečí a pohodu respondentů. Zajišťujeme důkladnou ochranu osobních údajů užitých ve výzkumu před neoprávněným přístupem. Pro zranitelné a neplnoleté osoby používáme speciální pravidla pro šetrný sběr dat.

3. MINIMALIZUJEME MNOŽSTVÍ ÚDAJŮ PŘI SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ

Výzkumníci omezují sběr a/nebo zpracování osobních údajů pouze na položky, které jsou relevantní pro výzkum. Osobní údaje budou uchovávány pouze po dobu nezbytně nutnou a pro účel, pro který byly shromážděny nebo používány.

4. JSME TRANSPARENTNÍ

Poskytujeme lidem informace o typech uchovávaných osobních údajů. Otevřeně řekneme, proč jsou data používána a s kým jsou sdílena.



5. MÁME SOUHLAS NEBO JINÝ ZÁKONNÝ DŮVOD PRO ZPRACOVÁNÍ

Veškeré osobní údaje shromažďujeme se souhlasem respondentů. Mezi další zákonné důvody patří kontrola kvality sběru dat a vznik smluvního vztahu. Pasivní sběr dat je také založen na souhlasu. Nepoužíváme osobní údaje pro jiný účel, než pro který byl udělen souhlas.

6. SDÍLÍME ÚDAJE JEN S VÝSLOVNÝM SOUHLASEM

Nezveřejňujeme údaje jednotlivce a nesdílíme je se zadavatelem výzkumu, pokud k tomu nemáme
výslovný souhlas respondenta.

7. RESPEKTUJEME PRÁVA RESPONDENTŮ

Výzkumní pracovníci musí subjektům údajů kdykoliv umožnit odstoupení z výzkumu, přístup k údajům a opravu osobních údajů o nich.

8. DODRŽUJEME PRAVIDLA ŘÁDNÉ PROFESNÍ PÉČE

Řídíme se ICC/ESOMAR Kodexem na ochranu osobních údajů a Oborovým Kodexem ochrany osobních údajů SIMAR. SIMAR je lokálním připomínkovým místem ESOMAR. Dodržování pravidel je v členských agenturách SIMAR pravidelně kontrolováno.

9. RUČÍME ZA SUBDODAVATELE

Naši subdodavatelé dat se budou řídit stejnými pravidly, které očekáváme od signatářů Desatera. Pokud nemáme jistotu, zda při sběru dat (včetně sekundárních) byly uplatněny principy Desatera, nebudeme údaje používat.

10. UPLATŇUJEME DODRŽOVÁNÍ PRINCIPŮ V PRAXI

Osvědčené a etické postupy jsou ve výzkumu nedílnou součástí procesu sběru, zpracování a uchovávání dat. Zajistíme, aby všichni zaměstnanci, kteří mají přístup k osobním údajům, byli řádně vyškoleni v jejich používání.

PRO VÝZKUM
NÁZORY MĚNÍ SVĚT

provyzkum.cz

Pravidla ochrany osobních údajů pro výzkum trhu, veřejného mínění a datovou analytiku jsou plně v souladu s požadavky ICC/ESOMAR Kodexu a Nařízení GDPR. Kampaň PRO VÝZKUM je aktivitou Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR.

SIMAR

Kodex ICC/ESOMAR v sedmi bodech

Mezinárodní Kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku

1. Kodex je seberegulační nástroj, soubor pravidel pro odborníky, kteří nabízí řešení založená na datech pro podnikání a státní sektor.

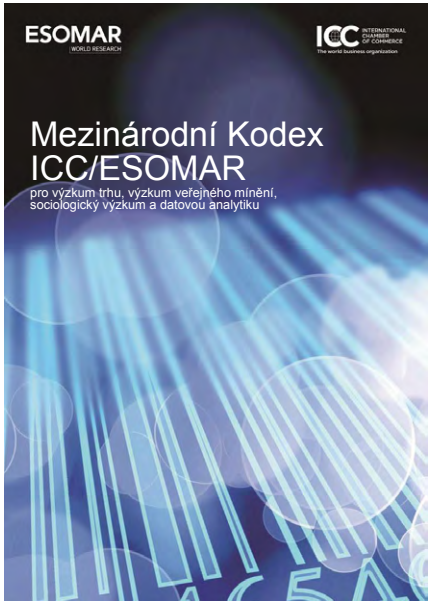
2. Kodex je společné dílo ESOMAR, globálního sdružení datové, výzkumné a „insight“ komunity, a ICC, Mezinárodní obchodní komory. Přijmutí Kodexu je podmínkou členství v ESOMAR. Členové Sdružení SIMAR se k dodržování Kodexu přihlásili a SIMAR propaguje uplatňování Kodexu a je kontaktním místem pro řešení stížností na porušení Kodexu.

3. Kodex je založen na třech základních principech:

(a) Při shromažďování osobních údajů od subjektů údajů pro účely výzkumu musí výzkumníci transparentně sdělit, jaké informace plánují shromažďovat, sdělit účel, pro který budou údaje shromážděny, a uvést, s kým budou informace sdíleny a v jaké formě.

(b) Výzkumní pracovníci musí zajistit, aby osobní údaje užité ve výzkumu byly důkladně chráněny před neoprávněným přístupem a nebyly bez souhlasu subjektu údajů zveřejněny.

(c) Výzkumníci se musí vždy chovat eticky a nedělat nic, co by mohlo způsobit újmu subjektu údajů nebo poškodit pověst výzkumu trhu, veřejného mínění a sociologického výzkumu.



Plná verze standardu je k dispozici na: https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/Mezinarodni_kodex_ICC_ESOMAR_CZ.pdf

4. Výzkumníci jasně oddělují výzkumné a nevýzkumné činnosti, tedy odlišují výzkum od aktivity spojené s obchodní činností (propagace či prodej) a transparentně tuto skutečnost sdělují účastníkům výzkumu.

5. Výzkumníci nesmí sdílet osobní údaje účastníků výzkumu s klientem, pokud k tomu subjekt údajů nedal výslovný souhlas a nebyl udán specifický účel, pro který se data budou používat.

6. Výzkumníci jsou transparentní vůči klientům; poskytovaná zjištění jsou zjevně a přiměřeně podpořena daty, umožní kontrolu kvality sběru a úpravy dat a poskytnou klientům takové technické informace o realizovaných výzkumech, které umožní posoudit platnost výsledků výzkumu.

7. Výzkumní pracovníci musí vyhovět všem platným mezinárodním a národním zákonům, místním kodexům chování a profesním standardům či pravidlům. Výzkumní pracovníci musí být čestní, pravdomluvní a objektivní a zajistit, aby jejich výzkum byl prováděn v souladu s příslušnými vědeckými principy výzkumu, metodami a technikami. Výzkumníci se musí vždy chovat eticky a nesmí dělat nic, co by mohlo neoprávněně poškodit pověst výzkumu nebo vést ke ztrátě důvěry veřejnosti v něj.

Na přípravě standardů SIMAR spolupracovali

Balažiová Zuzana
Bareš Jakub
Bartůšková Monika
Bendová Tereza
Bodlák Vladimír
Čech Přemysl
Čejka Pavel
Čudlý Daniel
Drtina Tomáš
Drtinová Martina
Grézlová Věra
Hamanová Jana
Hanušová Kristina
Hastíková Jana
Herink Ondřej
Horna Daniel
Huntová Hana
Jalůvka Radek
Jordanová Jana
Kašša Roman
Kloučková Hana
Kneblíková Markéta
Kyselá Monika
Lajka Jan
Másílková Lenka
Mašková Karolína
Morochovičová Eliška
Nováková Magda
Pavliš Vít
Pěknic Štěpán
Pilecká Jarmila
Pilnáček Matouš
Pomahač Ondřej
Potužák Martin
Proboštová Jana
Protivínský Karel
Průšová Petra
Přikryl Marek
Rezler Luboš
Rösslerová Tereza
Rubánková Petra
Ružbacký Zdenko
Řeháková Michaela
Soldátová Tereza
Souček Martin
Starovičová Petra
Stickelová Lenka
Strunečková Petra
Svěchotová Hana
Ševera Michal
Šimečková Tereza
Štohanzlová Iva
Tabery Paulína
Tahal Radek
Tománková Kateřina
Tuček Jan
Týmová Renata
Urbánek Robert
Varju Katarína
Vašková Dagmar
Veis Ondřej
Veleg Branislav
Veselá Jana
Víšková Petra
Vitíková Jana
Vyčítal Martin

SIMAR

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

Sídlo:
Na Žertvách 132/24
180 00 Praha 8
IČO: 613 88 203
DIČ: CZ 613 88 203

Korespondenční adresa:
Na Větrově 69/56
142 00 Praha 4 - Lhotka
E-mail: simar@simar.cz
www.simar.cz

O SIMAR

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR je nezisková organizace, která již od roku 1994 podporuje, propaguje a obohacuje výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a oblast datové analytiky.

Členství v SIMAR je otevřeno všem subjektům, které v oboru působí, takový výzkum provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě. Členové mají zájem tuto oblast dále kultivovat a tím vytvářet dobré jméno celého výzkumného oboru.

Kniha standardů 2021 je vlastnictvím členských agentur SIMAR.