

Polskie standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie



Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów
na podstawie *Interviewer Quality Control Scheme* (IQCS)
ze zmianami z dnia 26 lutego 2010 r.

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów

Słowo wstępne

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

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

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

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

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

gospodarczymi, wzajemną odpowiedzialność klientów i badaczy oraz zasady przedstawiania wyników badań.

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

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

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

Antoni Sułek
Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego

SPIS TREŚCI:

UWAGI OGÓLNE O PROGRAMIE KONTROLI JAKOŚCI PRACY ANKIETERÓW ORAZ PODSTAWOWE ZASADY	7
RODZAJE PRAC, KTÓRYCH STANDARDY PKJPA DOTYCZĄ	7
KODEKS ESOMAR I USTAWA O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH	8
PROCEDURY ORGANIZACYJNE PROGRAMU	8
Zasady przyjmowania kandydatów w poczet członków	8
Procedury kontroli firm członkowskich	9
Definicje stosowanych pojęć	9
CZĘŚĆ 1	11
ORGANIZACJA DZIAŁU REALIZACJI BADAŃ	11
1 Nadzór organizacyjny nad procesami realizacji badań	11
1.1 Cele jakościowe i wymagania dotyczące realizacji badań	11
1.2 Wymagania dotyczące dokumentacji	11
CZĘŚĆ 2	12
PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI BADAŃ	12
2 Rekrutacja ankieterów, rekruterów i audytorów	12
2.1 Wymagania ogólne	12
2.2 Ustalenie zakresu zgromadzonych doświadczeń w pracy zgodnej ze standardami zawartymi w Programie	12
2.2.3 Wymóg przekazywania referencji	13
3 Szkolenia wstępne ankieterów, rekruterów i audytorów	13
3.1 Wymagania ogólne	13
3.2 Podręczniki i materiały szkoleniowe	14
3.2.1 Zakres szkoleń wprowadzających dla ankieterów badań ilościowych (w tym CATI)	14
3.2.2 Zakres szkolenia wprowadzającego dla rekruterów w badaniach jakościowych	14
3.2.3 Zakres szkolenia wprowadzającego dla audytorów badań <i>mystery shopping</i>	15
3.2.4 Zakres szkoleń wprowadzających audytorów <i>retail audit</i>	15
3.3 Kodeks ESOMAR, Ustawa o ochronie danych osobowych, Program PKJPA	15
3.4 Uzyskanie minimalnych kwalifikacji	16
4 Identyfikatory dla osób pracujących w terenie	16
5 Dokumentacja na temat ankieterów, rekruterów oraz audytorów	17

6 Obowiązki ankieterów, rekruterów i audytorów	18
7 Szkolenie przygotowujące do nowych rodzajów pracy	19
8 Współpraca z koordynatorami regionalnymi	19
8.1 Zatrudnianie koordynatorów	19
8.2 Informacje na temat koordynatorów w dokumentacji	20
8.3 Obowiązki koordynatora	20
8.4 Szkolenie koordynatorów	21
CZĘŚĆ 3	21
REALIZACJA BADAŃ	21
9 Szkolenie do konkretnego projektu (<i>briefing</i>)	21
9.1 Wymagania ogólne	21
9.2 Zawartość standardowych materiałów dotyczących szkoleń do projektów	21
9.3 Szkolenie do badań typu <i>mystery shopping</i>	22
9.4 Nadzór nad pracą nowych osób	23
10 Zapewnienie respondentów o poufności badań	23
10.1 Wymagania ogólne	23
10.2 Informacje dla respondentów badań jakościowych	23
10.2.1 Zaproszenia dla respondentów badań jakościowych	24
10.3 Informowanie oraz zbieranie informacji od respondentów w centrach telefonicznych	24
10.4 Informowanie respondentów badań <i>mystery shopping</i>	25
11 Zarządzanie dokumentacją związaną z projektami	25
11.1 Dokumentacja przeprowadzonych wywiadów terenowych i spisów w sklepach	25
11.2 Dokumentacja wywiadów przeprowadzanych w centrach telefonicznych	26
11.3 Dokumentacja badań jakościowych oraz badań <i>mystery shopping</i>	26
CZĘŚĆ 4	27
PROCESY KONTROLNE	27
12 Kontrola pracy ankieterów i weryfikacja danych	27
12.1 Wymagania ogólne	27
12.2 Podstawowe zasady prowadzenia kontroli	27
12.3 Metody kontroli i weryfikacji danych	28
12.4 Dokumentacja kontroli badań	29
13 Postępowanie w przypadku wykrycia błędów i rozbieżności	31
13.1 Wymagania ogólne	31
13.2 Nieprawidłowości o charakterze regionalnym	31
13.3 Postępowanie w przypadku wykrycia nieprawidłowości proceduralnych	32
13.4 Postępowanie w przypadku wykrycia nierzetelności w pracy ankietera (zastrzeżenia podstawowe)	32
13.4.1 Postępowanie w przypadku udokumentowania zamierzonego oszustwa	32
14 Ocena ankieterów, rekruterów, audytorów i koordynatorów	33

14.1 Oceny ankierów, rekruterów, audytorów	33
14.1.1 Zasady ogólne	33
14.1.2 Źródła oceny	33
14.1.3 Działania podjęte w następstwie przeprowadzonej oceny okresowej ankierów, rekruterów, audytorów	34
14.2 Ocena ankierów i rekruterów pracujących w centrach telefonicznych	34
14.2.1 Zasady ogólne	34
14.2.2 Centra telefoniczne stosujące bieżącą kontrolę wywiadu telefonicznego	35
14.2.3 Centra telefoniczne nie korzystające z bieżącej kontroli wywiadu telefonicznego	35
14.3 Ocena osób przeprowadzających wyłącznie badania specjalistyczne i ze specjalnymi kategoriami respondentów	35
14.4 Ocena pracy koordynatorów terenowych	36
14.4.1 Zasady ogólne	36
14.4.1 Źródła oceny koordynatorów terenowych	36
 CZĘŚĆ 5	 37
 STANDARDY REALIZACJI BADAŃ CAWI	 37
15 Badania na internetowych panelach konsumenckich	37
15.1 Wymogi dotyczące zarządzania panelem	37
15.1.1 Rekrutacja i weryfikacja	37
15.1.2 Regulamin panelu	37
15.1.3 Dokumentacja panelistów	38
15.1.4 Wymagania techniczne	38
15.1.5 Współpraca z innymi panelami	39
15.2 Zawartość dokumentacji badań CAWI prowadzonych na panelu konsumenckim:	39
16 Ankiety wyświetlane w zasobach Internetu (<i>pop-ups</i>)	39
16.1 Wymogi dotyczące prowadzenia badań	39
16.2 Zawartość dokumentacji w przypadku badań CAWI – ankiety wyświetlane w zasobach Internetu (<i>pop-ups</i>):	40
17 Badania CAWI z użyciem baz danych	40
17.1 Wymogi dotyczące prowadzenia badań z użyciem baz danych	40
17.2 Dokumentacja projektu CAWI z użyciem baz danych klienta lub pozyskanych na rynku	41
17.3 Dokumentacja badań realizowanych na bazach danych nie będących danymi osobowymi	42

Uwagi ogólne o Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów oraz podstawowe zasady

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

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

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

PKJPA dopuszcza także, iż mogą wystąpić wyjątkowe sytuacje, w których nie jest możliwe pełne zastosowanie procedur wymaganych przez Program. W sytuacjach takich konieczne jest dokładne udokumentowanie wszystkich powstałych okoliczności i zachowanie tych informacji na potrzeby audytu. Istotną cechą Programu jest fakt, iż jego członkami mogą być wyłącznie osoby prawne. Dlatego też zadaniem poszczególnych członków jest zapewnienie systematycznego i ciągłego stosowania Programu przez wszystkich ich pracowników, bez względu na zmiany personelu. Na poziomie firmy członkowskiej, osobą odpowiedzialną za realizację tego wymogu jest osoba podpisująca w imieniu instytucji wniosek o członkostwo w PKJPA.

W przypadku, gdy osoba ta przestaje być pracownikiem firmy, jej kierownictwo musi wyznaczyć osobę ją zastępującą.

Rodzaje prac, których standardy PKJPA dotyczą

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

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

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

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

Kodeks ESOMAR i Ustawa o ochronie danych osobowych

Wszelkie założenia PKJPA muszą być realizowane w zgodzie z aktualnymi przepisami prawa, w tym Ustawy o ochronie danych osobowych, oraz zgodnie z zapisami kodeksu ESOMAR.

Procedury organizacyjne Programu

Zasady przyjmowania kandydatów w poczet członków

Nadzór nad Programem sprawuje Zarząd OFBOR. Firma chcąc przystąpić do Programu kieruje wniosek o przyjęcie w poczet członków do tego organu. Wówczas otrzymuje tekst Programu oraz inne niezbędne materiały i wyznaczany jest półroczny okres na przystosowanie procedur obowiązujących w firmie do wytyczonych przez PKJPA. Firma zostaje kandydatem na członka Programu i ma prawo umieszczać te informacje w ofertach, informacjach o firmie i innych dokumentach. Po tym okresie Zarząd OFBOR wysyła do firmy kandydującej wyznaczonego przez siebie niezależnego inspektora, który sprawdza, czy spełnia ona wymogi stawiane przez Program. Wydanie pozytywnej opinii przez OFBOR powoduje wpisanie firmy na listę członków Programu. Od tego momentu firma może używać logo Programu, umieszczając je na materiałach badawczych (ankietach, instrukcjach, kartach do pytań itp.), ulotkach informacyjnych o firmie, zaproszeniach do badania, listach i kartach

zapowiednich, a także informować o tym w ofertach kierowanych do klientów. Ankieterzy pracujący na rzecz firmy członkowskiej mogą posługiwać się specjalnym identyfikatorem z logo Programu.

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

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

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

Procedury kontroli firm członkowskich

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

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

Definicje stosowanych pojęć

Firma członkowska - firma będąca dostawcą lub nabywcą usług badania rynku, która przystąpiła do Programu.

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

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

Koordynator - osoba o wyższych kwalifikacjach i szerszym zakresie wiedzy niż ankieterzy, pracująca w terenie lub w centrum telefonicznym, której zadaniem jest koordynowanie prac badawczych w imieniu firmy członkowskiej. W przypadku terenowej sieci ankieterskiej scentralizowanej (jednostopniowej) funkcje kierowniczą wobec ankieterów pełnią pracownicy firmy badawczej.

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

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

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

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

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

Centrala firmy - główna siedziba lub centralne biuro firmy członkowskiej.

Oddział firmy - terenowe, regionalne biuro firmy członkowskiej.

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

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

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

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

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

Część 1

Organizacja Działu Realizacji Badań

1 Nadzór organizacyjny nad procesami realizacji badań

1.1 Cele jakościowe i wymagania dotyczące realizacji badań

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

Kierownictwo firmy badawczej:

- powinno w ramach zaangażowania w jakość obsługi klienta, opracować deklaracje o polityce jakości i ustanowić cele dotyczące jakości w ramach realizacji badań
- powinno zapewnić, że system zarządzania jakością jest odpowiednio udokumentowany, że tylko zaakceptowane i aktualne dokumenty są stosowane,
- powinno zapewnić zasoby adekwatne dla wdrożenia PKJPA,
- powinno powołać Pełnomocnika ds. jakości, z odpowiednimi uprawnieniami do przyjęcia odpowiedzialności za opracowanie i wdrożenie wymagań jakościowych oraz z przypisaną odpowiedzialnością, że są stosowane w praktyce.

Niezależnie od kontroli zewnętrznych Pełnomocnik powinien zorganizować system kontroli wewnętrznych po to, aby zapewnić, że ustalenia zawarte w opracowanych wymaganiach są stosowane w praktyce. Wszystkie główne procesy powinny być przeglądane pod kątem zgodności z obowiązującymi procedurami działania i zakresem uprawnień i odpowiedzialności pracowników. Przeglądów powinni dokonywać pracownicy, którzy nie są odpowiedzialni za kontrolowany proces.

1.2 Wymagania dotyczące dokumentacji

Procedury opisujące działania w tych procesach, które są objęte wymaganiami PKJPA powinny być ustanowione i przechowywane tak, aby dostarczyć dowód, że wykonywane działania są zgodne z wymaganiami.

W szczególności w przypadku kontroli zaplanowanych w tych procesach, powinno być ustanowione każdorazowo wymaganie odnośnie udokumentowania ich wyników, przypisania odpowiedzialności za ich wykonanie, podjęcia działań w przypadku wykrycia nieprawidłowości.

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

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

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

Część 2

Przygotowanie do realizacji badań

2 Rekrutacja ankieterów, rekruterów i audytorów

2.1 Wymagania ogólne

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

Koordinator powinien przeprowadzić rozmowę kwalifikacyjną z każdym z kandydatów. Datę przeprowadzenia rozmowy kwalifikacyjnej dokumentuje się w aktach.

2.2 Ustalenie zakresu zgromadzonych doświadczeń w pracy zgodnej ze standardami zawartymi w Programie

Na temat każdego kandydata należy pozyskać referencje - **minimum poprzez sprawdzenie**, czy kandydat nie znajduje się na Liście nierzetelnych ankieterów OFBOR. Firma określa w procedurach sposób postępowania w przypadku, gdy kandydat na współpracownika terenowego (ankietera, rekrutera, audytora, koordynatora) znajduje się na liście.

Jeśli w trakcie rekrutacji okaże się, że kandydat na ankietera lub rekrutera współpracował wcześniej z inną firmą członkowską firma ma

prawo o wystąpienie do firmy o wydanie szczegółowych referencji na temat kandydata, zwłaszcza, jeśli mają być one podstawą do skróconego szkolenia wstępnego. Jeśli kandydat uzyska pozytywne referencje, a zakres prac zleconych kandydatowi nie wykracza poza zakres dotychczasowo odbytych szkoleń i zostało to udokumentowane, można zakwalifikować kandydata do skróconego trybu szkolenia. Udokumentowanie odbytych przez kandydata szkoleń może nastąpić w następujących formach:

- zaświadczenia innej firmy członkowskiej, z którą dotychczas współpracował kandydat. Zaświadczenie może zostać wydane ustanie, jednak musi zawierać: nazwisko i stanowisko osoby, która zaświadczenie wydała, nazwę firmy, którą reprezentowała, zakres szkolenia, które przeszedł kandydat;
- dokumentu szkolenia wprowadzającego przeprowadzonego przed zleceniem prac na rzecz innej firmy członkowskiej, zawierającego zakres tegoż szkolenia / szkoleń – w sytuacji, gdy kandydat realizuje projekty dla innej firmy członkowskiej pod koordynacją tego samego koordynatora.

Zaświadczenie to należy uzyskać przed rozpoczęciem przez kandydata skróconego szkolenia wprowadzającego lub, w uzasadnionych przypadkach, przed zleceniem kandydatowi pierwszego zadania.

2.2.3 Wymóg przekazywania referencji

Firmy członkowskie Programu powinny, w ramach współpracy między sobą, wydawać opinie potwierdzające doświadczenia w pracy terenowej w ramach Programu i/lub referencje na temat kandydatów na ankieterów i rekruterów. Odpowiedzi na zapytania tego rodzaju kierowane przez innych członków PKJPA udzielać należy w możliwie najkrótszym terminie.

3 Szkolenia wstępne ankieterów, rekruterów i audytorów

3.1 Wymagania ogólne

Przed przystąpieniem do pracy wszyscy kandydaci muszą przejść cykl szkoleń wprowadzających, obejmujący zarówno zagadnienia teoretyczne jak i elementy praktyczne. Każda firma członkowska winna mieć opracowany scenariusz szkoleń dla poszczególnych typów pracowników oraz przygotowane materiały szkoleniowe. Szkolenie wprowadzające powinno być prowadzone przez koordynatora lub pracownika firmy, posiadającego odpowiednie doświadczenie i przygotowanie do prowadzenia szkoleń.

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

3.2 Podręczniki i materiały szkoleniowe

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

3.2.1 Zakres szkoleń wprowadzających dla ankieterów badań ilościowych (w tym CATI)

- _ krótka informacja o firmie,
- _ rola koordynatora i centrali firmy,
- _ rola ankietera w procesie badawczym,
- _ wyjaśnienia dotyczące rodzajów prowadzonych badań,
- _ wywiad kwestionariuszowy jako technika standaryzowana,
- _ metody doboru próby i rodzaje prób,
- _ technika przeprowadzania wywiadu,
- _ rodzaje pytań, w tym pytania wspomagające oraz dopytywanie,
- _ metryczka i klasyfikacja społeczna,
- _ zapewnienie poufności i anonimowości respondentów (Ustawa o ochronie danych osobowych, kodeks ESOMAR),
- _ zachowanie ankietera,
- _ kontrola pracy ankieterów (PKJPA),
- _ terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku,
- _ zajęcia praktyczne z przeprowadzania wywiadów.

3.2.2 Zakres szkolenia wprowadzającego dla rekruterów w badaniach jakościowych

- _ krótka informacja o firmie,
- _ rola koordynatora i centrali firmy,
- _ wyjaśnienia dotyczące typów prowadzonych badań,
- _ znaczenie badań jakościowych, jak „sprzedać” respondentom uczestnictwo, co się dzieje podczas dyskusji grupowej, dynamika wywiadu grupowego, rola moderatora,
- _ metody rekrutacji,
- _ metryczka i klasyfikacja społeczna,

- _zapewnienie poufności i anonimowości respondentów (Ustawa o ochronie danych osobowych, kodeks ESOMAR),
- _ zachowanie ankietera,
- _ kontrole doboru kwotowego i realizacja wymaganej próby (PKJPA),
- _ terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku,
- _ zajęcia praktyczne z rekrutacji.

3.2.3 Zakres szkolenia wprowadzającego dla audytorów badań *mystery shopping*

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

3.2.4 Zakres szkoleń wprowadzających audytorów *retail audit*

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

3.3 Kodeks ESOMAR, Ustawa o ochronie danych osobowych, Program PKJPA

W ramach szkolenia wstępnego każdy ankieter, rekruter, audytor oraz koordynator musi zapoznać się z aktualną wersją kodeksu ESOMAR, przynajmniej w zakresie odnoszącym się do odpowiedzialności względem badanych oraz odpowiedzialności względem społeczeństwa i środowisk gospodarczych, a ponadto z Ustawą o ochronie danych osobowych oraz Programem Kontroli Jakości Pracy Ankieterów i ich konsekwencjami dla pracy terenowej.

3.4 Uzyskanie minimalnych kwalifikacji

Firma członkowska powinna określić minimalny poziom znajomości dokumentów omawianych podczas szkolenia wstępnego oraz upewnić się, że wymagania wynikające z ESOMAR, Ustawy o ochronie danych osobowych oraz PKJPA w ustalonym zakresie są znane i zrozumiałe dla osób uczestniczących w szkoleniu, a w szczególności wynikające z nich konsekwencje dla pracy terenowej.

Przed przystąpieniem do pracy wszyscy ankieterzy powinni wykonać przynajmniej jedną ankietę szkoleniową, której realizacja powinna zostać szczegółowo omówiona przez koordynatora. Po szkoleniu wprowadzającym uczestniczące w nim osoby powinny zostać poddane testom sprawdzającym. Zapis zawierający potwierdzenie przebiegu szkolenia przez ankietera, rekrutera, audytora w zakresie omawianych wymagań, łącznie z wynikami testu, powinien być przechowywany w dokumentacji potwierdzającej odbycie przez niego szkolenia wstępnego.

4 Identyfikatory dla osób pracujących w terenie

W przypadku personelu pracującego w terenie, z wyjątkiem audytorów oraz osób prowadzących wyłącznie badania specjalistyczne, obowiązują następujące zasady:

1. identyfikatory i legitymacje są wydawane przez firmę członkowską,
2. na identyfikatorze znajdują się: logo Programu, imię i nazwisko ankietera lub rekrutera, jego numer ankietera, numer dokumentu tożsamości, którym się posługuje, dokładna nazwa i adres firmy, którą reprezentuje, informacja o terminie ważności dokumentu, pieczęć firmy oraz pieczęć i podpis (ewentualnie tylko podpis) pracownika firmy, upoważnionego do wydania dokumentu. Na identyfikatorze powinno być umieszczone aktualne zdjęcie osoby, na którą jest wystawiony.
3. identyfikator dla osób pracujących w terenie i mających kontakt z respondentami jest ważny przez okres jednego roku od daty wystawienia; po tym czasie identyfikatory i legitymacje ankietera muszą zostać wymienione lub należy przedłużyć ważność dotychczas używanych.
4. identyfikatory i legitymacje ankietera wydaje się nowym osobom pracującym w terenie przed rozpoczęciem ich pracy przy pierwszym projekcie. Nowym pracownikom można wydawać karty tymczasowe (bez zdjęcia), których okres ważności powinien być ograniczony.
5. należy zadbać o to, aby osoby pracujące w imieniu firmy członkowskiej używały identyfikatorów wydanych przez nią, nie zaś przez inne organizacje.
6. firma członkowska dokłada wszelkich starań, aby niezwłocznie odzyskać kartę identyfikacyjną i legitymację ankietera w przypadku, gdy ankieter lub rekruter przestaje pracować na jej rzecz, o ile nie upłynął ich termin ważności. W przypadku audytorów oraz ankieterów pracujących w studiu telefonicznym, ze względu na specyfikę ich pracy, firma członkowska nie ma obowiązku wydawania identyfikatorów.

5 Dokumentacja na temat ankierów, rekruterów oraz audytorów

Firmy członkowskie zobowiązują się do gromadzenia i przechowywania następujących informacji i dokumentów, dotyczących wszystkich ankierów, rekruterów i audytorów:

1. formularz danych osobowych zawierający dane osobowe*, datę rozmowy kwalifikacyjnej oraz datę przyjęcia do pracy, wraz z podpisaną formułą* dotyczącą przetwarzania jego danych osobowych, a także zobowiązanie do przestrzegania PKJPA oraz klauzule poufności*.
2. terminy, rodzaje i tematy szkoleń, w których pracownik uczestniczył oraz czas ich trwania, z wyłączeniem szkoleń do poszczególnych projektów (*briefings*);
3. wykaz projektów, w których pracownik brał udział,
4. wykaz przeprowadzonych kontroli (lub monitoringu pracy w przypadku osób pracujących w centrach telefonicznych);
5. posiadane referencje jeśli były wystawiane, w przypadku, gdy stanowiły one podstawę do skierowania ankiera na skrócone szkolenie powinny zawierać potwierdzenie poprzednio odbytych szkoleń lub zdobytych doświadczeń
5. raporty z dorocznej oceny pracownika, przygotowane według zasad opisanych w rozdz....

Dane osobowe dotyczące współpracujących ankierów, rekruterów i audytorów powinny zawierać, co najmniej następujące elementy, których zbieranie i przechowywanie jest obligatoryjne:

1. imię i nazwisko,
2. numer ankiera,
3. numer regionu,
4. numer PESEL,
5. dokładny adres zameldowania, a jeśli jest inny, to także adres zamieszkania,
6. telefon kontaktowy.

Firma sama ustala pozostały zakres wymaganych danych osobowych zbieranych od współpracowników. Zakres wymaganych danych powinien być zdefiniowany zatwierdzony do stosowania w firmie.

Formuła dotycząca przetwarzania danych osobowych, zgodnie z *Regulaminem zarządzania danymi osobowymi w systemie e-PKJPA*, powinna mieć następujące brzmienie:

Wyrażam zgodę na przekazywanie moich danych osobowych, w zakresie numeru PESEL oraz imienia i nazwiska, do rejestru nierzetelnych ankierów, prowadzonego przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) z siedzibą w Warszawie przy ul. Szarotki 11, oraz za pośrednictwem OFBOR do firm badawczych będących stronami porozumienia w sprawie stosowania PKJPA (aktualny wykaz firm

badawczych będących stroną porozumienia znajduje się w Internecie na stronie www.ofbor.pl).

_ Tak _ Nie

data . . . podpis . . .

Oświadczam, że jestem świadomy(a), że dane te będą przekazane wyłącznie w trybie określonym w Programie Kontroli Jakości Pracy Ankietera (PKJPA) oraz w przypadku podjęcia w stosunku do mojej osoby decyzji stwierdzającej zachowanie niezgodne ze standardami PKJPA. Zasady zawarte w PKJPA są mi znane. Wskazany wyżej zakres danych osobowych będzie przetwarzany przez OFBOR w okresie 24 miesięcy od daty wprowadzenia danych do systemu. Potwierdzam, że znane mi jest prawo do wglądu w treść moich danych oraz do zadania ich sprostowania. Prowadzony przez OFBOR zbiór danych osobowych, do którego zbierane są dane, został zarejestrowany w Biurze GODO pod nr 073891

data . . . podpis . . .

W organizacjach prowadzących dokumentację w systemie skomputeryzowanym informacje powinny być dostępne w formie elektronicznej lub na papierze, przy czym poszczególne elementy dokumentacji pracowników nie muszą być przechowywane razem i mogą być umieszczone w różnych systemach. W przypadku sieci ankieterskiej zdecentralizowanej (dwustopniowej) dokumentacja ta może być gromadzona i przechowywana przez koordynatorów terenowych.

Dokumentacja dotycząca ankieterów, rekruterów oraz audytorów niepracujących już na rzecz organizacji powinna być przechowywana przez okres, co najmniej dwunastu miesięcy.

6 Obowiązki ankieterów, rekruterów i audytorów

Zakres obowiązków ankieterów, rekruterów i audytorów powinien być zdefiniowany i zaakceptowany przez strony. Minimalny zakres obowiązków powinien obejmować:

- _ uczestnictwo w szkoleniach ogólnych i szczegółowych (dotyczących konkretnego badania) oraz udział w szkoleniach organizowanych przez centralę firmy,
- _ bieżące informowanie koordynatora o postępach w realizacji badania (jeśli istnieje taki wymóg) i ewentualnych trudnościach,
- _ terminowe wykonywanie i dostarczanie koordynatorowi zrealizowanych badań,
- _ przestrzeganie otrzymanych instrukcji oraz wykonywanie innych poleceń koordynatora,
- _ przestrzeganie zasad doboru respondentów i wypełnianie całości kwestionariusza podczas rozmowy z właściwą osobą wybraną do badania,
- _ przestrzeganie tajemnicy firmy i oraz tajemnicy związanej z prowadzonymi badaniami,

_ właściwy stosunek i kulturalne zachowanie się wobec respondentów.

W przypadku, gdy firma nawiązała współpracę biznesową z koordynatorem prowadzącym ośrodek regionalny w ramach działalności biznesowej, wymagania dotyczące rekrutacji ankietatorów rekruterów i audytorów, szkolenia wstępnego, posiadania identyfikatora oraz ich minimalny zakres obowiązków powinny być zawarte w umowie, chociażby poprzez wprowadzenia zapisu przywołującego dokument regulujące te kwestie wraz z aktualną wersją zaakceptowaną do stosowania, który stanowi integralną część umowy o współpracy pomiędzy firmą a ośrodkiem regionalnym.

7 Szkolenie przygotowujące do nowych rodzajów pracy

Jeśli firma chce zlecić swoim pracownikom pracę, do której nie posiadają oni odpowiedniego przeszkolenia ani doświadczenia, np. *retail audit*, rekrutację respondentów do wywiadów grupowych lub badania realizowane nową techniką – np. CAPI (wywiady bezpośrednie realizowane przy użyciu komputerów osobistych), czy CATI (wywiady telefoniczne rejestrowane w komputerze) – firma musi zapewnić im odpowiednie szkolenie zanim rozpoczną pracę. Szkolenie tego typu dokumentuje się w aktach danej osoby. Informacje o przebytych szkoleniach przygotowujących do nowych rodzajów pracy należy niezwłocznie umieścić w aktach osoby szkolonej z uwzględnieniem terminu szkolenia oraz jego tematyki.

8 Współpraca z koordynatorami regionalnymi

8.1 Zatrudnianie koordynatorów

W przypadku, gdy firma członkowska działa w oparciu o scentralizowaną (jednostopniową) sieć ankieterską, funkcję koordynatora może pełnić wyznaczony pracownik centrali firmy. W takiej sytuacji niektóre z poniższych ustaleń nie mają zastosowania. Zaangażowanie nowego koordynatora powinno być poprzedzone wypracowanym przez firmę członkowską procesem rekrutacyjnym, mającym na celu ustalenie, czy dany kandydat będzie w stanie sprostać stawianym mu zadaniom. Podstawą tego procesu powinna być rozmowa kwalifikacyjna przeprowadzona przez kierownika Działu Realizacji lub osobę przez niego upoważnioną. Jeżeli osoba starająca się w firmie członkowskiej o stanowisko koordynatora pracowała lub pracuje na tym stanowisku w innej firmie (i obie firmy nie wymagają od koordynatora wyłączności) firma ma prawo uzyskać referencje na temat kandydata od innej firmy członkowskiej, a firma powinna udzielić referencji w możliwie najkrótszym terminie. W przypadku, gdy firma zamierza skierować koordynatora na skrócone szkolenie należy ustalić zakres jego dotychczasowych

doświadczeń związanych z pracą koordynatora w celu określenia jego potrzeb szkoleniowych.

8.2 Informacje na temat koordynatorów w dokumentacji

Dla każdego koordynatora powinny być przechowywane następujące informacje:

1. formularz danych osobowych, zawierający dane osobowe*, datę rozmowy kwalifikacyjnej oraz datę rozpoczęcia pracy na stanowisku koordynatora, wraz z podpisaną formułą pozwalającą na przetwarzanie jego danych osobowych, a także zobowiązanie do przestrzegania PKJPA i klauzule poufności, na zasadach stosowanych dla ankietów,
2. informacje na temat odbytych w firmie szkoleń, ich tematów, rodzajów i terminów, z wyłączeniem szkoleń projektowych ;
3. posiadane referencje jeśli była wydane,
4. potwierdzenie poprzednio odbytych szkoleń i zdobytych doświadczeń jeśli były one podstawą zakwalifikowania koordynatora na skrócone szkolenie
3. raporty z dorocznej oceny pracownika

Dokumentacja dotycząca koordynatorów niepracujących już na rzecz organizacji powinna być przechowywane przez okres, co najmniej dwunastu miesięcy.

8.3 Obowiązki koordynatora

Zakres obowiązków koordynatora, podpisany przez strony, powinien być przechowywany w dokumentacji koordynatora. Minimalny zakres obowiązków powinien obejmować:

- _ prowadzenie rozmów kwalifikacyjnych oraz nabór nowych pracowników ankietów, audytorów, rekruterów na zasadach ustalonych przez firmę
- _przeprowadzanie szkoleń wprowadzających i szczegółowych (dotyczących konkretnego badania),
- _ bieżąca ocena pracy ankietów, rekruterów i audytorów
- _zarządzanie podziałem zadań, monitorowanie wyników pracy i/lub określanie liczby wykonywanych zleceń oraz zakresu (ilości) wykonywanej pracy,
- _bieżące informowanie pracownika działu realizacji o postępach w realizacji badania, (jeśli istnieje taki wymóg) i ewentualnych trudnościach,
- _ terminowe realizowanie i dostarczanie firmie zrealizowanych badań,
- _ przestrzeganie otrzymanych instrukcji oraz wykonywanie innych poleceń kierownika działu realizacji i pracownika nadzorującego badanie,
- _ uczestnictwo w szkoleniach organizowanych przez centralę firmy,
- _prowadzenie dokumentacji podległej sobie sieci ankietarskiej i przeprowadzonych szkoleń,
- _przestrzeganie tajemnicy firmy oraz tajemnicy związanej z prowadzonymi badaniami.

W przypadku, gdy firma nawiązała współpracę biznesową z koordynatorem prowadzącym ośrodek regionalny w ramach działalności biznesowej, wymagania dotyczące minimalnego zakresu obowiązków koordynatora powinny być zawarte w umowie, chociażby poprzez wprowadzenia zapisu przywołującego dokument regulujący te kwestie wraz z aktualną wersją zaakceptowaną do stosowania, który stanowi integralną część umowy o współpracy pomiędzy firmą a ośrodkiem regionalnym.

8.4 Szkolenie koordynatorów

Firma członkowska odpowiedzialna jest za zapewnienie właściwego przeszkolenia wszystkim swym koordynatorom oraz zadbanie, aby dysponowali oni doświadczeniem wystarczającym do rzetelnego wykonywania wszystkich zleczanych im zadań.

Przy zatrudnianiu nowego koordynatora należy określić jego potrzeby szkoleniowe i odnotować je w dokumentacji, w razie braku możliwości udokumentowania wcześniejszego doświadczenia oraz zakresu odbytych szkoleń należy skierować koordynatora na szkolenie wprowadzające pełne przygotowane i opracowane przez firmę. Zakres szkolenia dla koordynatora nie może być mniejszy niż zakres szkoleń dla ankietatorów. Treść i terminy odbytych przez niego szkoleń należy odnotować i przechowywać w aktach.

Część 3

Realizacja badań

9 Szkolenie do konkretnego projektu (*briefing*)

9.1 Wymagania ogólne

Przed każdym nowym zleceniem ankietarzy, audytorzy, rekruterzy oraz koordynatorzy muszą przejść szkolenie do projektu (*briefing*). Informacje takie, w zależności od typu sieci ankietarskiej, przekazać można pocztą, w formie pisemnej instrukcji, telefonicznie, na taśmie audio lub video, bądź w sposób bezpośredni.

9.2 Zawartość standardowych materiałów dotyczących szkoleń do projektów

Każda osoba wykonująca badanie otrzymać musi zestaw materiałów informacyjnych, zawierających co najmniej:

1. termin realizacji prac w terenie, terminy realizacji grup; daty, godziny i czas wywiadów grupowych lub pogłębionych; dni i godziny wizyt w audytowanych placówkach,

2. informacja o strukturze próby: wielkość i rodzaj próby; w przypadku badań jakościowych struktura grup: liczba respondentów rekrutowanych do każdego wywiadu grupowego oraz, w uzasadnionych przypadkach, maksymalna i minimalna liczba uczestniczących w wywiadzie respondentów; w przypadku audytów dokładny adres placówki oraz liczba audytów jaka można przeprowadzić w jednej placówce oraz odstępy czasowe między audytami itp.
3. kryteria doboru (rekrutacji) badanych; dozwolone i niedozwolone sposoby doboru (określenie pożądanых, dozwolonych i niedozwolonych metod rekrutacji – np. *snowballing*, kontakty telefoniczne, wykorzystanie paneli),
4. opis sposobu dokumentacji przeprowadzonej rekrutacji do badania (np. opis próby adresowej itp.),
5. informacje o osobach i placówkach wykluczonych z badania, w przypadku, gdy są inne niż standardowe,
6. uwagi szczegółowe do narzędzia/scenariusza badania i realizacji projektu *mystery shopping*,
7. informacje o metodzie realizacji badania i zadaniach do wykonania; w badaniach *mystery shopping* przekazane powinny zostać dokładne informacje na temat: w jaką postać „wcieli się” audytor i co powinien robić, jakie zadać pytania, jaka przyjąć postawę wobec obsługującego (pasywną, aktywną),
8. informacje o sposobie wykorzystania materiałów pomocniczych, jeśli występują w badaniu,
9. lista materiałów, które musi zgromadzić ankieter lub audytor podczas realizacji badania (np. paragony, zgody rodziców, ulotki, zdjęcia itp.),
10. słowniczek pojęć związanych z tematyką objętą badaniem,
11. w przypadku, jeśli w badaniu wykorzystywane są urządzenia np. dyktafony, laptopy itp., ankieter, audytor lub rekruter powinien zostać wyposażony w nie na szkoleniu, oraz przejść szkolenie z ich obsługi, jeśli po raz pierwszy wykonuje prace z wykorzystaniem otrzymanego sprzętu.

9.3 Szkolenie do badań typu *mystery shopping*

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

Audytorzy biorący udział w badaniach *mystery shopping*, oprócz standardowych materiałów szkoleniowych, powinni zostać zaopatrzeni także we wszelkie materiały wewnętrzne udostępniane przez klienta (o ile takie istnieją), służące lepszemu zrozumieniu standardów jakości, jakimi w ramach swojej działalności posługuje się klient. Na szkoleniu powinny

zostać omówione dokładnie wszystkie warianty scenariuszy oraz wszystkie „ścieżki”, według których może potoczyć się dany kontakt.

9.4 Nadzór nad pracą nowych osób

W przypadku wprowadzania nowych osób do projektu już trwającego, dla którego szkolenie odbyło się wcześniej (projekt o charakterze ciągłym, badanie typu *tracking*), osoby te muszą przejść szkolenie przed przystąpieniem do pracy. Pierwsze zadanie realizowane przez ankietera, audytora lub rekrutera, który dotychczas nie brał udziału w badaniach danego typu, powinno odbywać się pod szczególnym nadzorem koordynatora lub doświadczonego ankietera. Nadzór ten powinien w szczególności obejmować sprawdzenie samodzielnie wykonanego, pierwszego materiału dostarczonego przez ankietera oraz, w przypadku wykrycia błędów, ponownego sprawdzenia kolejnego dostarczonego materiału.

10 Zapewnienie respondentów o poufności badań

10.1 Wymagania ogólne

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

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

10.2 Informacje dla respondentów badań jakościowych

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

Wyrażam zgodę na udostępnienie moich danych osobowych, obejmujących wyłącznie numer PESEL i datę dzisiejszego badania, do rejestru badań jakościowych prowadzonego przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) z siedzibą w Warszawie, przy ul. Szarotki 11.

_ Tak _ Nie

data . . . podpis . . .

Podanie ww. danych ma na celu jedynie realizację przyjętej przez firmy badające opinię rynku zasady, zgodnie z którą częstotliwość uczestnictwa w badaniu jest ograniczona do okresów przyjętych przez poszczególne firmy w zależności od rodzaju badania. Jednocześnie informujemy, że dostęp do bazy prowadzonej przez OFBOR będą miały wyłącznie firmy badawcze, które są stroną porozumienia w tej sprawie (aktualny wykaz firm badawczych będących stroną porozumienia znajduje się w Internecie na stronie www.ofbor.pl). Wyrażenie zgody na udostępnienie danych jest dobrowolne. Jednocześnie w imieniu OFBOR uprzejmie informujemy, że przysługuje Pani/Panu prawo do wglądu w treść przetwarzanych danych i do żądania ich sprostowania. Prowadzony przez OFBOR zbiór danych osobowych, do którego zbierane są dane, został zarejestrowany w Biurze GIODO pod nr 073657

data . . . podpis . . .

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

10.2.1 Zaproszenia dla respondentów badań jakościowych

Wszystkim zrekrutowanym respondentom badań jakościowych przekazuje się w bezpośredniej rozmowie, wręcza lub przesyła zaproszenia w celu potwierdzenia szczegółów wywiadu grupowego lub pogłębionego. Zaproszenie musi zawierać informacje o firmie, która jest organizatorem badania (jej nazwa, adres oraz telefon kontaktowy). Dodatkowo można zawrzeć też informacje o celu badania, poufności zebranych informacji itp. Sposób przekazania i treść zaproszenia powinna być przechowywana w dokumentacji badania.

10.3 Informowanie oraz zbieranie informacji od respondentów w centrach telefonicznych

Ankieterzy i rekruterzy pracujący w centrach telefonicznych na początku rozmowy telefonicznej przekazują respondentom następujące informacje:

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

Centra telefoniczne mają obowiązek gromadzić informacje o numerach telefonów abonentów prywatnych, pod którymi odnotowano kategorię

odmowę i umieszczać je na *Liście Robinsona*. Szczegóły postępowania w przypadku kategorycznej odmowy respondenta reguluje dokument pt. *Lista Robinsona* i należy się do niego stosować.

10.4 Informowanie respondentów badań *mystery shopping*

W przypadku badań *mystery shopping* firma członkowska powinna poinstruować klienta o obowiązku powiadomienia zatrudnionych przez niego pracowników, agentów, pośredników (także firm współpracujących) itp. o realizacji badania. Powiadomienia musi dokonać klient przed rozpoczęciem prac terenowych w prowadzonym projekcie badawczym. Informacje udzielone ww. podmiotom powinny zawierać informacje na temat:

1. okresu, w którym będzie prowadzone badanie,
2. sposobu wykorzystania wyników badania,
3. możliwości dokonywania nagrań audio/video wizyt do celów kontroli pracy audytorów (jedynie w przypadku, gdy podmioty, których dotyczy badanie, wyrażają na to zgodę).

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

11 Zarządzanie dokumentacją związaną z projektami

11.1 Dokumentacja przeprowadzonych wywiadów terenowych i spisów w sklepach

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

- 1.termin realizacji badania,
- 2.dane dotyczące próby: próba zakładana, całkowita zrealizowana wielkość próby, liczba otrzymanych kwestionariuszy, liczba ankiet przekazanych do dalszej obróbki, a w przypadku próby imiennej i adresowej informacje pozwalające odtworzyć przyczyny niezrealizowania części dobieranych przypadków oraz określić *response rate*,
- 3.informacje o szkoleniu do projektu koordynatorów, ankieterów i audytorów, zawierająca informacje o osobach biorących udział w szkoleniu oraz metodzie szkolenia (*face to face*, telefoniczne itp.),
4. materiały szkoleniowe w tym instrukcje pisemne dla bezpośrednich wykonawców zadania, tj. ankieterów, audytorów i rekruterów,
5. egzemplarz zastosowanego kwestionariusza (papierowego bądź elektronicznego),
6. wzory materiałów pomocniczych, jeśli występowały w badaniu,

7. wykaz osób nadzorujących pracę ankieterów lub audytorów w danym badaniu, tj. koordynatorów bądź *superwizorów* zarówno w centrali firmy, jak i w terenie,
 8. wykaz ankieterów, rekruterów, audytorów i innych bezpośrednich wykonawców badania,
 9. informacje o kontroli (wykorzystana metoda kontroli, jej termin i wyniki: liczba podjętych kontroli, liczba pozytywnych i negatywnych rezultatów, podjęte działania w przypadku wykrycia nieprawidłowości)
- W przypadku badań typu hall test oraz central location zapis z prowadzonej podczas badania obserwacji stanowi część dokumentacji kontrolnej z badania.

11.2 Dokumentacja wywiadów przeprowadzanych w centrach telefonicznych

Dla pracy wykonanej w centrach telefonicznych przechowywane są następujące informacje:

1. termin realizacji badania,
 2. dane dotyczące próby: próba zakładana, całkowita liczba przeprowadzonych wywiadów,
 3. informacja o szkoleniu do projektu, zawierająca informacje o osobach biorących udział w szkoleniu oraz metodzie szkolenia (*face to face*, telefoniczne itp.)
 4. materiały szkoleniowe w tym instrukcja dla ankieterów,
 5. egzemplarz zastosowanego kwestionariusza (papierowego bądź elektronicznego),
 6. wykaz osób nadzorujących pracę ankieterów, tj. *superwizorów*,
 7. wykaz ankieterów,
 8. informacje o kontroli (wykorzystana metoda kontroli, jej termin i wyniki: liczba podjętych kontroli, liczba pozytywnych i negatywnych rezultatów, podjęte działania w przypadku wykrycia nieprawidłowości)
- W przypadku monitoringu – podsumowanie monitoringu dla każdego ankietera.

11.3 Dokumentacja badań jakościowych oraz badań *mystery shopping*

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

1. informacje o terminach i miejscach, lokalizacjach badania (poszczególnych grup, wywiadów, audytów),
2. dane dotyczące próby: wielkość zakładanej próby (liczebność grup), wielkość zrealizowanej próby (liczebność grup),
3. informacje o szkoleniu do projektu koordynatorów, ankieterów, audytorów i rekruterów, zawierająca informacje o osobach biorących udział w szkoleniu oraz metodzie szkolenia (*face to face*, telefoniczne itp.)
4. materiały szkoleniowe w tym instrukcje dla audytora, wytyczne do rekrutacji lub dyspozycje do wywiadu,

5. egzemplarz zastosowanego kwestionariusza: w tym scenariusza wizyty w *mystery shopping* oraz kwestionariusza/raportu wypełnianego przez audytora po wizycie w *mystery shopping* lub kwestionariusza rekrutacyjnego w badaniach jakościowych,
6. wzory materiałów pomocniczych, jeśli występowały w badaniu, np. zaproszenia do wywiadów pogłębionych i grupowych (w przypadkach, gdy korzystano z dokumentów na papierze), materiały od klienta itp.
7. wykaz osób nadzorujących prace audytorów i rekruterów,
8. imiona i nazwiska osób realizujących audyty lub rekrutacje dla danego zadania,
9. informacje o kontroli (wykorzystana metoda kontroli, jej termin i wyniki: liczba podjętych kontroli, liczba pozytywnych i negatywnych rezultatów, podjęte działania w przypadku wykrycia nieprawidłowości).

Część 4

Procesy kontrolne

12 Kontrola pracy ankieterów i weryfikacja danych

12.1 Wymagania ogólne

System kontroli powinien zapewnić systematyczny i reprezentatywny wybór i rotację osób poddawanych kontroli. Wyniki pracy każdego pracownika terenowego należy sprawdzać w regularnych odstępach czasu. Każdą przeprowadzoną kontrolę i jej rezultaty należy odnotować i przechowywać w dokumentacji ankietera.

12.2 Podstawowe zasady prowadzenia kontroli

Kontrola realizacji badania może być prowadzona wyłącznie przez osoby odpowiednio do tego zadania przeszkolone. W przypadku kontroli terenowej osoby pracujące jako kontrolerzy powinny spełniać minimalne wymogi:

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

Koordynatorzy mogą wykonać kontrolę terenową w formie obserwacji bezpośredniej w przypadku badania typu *hall test* lub *central location*, jeśli badanie to jest prowadzone metodą CAPI oraz pod warunkiem, iż jest ona częścią kompleksowej kontroli, a część kontroli nieterenowej

polegającej na analizie zapisów z systemu prowadzona jest niezależnie w centrali firmy przez osoby do tego upoważnione.

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

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

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

12.3 Metody kontroli i weryfikacji danych

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

Metody kontroli można podzielić na:

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

Kontrolę nieterenową prowadzić można jedną lub kilkoma metodami.

Do nieterenowych metod kontroli zaliczamy:

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

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

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

Kontrolę terenową można prowadzić jedną lub kilkoma metodami.

Instytucja badawcza może odstąpić od przeprowadzenia kontroli terenowej badania w sytuacji, w której kontrola może być postrzegana jako działanie niestosowne, nachalne, czy wówczas, gdy jest to niemożliwe do przeprowadzenia, albo specyfika badania nie pozwala na jej wykonanie. W takim przypadku, należy udokumentować przyczyny podjęcia takiej decyzji.

Do terenowych metod kontroli zaliczamy:

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

Jeśli kontrolę w postaci obserwacji, dokonuje się podczas badania typu *hall test* prowadzonego systemem CAPI, koordynator badania może dokonać nie więcej niż jednej takiej oceny w ciągu dnia pracy, chyba, że na sali jest obecna inna osoba koordynująca badanie.

Jeśli takiej oceny dokonuje się podczas badań typu *hall test* i *central location* wykonywanego metodą tradycyjną (nie CAPI), pracę ankietera poddanego ocenie musi obserwować ktoś inny niż koordynator badania.

Każde badanie powinno zostać skontrolowane zarówno metodami terenowymi jak i nie terenowymi.

Instytucja badawcza może odstąpić od przeprowadzenia kontroli terenowej badania w sytuacji, w której kontrola może być postrzegana jako działanie niestosowne, nachalne, czy wówczas, gdy jest to niemożliwa do przeprowadzenia, albo specyfika badania nie pozwala na jej wykonanie. W takim przypadku, należy udokumentować przyczyny podjęcia takiej decyzji.

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

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

12.4 Dokumentacja kontroli badań

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

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

- liczbę skontrolowanych przypadków w relacji do wielkości efektywnie zrealizowanej próby,
- liczbę skontrolowanych ankieterów w poszczególnych regionach z uwzględnieniem liczby przypadków dla każdego kontrolowanego ankietera,
- przedmiot oraz metodę kontroli i kwestionariusz kontrolny,
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem liczby:
 - a) zastrzeżeń podstawowych:

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

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

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

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

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

- liczbę skontrolowanych przypadków danego ankietera z uwzględnieniem liczby wywiadów zrealizowanych w danym badaniu,
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem liczby:
 - zastrzeżeń podstawowych:
 - wywiadów nie zrealizowanych,
 - wywiadów zrealizowanych z inną osobą niż wskazana jako respondent,
 - zastrzeżeń proceduralnych:
 - złego doboru respondenta lub adresu,
 - niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - niezgodności czasu trwania wywiadu,
 - nie wykorzystywania kart respondenta i/lub innych materiałów,

- pominięć pytań, pytań filtrujących, bloków pytań,
-
- rozbieżności w pytaniach powtórzonych (ocena rzetelności pomiaru).

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

- liczbę skontrolowanych przypadków danego ankietera z uwzględnieniem liczby wywiadów zrealizowanych w danym badaniu,
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem:
 - odsetka realizacji próby założonej lub zasadniczej,
 - długości okresu realizacji przez ankietera badania,
 - liczby wywiadów realizowanych w poszczególne dni,
 - złego doboru respondenta lub adresu,
 - niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - niezgodności czasu trwania poszczególnych wywiadów,
 - pominięć pytań, pytań filtrujących, bloków pytań.

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

13 Postępowanie w przypadku wykrycia błędów i rozbieżności

13.1 Wymagania ogólne

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

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

Szczegóły dotyczące wykrytych uchybień i podjętych w związku z nimi działań należy udokumentować i dołączyć do akt pracownika. Jeżeli istnieje taka potrzeba, w ramach ciągłego procesu oceny należy zapewnić mu dodatkowe szkolenie i omówić sposoby poprawy wyników pracy.

13.2 Nieprawidłowości o charakterze regionalnym

W przypadku wykrycia nieprawidłowości o charakterze regionalnym należy przekazać komunikat o błędzie oraz dodatkowe instrukcje dla regionu oraz przeprowadzić indywidualne dodatkowe szkolenie koordynatora lub szkolenie ankietatorów, audytorów i rekruterów z regionu, w którym wykryto nieprawidłowości. Dalszą pracę współpracowników z danego

regionu należy monitorować. Nadzór ten powinien w szczególności obejmować sprawdzenie samodzielnie wykonanego materiału z pierwszego zadania dostarczonego przez ankierów regionu po przeszkoleniu a w przypadku wykrycia błędów ponownego sprawdzenia kolejnego dostarczonego materiału.

13.3 Postępowanie w przypadku wykrycia nieprawidłowości proceduralnych

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

W przypadku wykrycia nieprawidłowości proceduralnych o charakterze systematycznym każdy ankier, rekruter bądź audytor, który popełnił lub może popełnić tego rodzaju nieprawidłowości, powinien przejść indywidualne dodatkowe szkolenie przeprowadzone przez koordynatora lub pracowników Działu Realizacji. Zapisy z przeprowadzonego dodatkowego szkolenia powinny być przechowywane w dokumentacji badania. Dalsze prace ankiera, rekrutera czy audytora powinny być niezależnie monitorowane przez koordynatora i Dział Realizacji.

W przypadku badań *mystery shopping* wszelkie niespójności wykryte w przeprowadzonym audycie powinny być niezwłocznie wyjaśnione z audytorem. W przypadku niemożliwości odtworzenia brakujących informacji audyt należy powtórzyć, przy czym wykonawcą powtórnej wizyty powinien być inny audytor przeszkolony do tego badania.

13.4 Postępowanie w przypadku wykrycia nierzetelności w pracy ankiera (zastrzeżenia podstawowe)

Nierzetelność (poważne uchybienie) rozumiana jest jako zamierzone oszustwo ankiera polegające na nie przeprowadzeniu wywiadu ze wskazaną osobą pod wskazanym adresem.

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

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

13.4.1 Postępowanie w przypadku udokumentowania zamierzonego oszustwa

Jeśli ankierowi, rekruterowi lub audytorowi zostanie udokumentowane oszustwo i zostanie on zwolniony, firma zatrudniająca ankiera powinna poinformować pozostałe firmy członkowskie o takim zdarzeniu poprzez dokonanie wpisu ankiera, rekrutera lub audytora do zbioru danych o

nazwie *Lista nierzetelnych ankietów* przechowywanego na platformie e-PKJPA. Wpis powinien zawierać:

- _ imię i nazwisko,
- _ numer PESEL.

Tryb umieszczania ankietów na *Liście nierzetelnych ankietów* oraz rodzaj dokumentacji przechowywanej w firmie w związku z dokonaniem wpisu określa *Regulamin zarządzania* danymi osobowymi w systemie e-PKJPA, który powinien być bezwzględnie przestrzegany.

14 Ocena ankietów, rekruterów, audytorów i koordynatorów

14.1 Oceny ankietów, rekruterów, audytorów

14.1.1 Zasady ogólne

Oceny ankietów, rekruterów i audytorów dokonują odpowiednio przeszkoleni do tego koordynatorzy. Ocena i zapis z przeprowadzonej oceny powinny zostać udokumentowane. Ocena pracownika terenowego musi zawierać następujące elementy:

1. wykorzystane źródło lub źródła informacji,
2. data dokonania oceny,
3. wynik oceny,
4. przekazane wytyczne i wskazówki,
5. zidentyfikowane potrzeby dalszego szkolenia,
6. informacje o osobie dokonującej i przeprowadzającej ocenę:
imię, nazwisko oraz stanowisko.

Okresowej ocenie poddawani są tylko ankietrzy, rekruterzy i audytorzy aktywni, czyli tacy, z którymi firma współpracuje i zamierza współpracować.

Oceny pracy ankietów, rekruterów i audytorów należy dokonywać co najmniej raz do roku.

Formularze oceny oraz zapis potwierdzający zapoznanie się z oceną należy przechowywać w aktach pracownika przez okres 2 lat.

W przypadku, gdy firma nawiązała współpracę biznesową z koordynatorem prowadzącym ośrodek regionalny w ramach działalności biznesowej, wymagania dotyczące oceny ankietów rekruterów i audytorów oraz minimalny wynik regionu kwalifikujący do dalszej współpracy z firmą powinny być zawarte w umowie o współpracy pomiędzy firmą a ośrodkiem regionalnym.

14.1.2 Źródła oceny

Źródła, z których można uzyskać dane potrzebne do oceny pracy danej osoby, to:

1. informacje zgromadzone podczas kontroli terenowych, w tym zapisy z prowadzonych obserwacji bezpośrednich np. dokonywane podczas badania typu hall test itp. oraz obserwacji pośrednich np. analiza nagrań audio prowadzonych wywiadów.
2. raporty z kontroli nieterenowej, w tym informacje z działów kodowania, wprowadzania danych i od specjalistów ds. przetwarzania danych,
3. informacje od kierowników projektów,
4. informacje od moderatorów wywiadów grupowych (dla osób rekrutujących respondentów do badań jakościowych),
5. obserwacja pracy ankieterów, osób rekrutujących i audytorów (terminowość, stopień realizacji próby, wskaźniki *response rate*, łatwość współpracy, reakcja na polecenia, udział w szkoleniach),

Informacje te powinien zebrać koordynator dokonujący oceny podległych mu ankieterów we współpracy z pracownikami Działu Realizacji firmy członkowskiej.

14.1.3 Działania podjęte w następstwie przeprowadzonej oceny okresowej ankieterów, rekruterów, audytorów

Po dokonaniu okresowej oceny w terminie wyznaczonym dla dokonania oceny koordynator terenowy powinien przedstawić ankieterom formularz z oceną okresową, a po ich zapoznaniu się z oceną przechowywać w aktach formularz zawierający wszystkie wymagane elementy oceny, wskazówki na przyszłość, zidentyfikowane potrzeby szkoleniowe wraz z orientacyjnym terminem przeprowadzenia szkoleń uzupełniających.

Jeśli jest to możliwe formularz powinien być podpisany przez ocenianego pracownika i koordynatora. Jeśli nie jest to możliwe koordynator powinien posiadać zapis dokumentujący, iż ankieter zapoznał się z oceną w jej obecnym kształcie. Jeśli firma sama nadzoruje i prowadzi ocenę ankieterów zapis taki powinien znajdować się w centrali firmy.

Ocenę aktywnych ankieterów należy przechowywać przez okres dwóch lat.

14.2 Ocena ankieterów i rekruterów pracujących w centrach telefonicznych

14.2.1 Zasady ogólne

Celem oceny jest umożliwienie ankieterom i rekruterom pracującym w centrum telefonicznym uzyskania informacji na temat wyników ich pracy oraz instrukcji, w jaki sposób mogą je poprawić.

Oceny przeprowadzane muszą być przez koordynatora badań telefonicznych, odpowiednio przeszkolonego i przygotowanego do realizacji tego zadania.

14.2.2 Centra telefoniczne stosujące bieżącą kontrolę wywiadu telefonicznego

Wyniki pracy każdego ankietera i osoby rekrutującej muszą być poddane ocenie przynajmniej raz do roku. Raport z oceny należy udokumentować i opatrzyć datą. Raport powinien zawierać informacje na temat podjętych działań i plan dalszego szkolenia. W sytuacji stosowania systemu ciągłego monitoringu wywiadów i rekrutacji, który umożliwia częste generowanie raportów oraz omawianie wyników pracy z pracownikami centrum telefonicznego wystarczy zapewnić, by co najmniej raz w roku pracownik podpisał raport zbiorczy z monitoringu wyników pracy, który następnie załączony jest do przechowywanej dokumentacji.

W przypadku, gdy raport z monitoringu ujawnia problemy lub uchybienia, które wymagają podjęcia dalszych działań, musi on zawsze zostać podpisany przez zainteresowanego pracownika i załączony do przechowywanej dokumentacji.

14.2.3 Centra telefoniczne nie korzystające z bieżącej kontroli wywiadu telefonicznego

Przynajmniej raz do roku, dla każdego ankietera i rekrutera, należy sporządzić raport z oceny. Zawierać on musi przynajmniej następujące informacje:

1. wykorzystane źródło lub źródła informacji,
2. datę przeprowadzenia oceny,
3. udzielone instruktaże i pouczenia,
4. zidentyfikowane potrzeby szkoleniowe,
5. informacje o osobie dokonującej oceny: imię, nazwisko oraz stanowisko.

Dokonaną ocenę należy omówić z zainteresowanym pracownikiem i poprosić go o podpisanie raportu z oceny lub dokumentu podsumowującego omówione kwestie. Raport należy opatrzyć datą i załączyć do przechowywanej dokumentacji ankietera. Raport należy przechowywać przez okres 2 lat.

14.3 Ocena osób przeprowadzających wyłącznie badania specjalistyczne i ze specjalnymi kategoriami respondentów

Ankieterzy, którzy wyłącznie lub przede wszystkim prowadzą wywiady z kadrami kierowniczą firm, wywiady medyczne, pogłębione lub inne rodzaje wywiadów specjalistycznych, mogą być obserwowani w sposób pośredni, kiedy to osoba oceniająca zapoznaje się z nagraniem audio lub video przeprowadzonych przez ankieterów rozmów z respondentami.

W ramach tak prowadzonej oceny należy przekazać ankieterowi uwagi na temat jego pracy oraz omówić możliwości dalszego rozwoju zawodowego. Zapis z dokonanej oceny powinien być przechowywany w dokumentacji ankietera przez okres 2 lat.

14.4 Ocena pracy koordynatorów terenowych

14.4.1 Zasady ogólne

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

Oceny pracy koordynatorów należy dokonywać, co najmniej raz do roku, przy czym pierwszej oceny powinno dokonać się w ciągu sześciu miesięcy od objęcia przez daną osobę funkcji. Ocena powinna być przechowywana przez okres 2 lat.

14.4.1 Źródła oceny koordynatorów terenowych

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

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

Część 5

Standardy realizacji badań CAWI

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

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

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

15 Badania na internetowych panelach konsumenckich

15.1 Wymogi dotyczące zarządzania panelem

15.1.1 Rekrutacja i weryfikacja

Przy prowadzeniu rekrutacji do panelu należy przeprowadzić weryfikację podstawowych danych demograficznych respondenta. Następnie podczas rejestracji respondenta w panelu należy zweryfikować spójność logiczną podanych danych demograficznych. Minimalnie wymagane są dwa kontakty *online*, rekomendowanym sposobem jest potwierdzenie danych innym kanałem niż rekrutacja (zastosowanie przynajmniej jednego kontaktu *face to face*).

Firma ustala i umieszcza w dokumentacji:

- procedurę weryfikacji panelu, m.in. sposoby usuwania z panelu, opis „aktywnego” panelisty, częstotliwość weryfikacji, definicje *response rate*,
- parametry panelu, min. liczbę aktywnych panelistów, średni *response rate* w zdefiniowanym okresie,
- procedurę wykluczenia respondenta z badania, m.in. karencje tematyczną i czasową,
- dopuszczalną częstotliwość udziału w badaniu danej firmy,
- opis źródeł rekrutacji.

15.1.2 Regulamin panelu

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

- co to jest panel,
- informacje o firmie prowadzącej panel (pełna nazwa i adres),
- informacja o celu przetwarzania danych osobowych, prawie wglądu do swoich danych oraz do ich poprawienia,

- zapewnienie o działaniu w zgodzie z kodeksem ESOMAR, wymaganiami PKJPA, Ustawa o ochronie danych osobowych i Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
- wyjaśnienie po co zbierane są dane demograficzne,
- informacja o możliwości i sposobie rezygnacji z udziału w panelu,
- zapewnienie o poufności badań (prezentowaniu wyników wyłącznie w zbiorczych zestawieniach, nie łączeniu wyników badania z danymi osobowymi respondenta),
- opis procedur bezpieczeństwa (login i hasło dostępu do konta użytkownika),
- przejrzysty opis procedur gratyfikacji (jak to zależy od cech respondenta, długości wywiadu itp.),
- opis procedur dyscyplinarnych przewidzianych dla panelistów podających nieprawdziwe dane (usunięcie z panelu, usunięcie rekordu z badania, odmowa przyznania gratyfikacji), informacja o ważności udzielanych odpowiedzi.

15.1.3 Dokumentacja panelistów

Dokumentacja panelistów zawiera następujące elementy:

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

15.1.4 Wymagania techniczne

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

- spełnienie wymagań GIODO odnośnie przechowywania danych osobowych – rejestracja zbioru danych osobowych w GIODO,
- zapewnienie jednorazowej rejestracji w panelu. Minimalnie weryfikacji podlega unikalność adresów mailowych. Opcjonalnie stosowane są inne procedury, które zostają usystematyzowane w dokumentacji,
- zapewnienie jednorazowego udziału respondenta w danym badaniu poprzez weryfikację unikalności adresów mailowych oraz zastosowanie unikalnych linków lub loginów i haseł, po użyciu, których kolejne wypełnienie ankiety nie jest możliwe,
- zastosowanie mechanizmów zabezpieczających przed wzięciem udziału w badaniu osób nie wylosowanych,
- zastosowanie mechanizmów zapewniających respondentowi możliwość dokończenia przerwanej ankiety,
- zastosowanie szyfrowanej transmisji danych,

- zastosowanie rozwiązań zapewniających respondentowi, chroniony osobistym logiem i hasłem, dostęp do jego danych osobowych z możliwością ich poprawienia.

15.1.5 Współpraca z innymi panelami

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

15.2 Zawartość dokumentacji badań CAWI prowadzonych na panelu konsumenckim:

1. identyfikator badania,
2. problematyka i cel badania,
3. termin realizacji badania (rozpoczęcia i zakończenia),
4. sposób doboru próby: rodzaj próby, charakterystyka próby, zastosowany *screeener*,
5. wielkość próby: liczebność próby założonej i zrealizowanej,
6. egzemplarz (plik elektroniczny) zastosowanego kwestionariusza zasadniczego,
7. egzemplarz (plik elektroniczny) materiałów pomocniczych,
8. przy każdym badaniu *response rate* – przed *screeenerem*,
9. przy każdym badaniu *response rate* – po badaniu,
10. osoba odpowiedzialna za badanie,
11. opis procedur kontrolnych,
12. opis procedur zapewniających, że respondent jest w stanie wypełnić ankietę tylko wtedy, kiedy poprawnie wyświetlają i odtwarzają się u niego wszystkie materiały wspomagające (grafika, dźwięk, film).

16 Ankiety wyświetlane w zasobach Internetu (*pop-ups*)

16.1 Wymogi dotyczące prowadzenia badań

Firma członkowska realizując badania *pop-ups* zobowiązana jest ustalić i udokumentować procedurę dotarcia do respondenta, określając:

1. strony internetowe, na których umieszczane jest badanie,
2. częstotliwość wyświetlania (ustalenie, co która osoba otrzymuje, zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu),
3. mechanizmy ograniczające adresy IP (zapewnienie jednokrotnego udziału w badaniu dla jednego adresu IP).

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

W każdym badaniu powinna znajdować się ustrukturalizowana informacja dla respondenta składająca się z zaproszenia do badania, wyjaśnienia celu

badania, informacji o podmiocie prowadzącym badanie (pełna nazwa i adres firmy), objaśnienie przycisków nawigacyjnych ankiety.

16.2 Zawartość dokumentacji w przypadku badań CAWI – ankiety wyświetlane w zasobach Internetu (*pop-ups*):

1. identyfikator badania,
2. problematyka i cel badania,
3. termin realizacji badania (rozpoczęcia i zakończenia),
4. sposób doboru próby: rodzaj próby, charakterystyka próby,
5. opis procedury dotarcia do respondenta: na jakich stronach umieszczana ankietę, jaka częstotliwość – co która osoba otrzymuje zaproszenia itp.,
6. wielkość próby: liczebność próby założonej, jeżeli występuje, oraz zrealizowanej,
7. egzemplarz (plik elektroniczny) zastosowanego kwestionariusza zasadniczego,
8. egzemplarz (plik elektroniczny) materiałów pomocniczych,
9. wymagany zestaw danych metryczkowych dla zwiększenia wiarygodności badania,
10. ustrukturalizowana informacja dla respondenta: zaproszenie do badania, wyjaśnienie celu badania, podanie informacji o podmiocie prowadzącym badanie,
11. opis procedur kontrolnych (opis zabezpieczeń technicznych przed wzięciem udziału w badaniu tych samych osób – ograniczenia adresów IP itp.),
12. osoba odpowiedzialna za badanie,
13. opis procedur zapewniających, że respondent jest w stanie wypełnić ankietę tylko wtedy, kiedy poprawnie wyświetlają i odtwarzają się u niego wszystkie materiały wspomagające (grafika, dźwięk, film).

17 Badania CAWI z użyciem baz danych

17.1 Wymogi dotyczące prowadzenia badań z użyciem baz danych

W stosunku do baz przekazanych przez klienta (zleceniodawcę badania) bądź pozyskanych na rynku (zakupionych od firm bazodanowych, portali internetowych i innych podmiotów) należy zastosować zasady przewidziane przez przepisy Ustawy o ochronie danych osobowych i wytyczne GIODO, a w szczególności:

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

Agencja badawcza powinna zapewnić szkolenia z wykorzystania baz danych dla osób mających do nich dostęp.

Dostęp do zbiorów danych osobowych powinien zostać ograniczony jedynie do osób posiadających upoważnienie do przetwarzania oraz zabezpieczony zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

Przekazanie zbioru danych osobowych powinno odbywać się w sposób bezpieczny. Sugerowane sposoby przekazania danych: na nośniku elektronicznym (płyta CD, DVD, pamięć przenośna, *ftp*) zabezpieczonym hasłem dostępu do plików; wysyłanie baz danych pocztą elektroniczną zaszyfrowaną wiadomością; z serwera *ftp* klienta wykorzystując szyfrowane połączenie z serwerem.

W przypadku podwykonawstwa części projektu przez firmę zewnętrzną, muszą być z tą firmą zawarte umowy o zachowaniu poufności i zapewnieniu bezpieczeństwa przekazywanych danych.

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

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

1. identyfikator badania,
2. problematyka i cel badania,
3. termin realizacji badania (rozpoczęcia i zakończenia),
4. wielkość próby: liczebność próby założonej i zrealizowanej,
5. egzemplarz (plik elektroniczny) zastosowanego kwestionariusza zasadniczego,
6. egzemplarz (plik elektroniczny) materiałów pomocniczych,
7. przy każdym badaniu – *response rate* po badaniu,
8. osoba odpowiedzialna za badanie,
9. opis procedur kontrolnych (opis zabezpieczeń technicznych przed kilkukrotnym wypełnieniem ankiety przez tę samą osobę itp.),
10. opis procedur zapewniających, że respondent jest w stanie wypełnić ankietę tylko wtedy, kiedy poprawnie wyświetlają i odtwarzają się u niego wszystkie materiały wspomagające (grafika, dźwięk, film),
11. dokumentacja potwierdzająca realizację badania zgodnie z Ustawą o ochronie danych osobowych, a w szczególności:
 - protokoły otrzymania bazy i umowa powierzenia bazy,
 - zapewnienie na piśmie, np. w umowie lub w zamówieniu, że baza została stworzona i jest udostępniana zgodnie z przepisami Ustawy o ochronie danych osobowych (dotyczy jedynie badań realizowanych na bazach danych pozyskanych na rynku),
 - protokoły odbioru bazy przez klienta lub jej zniszczenia i usunięcia danych z nośników elektronicznych i papierowych,
 - zabezpieczenie pomieszczeń służących do przechowywania baz danych osobowych (sposób zabezpieczenia powinien być dokładnie opisany),
 - listy osób upoważnionych do wykorzystania bazy do celów badawczych,

- szkolenia z wykorzystania baz danych klientów dla osób mających do nich dostęp,
- skodyfikowane procedury dostępu do baz danych,
- zabezpieczenie nośnika przekazania baz danych hasłem lub zaszyfrowanie dostępu do wysyłanej wiadomości z bazą lub dostępu do serwera ftp,
- w przypadku podwykonawstwa części projektu przez firmę zewnętrzną umowa o zachowaniu poufności i zapewnieniu bezpieczeństwa przekazywanych danych.

17.3 Dokumentacja badań realizowanych na bazach danych nie będących danymi osobowymi

Zawartość dokumentacji badań realizowanych na bazach danych nie będących danymi osobowymi w rozumieniu Ustawy o ochronie danych osobowych:

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