

Kvantitativní online výzkum



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.

➤ SHRNU TÍ

- ✓ rekrutace a ověřování identity respondentů
- ✓ průběžné hodnocení kvality členů panelu
- ✓ deklarace počtu aktivních členů panelu





1.3.1. Obecné otázky

- ✓ Z jakých zdrojů pochází respondenti, na kterých se realizuje online výzkum?
- ✓ Jak je zajištěna reprezentativita souboru? Je třeba mít pro objektivní výstup výzkumu i respondenty, kteří nemají přístup k internetu?
- ✓ Jaká je metodika výběru respondentů do projektu?
- ✓ Jak jsou respondenti zváni do výzkumu a jak je respondent motivován k odpovědi?
- ✓ Jak je zajištěna a kontrolována kvalita dat?
- ✓ Jaká je doporučená délka dotazníku a sběru, aby byla zajištěna kvalita sebraných dat?
- ✓ Jak se pracuje s ochranou osobních údajů v projektu?
- ✓ Pokud kontakty na respondenty pocházejí z klientské databáze, je realizace projektu v souladu s GDPR?

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?
- ✓ Má správce panelu k dispozici profilová data o respondentech?
- ✓ Jak často a jakým způsobem se ověřuje identita respondentů?
- ✓ Jaké postupy používá správce panelu pro monitoring kvality respondentů a získaných dat?
- ✓ Jak často se mohou respondenti v panelu zúčastnit výzkumu?
- ✓ Pokud bylo využito více online panelů, jakým způsobem se ověřovalo, že se respondenti nepřekrývají?
- ✓ Jakým způsobem byli případní subdodavatelé online panelu vybráni?
- ✓ Deklaruje správce panelu používání survey routingu*?

* 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 údajů (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 nebyť 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).

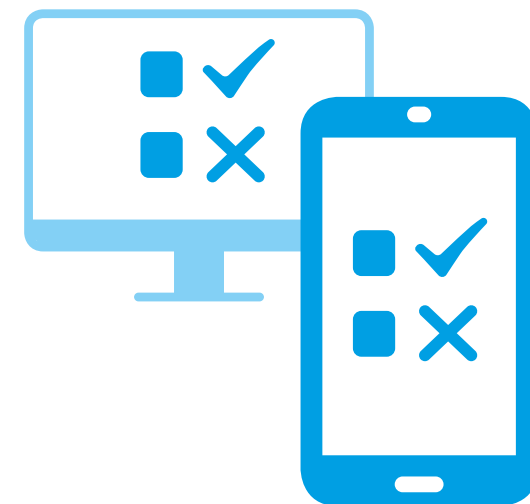
2.1.2. Požadavky na dotazovací software a kontrolu kvality průběhu dotazování

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, viz kontrolní mechanismy v bodech 2.2.1.1., 2.2.1.2. a 2.2.1.3.



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, aplikace, microsite), nebo informace o panelu a způsob výběru respondentů.

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

- ✓ Respondenti jsou vybráni z aktivně spravovaného online panelu – viz bod 2.2.1.
- ✓ Oslovování respondentů z databáze poskytnuté zadavatelem - obvykle se jedná o klienty zadavatele projektu, viz body 2.1. a bod 2.2.2.
- ✓ Databáze kontaktů je z jiných, legálně získaných rekručních zdrojů. – viz bod 2.2.3.

2.2.1. Aktivní správa online panelu

2.2.1.1. Pravidla pro aktivně spravované panely

Agentura na vyžádání sděluje zadavateli informace o struktuře a velikosti panelu – počet aktivních členů panelu, způsob rekrutace, motivace respondentů, způsob kontroly kvality respondentů a postupy při kontrole kvality dat. Pro zjednodušení může agentura veřejně publikovat tzv. panel book.

Za **aktivního člena panelu** je považován respondent, který se po vstupním ověření identity minimálně jednou za rok zúčastní výzkumu či aktualizuje své údaje a splní minimální podmínky kvalitního respondenta stanovené daným panelem podle níže doporučených kontrolních postupů.

Důsledná **kontrola unikátnosti a kvality respondentů** je stěžejním ukazatelem kvality panelu. Kromě vstupní a průběžné kontroly respondentů je doporučeno věnovat pozornost také udržování vhodné demografické struktury panelu a míře vytížení (frekvenci účasti) respondentů ve výzkumech.

Agentura má povinnost sdělit klientovi zdroj případné externí databáze (online panelu), a to i v případě, že jsou zařazeni respondenti z jiných zdrojů na doplnění kvót.

2.2.1.2. Rekrutace a ověřování identity 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 a snížení kvality respondentů v panelu. Je proto vhodné, aby rekrutér



vyplnil určitý počet dotazníků, než přivede nové respondenty. U panelistů získaných snowballingem je třeba důsledně prověřit kvalitu (respondent projde vstupní kontrolou identity a aktivně se zapojí do dotazování) před tím, než rekrutér získá odměnu.

- ✓ 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. Dalším efektivním způsobem kontroly respondenta je ověření unikátnosti bankovního účtu a prověření IP adresy. Doporučuje se též ověření fyzické adresy, ověření pravdivosti informací v rekrutačním dotazníku atp. O metodě ověření identity a data ověření existuje záznam u profilu respondenta.

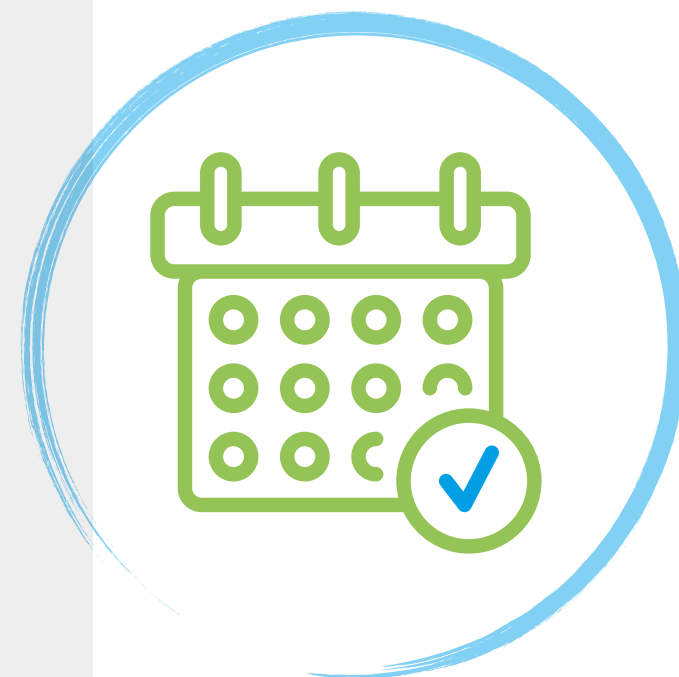
2.2.1.3. Průběžná aktualizace údajů a hodnocení kvality respondentů

Provozovatel panelu zajistí **průběžné ověření unikátnosti respondenta** – 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:

- ✓ Doplnující 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 údaji uvedenými v registraci.

Provozovatel panelu průběžně vyhodnocuje respondenty vhodnou kombinací **ukazatelů kvality**. Zjištěné nesrovnalosti eviduje v **osobním profilu respondenta**. Provozovatel panelu pravidelně vyřazuje nevhodné respondenty (případně dává respondenty do „karantény“); vyřazování se děje podle deklarovaných pravidel daného panelu. Doporučenými ukazateli kvality jsou:

- ✓ Výše definované postupy průběžného ověření identity respondenta.
- ✓ Správné zodpovězení kontrolních otázek v dotazníku.
- ✓ Kontrola délky vyplnění (vs. průměrná doba vyplňování).
- ✓ Kontrola konzistence / vnitřní logiky odpovědí.
- ✓ Další kontrolní mechanismy používané při zpětném čištění dat.
- ✓ Kontrola pokusů vícečetné registrace nebo vyplnění dotazníku, jiné pokusy o nedovolené nebo podvodné jednání.



2.2.1.4. Periodicita výzkumů

Je v zájmu kvality získaných dat, aby správce panelu udržoval efektivní velikost panelu ve struktuře, která co nejvíc odpovídá obecné populaci a očekávanému vytížení panelu. Aktivně spravovaný panel postupuje při výběru respondentů tak, aby vedl k minimalizaci profesionalizace. Mezi doporučené postupy patří:

- ✓ Správce panelu eviduje u jednotlivých respondentů frekvenci účasti v dotazování (příznak u respondenta).
- ✓ Správce panelu provádí analýzu frekvence účasti se zvláštní pozorností vůči neaktivnějším a nízkopenetračním skupinám (skupiny v populaci s penetrací nižší než 10 %, definované pohlavím, věkem či specifickým chováním či užitím výrobků) a v návaznosti na analýzu aktivně rekrutuje nové členy do panelu.
- ✓ Při výběru respondentů do nového projektu jsou upřednostněni méně vytížení respondenti, zohledňuje se účast v posledním týdnu, 6 a 12 kalendářních měsících, a to při splnění ostatních požadavků na výběr cílové populace. Pozornost je též věnována minimalizaci respondentů, kteří se již v dané kategorii účastnili podobných projektů.
- ✓ Správce panelu zajistí, že aktivní člen panelu vyplní (tj. kompletně dokončí) nejvýše 3 výzkumy týdně. Doporučuje se také monitorovat počet dotazníků na 6 a 12 měsíční bázi, přičemž správce panelu minimalizuje účast panelistů, kteří v posledních 12 kalendářních měsících dokončí 45 projektů (viz poznámka).
- ✓ 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.
- ✓ Při využití respondentů z více panelů/zdrojů realizátor omezí duplicitní respondenty, viz bod 2.2.3.

Poznámka:

Projektem se 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. 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.) 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.



2.2.1.5. 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 neudělal 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 výzkumného projektu a panel book
- ✓ popis a záznamy o vstupní a opakované roční kontrole respondentů v panelu (náhodná kontrola)
- ✓ popis a záznamy o průběžné kontrole kvality odpovědí u respondentů v panelu (náhodná kontrola)
- ✓ pokud bylo využito více zdrojů, popis kontroly kvality respondentů získaných mimo aktivně spravovaný panel a postup 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/ICESOMAR_Code_Czech_.pdf

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

- ✓ Questions to help buyers of online samples, ESOMAR, květen 2021, [dostupné online](#).
- ✓ 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 guideliney ESOMAR.



SIMAR



- ✓ 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
 - Principy realizace výzkumných projektů: role zadavatelů a realizátorů
 - Desatero ochrany osobních údajů SIMAR.

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur a vstupuje v platnost k 1. 1. 2023.

Touto aktualizací se ruší standard SIMAR pro Kvantitativní online výzkum ze dne 14. 2. 2022.

