

Решением общего собрания членов
Ассоциации «Объединение исследователей рынка
и общественного мнения»
(Протокол от 29.08.2024г. №69)

Стандарты качества ОИРОМ-2024

1. Вступление

Настоящий документ определяет базовые нормы качества работ по проведению маркетинговых исследований и изучению общественного мнения. Выполнение норм настоящего стандарта с учетом заявления о применимости является обязательным для членов ОИРОМ.

1.1 Заявление о применимости

Компания должна разработать заявление о применимости (ЗП), которое описывает объем услуг, предоставляемых компанией непосредственно или в составе субподрядных работ (услуг), а также ее субподрядчиками и соответствующих требованиям настоящих норм качества. ЗП определяет, какие Приложения настоящих норм качества соответствуют типу услуг, предоставляемых компанией. Для целей информирования клиентов ЗП содержится в сертификате, который получает компания после прохождения аудита на соответствие настоящим нормам качества.

2. Основные требования к менеджменту качества исследовательской компании

Настоящие нормы качества устанавливают требования к системе менеджмента качества исследовательской компании с целью обеспечения способности компании предоставлять надлежащего качества услуги, которые соответствуют требованиям клиентов и применимым законодательным и нормативно-правовым требованиям.

При сборе персональных данных от респондентов в целях исследования система менеджмента качества должна обеспечивать прозрачность для респондента в отношении информации, которую планируется собирать, целей, для которых она будет собираться, ее получателей и формы ее передачи.

Система менеджмента качества компании должна обеспечивать сохранность и безопасность персональных данных, используемых в исследовании, их защиту от несанкционированного доступа и неразглашение без согласия субъекта данных.

Система менеджмента качества должна обеспечивать соответствие компании высоким нормам

этики исследований, невозможность нанесения какого-либо вреда участникам исследования и ущерба репутации рынка общественного мнения и маркетинговых исследований.

2.1 Политика в области качества

Компания самостоятельно разрабатывает Политику Качества, содержащую перечень основных положений и процедур, которые компания выполняет для обеспечения качества предоставляемых услуг. Положения Политики Качества должны соответствовать требованиям настоящих Норм. Политика в области качества должна:

- а) быть документированной, доступной и поддерживаться в актуальном состоянии и применяться в организации
- б) быть доведена до сведения сотрудников организации, понята ими
- с) быть доступной для клиентов.

2.2 Роли, ответственности и полномочия в организации

Для контроля за реализацией положений Политики Качества компания назначает ответственного за качество из числа своих штатных сотрудников и наделяет его необходимыми полномочиями.

3. Управление несоответствиями

Компания должна обеспечить системную, своевременную и планомерную работу с несоответствиями требованиям клиентов и требованиям, установленным для внутренних процессов, с тем чтобы данные несоответствия были идентифицированы и находились под управлением для предотвращения их возникновения. Компания должна осуществить соответствующие действия, исходя из характера несоответствия путем:

- а) осуществления коррекции,
- б) планирования, осуществления и документирования корректирующих действий.

4. Информационная безопасность

Компания должна обеспечить информационную безопасность для предотвращения несанкционированного доступа, использования, изменения или уничтожения информации. Система обеспечения информационной безопасности должна применяться к сбору, получению, хранению, передаче и удалению информации. Она должна включать все форматы и места, где информация может храниться. Компания должна вести обработку различных видов информации в безопасном режиме или с ограничением доступа, в зависимости от степени риска. Компания должна информировать сотрудников о правилах обработки информации.

5. Конфиденциальность исследований и безопасность персональных данных

Информация, предоставленная клиентами для целей проекта, должна использоваться компанией только в рамках, в которых она была предоставлена. Она не должна быть доступна третьим лицам без предварительного разрешения клиентов и должна рассматриваться строго конфиденциально в соответствии с требованиями клиента.

Персональные данные независимо от источника их получения (от клиента, респондента, соцмедиа, подрядчика и любые другие) должны:

- a) обрабатываться законно, справедливо и прозрачно для субъекта данных;
- b) собираться для конкретных и законных целей;
- c) храниться таким образом, который позволит идентифицировать субъектов данных не дольше, чем это необходимо для целей, для которых эти данные обрабатываются;
- d) обрабатываться способом, обеспечивающим соответствующую безопасность персональных данных, включая защиту от несанкционированной или незаконной обработки, а также от случайной потери, уничтожения или повреждения, с помощью соответствующих технических и организационных мер.

Идентифицируемые данные участников исследования являются конфиденциальными, и все обязательства, данные участникам, должны быть выполнены. Если базы данных или списки контактов предоставлены третьими лицами (например, клиентами), компания должна запросить, чтобы третьи лица подтвердили, что использование таких источников соответствует применимым стандартам, нормам и законодательным требованиям.

5.1 Приглашения к участию в исследовательских проектах.

Компания должна сообщить приглашенным или отобранным участникам исследования о том, что их участие в исследовании является добровольным.

Компания должна гарантировать, что предоставленная информация является конфиденциальной.

Информирование о принципах добровольности и конфиденциальности относительно различных типов персональных данных, предполагаемых способов использования, а также срока хранения и/или повторного использования собираемых данных осуществляется:

- a) при каждом наборе или приглашении;
- b) во время непосредственного сбора данных (например, личное общение, телефонные звонки)

В случае отсутствия непосредственного контакта между компанией и участниками и невозможности предоставить прямые гарантии, обязательства конфиденциальности все равно должны соблюдаться.

Компания должна предпринять разумные меры предосторожности, чтобы гарантировать, что участники и наблюдаемые лица (включая тех, кто может не знать, что за ними наблюдают) не будут идентифицированы, исключить причинение им вреда или отрицательного воздействия в результате их участия в исследовании.

При использовании технологий идентификации респондентов (в том числе на основе cookie) компания должна предупредить респондентов о целях сбора и вариантах использования данных и убедиться, что данные будут использоваться только в целях данного исследования.

Компания должна предоставить каждому потенциальному участнику, приглашенному принять участие в исследовательском проекте, соответствующую информацию, включая:

- a) общее описание целей проекта,
- b) приблизительную продолжительность времени участия,
- c) заявление о конфиденциальности ответов каждого участника,
- d) заявление об анонимности и/или идентификации ответов каждого участника,
- e) крайний срок для завершения ответов (если применимо),
- f) информацию об условиях участия, включая вознаграждение за проект,
- h) возможность отказаться от участия в исследовательской деятельности или отписаться от нее.

Если участники запрашивают вышеперечисленные детали проекта и их невозможно предоставить до участия, компания должна предоставить эти детали после участия.

5.2 Сбор данных от детей или уязвимых групп населения

При планировании исследования компания должна проверять и обеспечивать выполнение предусмотренных законодательством РФ запретов и ограничений, касающиеся исследований с участием несовершеннолетних детей, включая малолетних, или участников, считающихся уязвимыми.

При сборе данных от несовершеннолетних детей, включая малолетних, или участников, считающихся уязвимыми, компания должна:

- a) уведомить родителя, опекуна или ответственного взрослого о приглашении ребенка к участию в исследовании, предоставив возможность отказать в участии несовершеннолетнего в исследовании;
- b) проявлять должную осторожность во время процесса сбора данных, включая согласие ребенка или уязвимого человека на участие в исследовании.

Полученное разрешение на сбор данных от детей и уязвимых лиц должно быть обновлено не позднее, чем через 12 месяцев с момента получения предыдущего разрешения, либо должно обновляться с каждым новым приглашением к участию - в зависимости от того, что более часто.

5.3 Информированное согласие несовершеннолетнего участника с 14 до 18 лет.

При участии в исследовании несовершеннолетнего респондента в возрасте с 14 до 18 лет исследовательская компания обязана получить согласие от одного из родителей в случаях, предусмотренных законодательством.

В случае пассивного сбора данных, если получение такого согласия не представляется возможным, то обработка персональных данных без получения предварительного согласия их субъекта допускается в статистических или иных исследовательских целях, за исключением целей продвижения товаров, работ, услуг на рынке, а также политической агитации, при условии обязательного обезличивания персональных данных настолько быстро, насколько это позволяет операционный процесс.

5.4 Согласие на обработку персональных данных несовершеннолетнего участника

При участии несовершеннолетнего респондента, включая малолетних, в исследовании от (одного из) родителей или других законных представителей несовершеннолетнего необходимо получить согласие на обработку персональных данных.

Несовершеннолетнее лицо вправе самостоятельно предоставить согласие на обработку его биометрических и специальных категорий персональных данных при условии достижения определённого возраста в случаях, установленных законодательством. Возможность делегирования права предоставления согласия, а равно его отзыва не предусмотрена (см. Письмо Роскомнадзора от 11.03.2022 № 08-15154).

5.5 Соответствие вопросов анкеты или тестируемых материалов возрасту несовершеннолетних респондентов

При участии несовершеннолетних респондентов, включая малолетних, в исследовании следует воздержаться от тестирования табачной и иной никотиносодержащей, а также алкогольной продукции, в случае демонстрации каких-либо информационных материалов – соблюдать требования Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

6. Управление документацией и записями исследовательского проекта

Компания должна разработать и внедрить систему управления документацией исследовательских проектов, обеспечивающую ясность, прозрачность, идентификацию и возможность воспроизведения исследовательских проектов, в частности, каждый исследовательский проект должен иметь уникальный идентификационный номер. Записи по исследованиям должны быть адекватно идентифицированы в привязке к проекту для обращения к ним при необходимости восстановления, воспроизведения и аудита. При необходимости компания определяет порядок доступа к материалам проекта и

соответствующий круг лиц, имеющих доступ.

6.1 Сроки хранения проектной документации и записей проекта

Записи исследовательского проекта (инструментарий, переписка, базы данных, отчетность и пр.), необходимые для обеспечения возможности отслеживания результатов и его воспроизведения, должны храниться не менее 24 месяцев или в соответствии с соглашением с клиентом.

Отслеживаемость и воспроизводимость записей проекта относится к записям, хранящимся компанией и любыми используемыми субподрядчиками.

В частности:

- а) первичные записи (анкеты, аудио/видеозаписи и пр.) должны сохраняться в течение 12 месяцев или в соответствии с соглашением с клиентом,
- б) данные, используемые для идентификации участников, должны сохраняться в течение необходимого периода администрирования и/или контроля качества или в соответствии с соглашением с участниками.

7. Компетентность и обучение

Компания гарантирует, что ее штатные и внештатные сотрудники, участвующие в проекте, обладают необходимой для выполнения данного проекта компетентностью, уровень которой определяет сама Компания.

Компания сохраняет документы, содержащие информацию об обучении, подготовке и переподготовке, навыках и опыте своих сотрудников, участвующих в исследовательском проекте.

8. Отношения с субподрядчиками (аутсорсинг)

Компания должна обеспечить, чтобы услуги и активы, переданные на аутсорс по найму, контракту или иным образом переданные во внешнее исполнение, соответствовали требованиям настоящих норм и оговоренным условиям. Компания несет ответственность за оказание услуг или их результаты, настолько, насколько это влияет на предоставление услуг клиенту и в соответствии с настоящими нормами и Заявлением о Применимости.

Обязательства компании распространяются на:

- а) выбор и контроль подрядчиков для обеспечения соответствия услуг и активов их назначению и предотвращения рисков для связанных услуг и соответствия настоящим нормам;
- б) выявление несоответствий в работе или деятельности подрядчиков и принятие

соответствующих мер для предотвращения повторения, если выявлено несоответствие требованиям;

с) ведение записей для обеспечения отслеживаемости проекта для внутреннего или внешнего аудита.

д) наличие задокументированного соглашения о выполнении работы или оказании услуг в соответствии с настоящими нормами;

По запросу клиента Компания должна проинформировать его о привлечении подрядчиков.

9. Жалобы, удовлетворенность клиента

Компания должны отслеживать удовлетворенность клиентов, реагировать на жалобы клиентов (например, разработать и внедрить систему получения обратной связи от клиента по каждому проекту).

Жалобы должны быть расследованы, задокументированы и обработаны, включая проверку соответствия требованиям регуляторных органов и отраслевых кодексов.

На основании полученной в результате обработки информации компания должна разработать план корректирующих действий по устранению и дальнейшему предотвращению подобных ситуаций.

10. Управление исследовательским проектом

10.1 Запрос клиента

Компания документально фиксирует факт получения запроса от клиента на проведение исследовательского проекта. В случае если запрос был предоставлен устно, компания письменно формулирует его базовые положения и подтверждает их с клиентом. Оригинал запроса включается в предложение компании на проведение исследовательского проекта.

10.2 Предложение исследовательской компании

Коммерческое предложение должно включать следующие параметры:

- а) цели и задачи исследования;
- б) методологии исследования;
- с) источник и объем выборки, описание целевой аудитории;
- д) график или план работы или ключевые этапы;
- е) формат и способ предоставления результатов;
- ф) срок действия предложения;
- г) стоимость проекта и условия оплаты;
- h) порядок согласования инструментария (анкеты, гайда) и других опций, которые

принципиально влияют на качество исследования

i) география исследования.

Также может быть включена дополнительная информация: ответственность сторон по предоставлению, получению и использованию информации (включая возможность публикации), использование технологий, включая различные инструменты сбора данных, спецификация анализа и другое.

Если проект является синдикативным, это должно быть четко указано в коммерческом предложении.

10.3 Подтверждение проекта

Подтверждение клиентом предложения компании и решения о проведении исследовательского проекта должно быть задокументировано. В случае если предложение на проведение исследования содержало несколько опций, то в подтверждении проекта должны быть указаны выбранные клиентом опции.

10.4 Планирование проекта

Компания должна осуществлять планирование этапов исследовательского проекта и обеспечить их проведение в согласованные сроки. К основным этапам относится подготовка исследования, сбор информации, обработка и анализ данных, подготовка отчетных материалов. График проведения исследовательского проекта и его изменения, внесенные клиентом или компанией, должны быть своевременно доведены до сведения другой стороны. Любые такие изменения должны быть задокументированы.

10.5 Управление отношениями с клиентом

Клиент имеет возможность присутствовать при проведении любого этапа Проекта, если это не нарушает конфиденциальности респондентов и не противоречит действующему законодательству, касающемуся конфиденциальности персональных данных.

Документы, касающиеся взаимоотношений с Клиентом (переписка по электронной почте, протоколы встреч, переговоров и т. п., результаты которых влияют на параметры исследования), хранят в соответствии с политикой качества, принятой в компании. При наличии устных договоренностей, результаты которых влияют на параметры исследования, Компания направляет Клиенту письмо, в котором содержится резюме этих договоренностей. Копии таких писем также сохраняются.

10.6 Инструменты для сбора данных

Компания должна учитывать при разработке инструментов для сбора данных, что содержание,

структура и дизайн таких инструментов, включая формулировки, последовательность отдельных вопросов и другие исследуемые темы, количество вариантов ответов их порядок, а также другие факторы могут влиять на исследовательские результаты.

Компания должна обеспечить адаптацию инструментов для сбора данных к каждой использованной методологии и устройству.

Если инструменты для сбора данных изменяются, компания должна информировать клиента о возможных последствиях этого изменения.

10.7 Источники выборки

Компания должна рекомендовать дизайн выборки (источники, размер), чтобы обеспечить ее релевантность поставленным задачам исследования. Компания должна описать преимущества и ограничения рекомендуемых размеров выборки.

10.8 Размер и дизайн выборки

Компания должна обеспечить, что:

- a) завершенные интервью, включенные в окончательные наборы данных, соответствуют целевым критериям и целям исследования;
- b) квоты или критерии таргетирования, использованные при выборке, могут быть отслежены.

Компания должна проинформировать клиента о том, что следующая информация доступна и будет предоставлена по запросу:

- a) используемые источники и методы выборки
- b) даты проведения полевых работ;
- c) продолжительность анкетирования или интервью;
- d) общее количество завершенных интервью;
- e) любые квоты или другие спецификации, используемые при выборке;
- f) скринеры, вопросники, руководства для обсуждений и другие соответствующие инструменты и документы для сбора данных;
- g) количество участников, чья личность была успешно проверена (где это применимо);
- h) описания методов дедупликации, количество удаленных ответов и меры, принятые для замены удаленных ответов;
- i) анонимизированные данные об удаленных или замененных по тем или иным причинам участниках.

Компания должна приложить усилия для удаления дублирующихся участников, которые могут возникнуть при использовании нескольких источников (например, панелей, социальных сетей,

рекрутирования участников из разных источников) для формирования выборок, а также должна использовать процедуру, позволяющую выявлять мошенническое или несоответствующее участие и минимизировать его влияние на данные и качество исследования.

10.9 Материалы и продукты тестирования

Если клиент предоставляет продукты или материалы для проведения исследования, компания должна приложить все усилия для получения и передачи всем заинтересованным сторонам инструкций и предупреждений относительно обращения, использования, хранения, сохранности и безопасности продуктов и материалов.

Если такие продукты или товары предназначены для использования участниками или другими заинтересованными сторонами, компания должна получить от клиента необходимую информацию, гарантии и спецификации, подтверждающие, что продукты соответствуют предназначению и не представляют угрозы для здоровья людей или имущества. Компания должна получить от клиента подтверждение того, что продукты или товары соответствуют всем регуляторным и юридическим требованиям.

Компания должна получить подтверждение от клиента относительно того, как будет организован возврат продуктов или товаров по окончании проекта или работы. Компания уничтожает материалы после завершения проекта или возвращает их клиенту, если это было предварительно оговорено, оставив себе копию для архива. Действия с материалами клиента после реализации проекта определяются в соглашении с клиентом.

10.10 Передача результатов исследования

Компания должна предоставить клиенту результаты, соответствующие целям исследования и в формате, которые были согласованы на этапе предложения и зафиксированы в договоре.

Рекомендуется включать в отчетность указание следующих параметров:

- наименование клиента и поставщика исследовательских услуг;
- цели исследования;
- целевая аудитория; размеры выборки
- методы сбора данных;
- даты полевых работ или сбора данных;
- методы статистического анализа, если применимо;
- при необходимости, указание существенных ограничений, влияющих на достоверность результатов.

11. Контроль качества

Компания разрабатывает и осуществляет контрольные процедуры на всех основных этапах

проекта, включая выбор подрядчика, разработку инструментария, сбор и обработку данных, подготовку отчетных материалов. По запросу информация о контрольных процедурах должна предоставляться клиенту.

Приложение 1

П1.1 Сбор данных с участием интервьюера

Сбор данных с участием интервьюера (в том числе количественными и качественными методами; в ходе личного интервью, по телефону, онлайн; с фиксацией данных на бумажных носителях, планшетах, компьютере) должен осуществляться в соответствии с данным приложением. Нормы распространяются на компании, выступающие как в качестве оператора, так и подрядчика по проведению исследования.

П1.2 Требования к интервьюерам

Компания должна устанавливать требования к профессиональному уровню интервьюеров, модераторов, необходимые для выполнения задач по сбору данных в соответствии со сложностью и спецификой конкретного проекта. При необходимости компания организует брифинг, инструктаж для интервьюеров, содержание и объем которых должны соответствовать сложности и специфике конкретного проекта.

П1.2.1 Качество работы интервьюера

Компания должна проводить проверку качества работы интервьюеров по каждому проекту (или волне), методы и объем проверки компания определяет самостоятельно с учетом:

- а) необходимости проведения первичной проверки работы недавно нанятых интервьюеров на их первом проекте;
- б) необходимости регулярной проверки работы каждого интервьюера;

В случае выявления расхождений или проблем при проверке, должны быть приняты корректирующие меры:

- на уровне проекта (например, замена интервью, увеличение объема проверки работы интервьюера, у которого был обнаружен брак);
- на уровне интервьюера (например, переобучение). В случае серьезных расхождений (например, мошенничество, нарушение инструкции) недавние или текущие работы исполнителя должны быть подвергнуты повторной проверке и валидации.

П1.3. Сбор данных САТІ

Компания должна гарантировать, что участникам исследования доступны название и контакты компании, организующей исследование (в интересах которой проводится исследование).

П1.3.1 Показатели для сбора данных САТІ

Компания должна определить и обеспечить реализацию следующих показателей:

- максимальное количество попыток дозвона на отдельные телефонные номера в течение одного дня, одной недели и в целом для проекта и обеспечить реализацию этих показателей;
- минимальный тайм-аут для каждого вызова;
- приемлемое время для проведения звонков (в соответствии с часовыми поясами территории исследования).

П1.4. Контроль количественных данных

Компания должна обеспечить проведение контроля полученных данных параллельно сбору данных или сразу после окончания сбора (не позднее чем через шесть недель после завершения работ) и, по возможности, до того, как полученные данные будут обработаны и/или представлены клиентам.

В случае предоставления клиентам по запросу данных до завершения контроля и обработки, компания уведомляет клиента о возможной неполноте, неточности промежуточных данных.

Проверка данных не должна проводиться лицом, которое выполняет сбор данных.

П1.4.1 Контроль качества сбора данных

Компания должна проводить проверку качества сбора данных каждого проекта (или волны). Компания должна обеспечить контроль в достаточном объеме с учетом метода проверки, общего объема выборки и количества привлекаемых подрядчиков.

Если визуальный контроль данных является единственным методом проверки, который компания может использовать, объем контроля должен быть увеличен.

Для всех проектов, в которых сбор данных осуществляется путем интервью, компания должна проводить контроль путем мониторинга (П1.4.2) либо путем повторного контакта (П1.4.3) в следующих объемах: не менее 10%.

Контроль должен включать проверку скрининговых (отборочных) вопросов и не менее 2-х содержательных вопросов, длительности проведения интервью.

П1.4.2 Мониторинг

В случае проведения контроля методом мониторинга компания определяет порядок контроля: прослушивание или наблюдение за интервью во время их проведения, прослушивание записей интервью после их проведения или сопровождение наблюдателями во время личных интервью.

При наличии соответствующей технической возможности компания может осуществлять контроль удаленно. В таких случаях интервьюеры и участники должны быть ясно слышны для представителя компании.

Компания должна уведомлять интервьюера до начала проведения исследования о том, что любое интервью может быть подвергнуто проверке.

П1.4.3 Повторный контакт

В случае невозможности проведения мониторинга (П1.4.2) компания должна обеспечить возможность повторного контакта с респондентами, который должен включать подтверждение проведения интервью, следования инструкциям, продолжительности интервью и ответов на ключевые вопросы, включая данные о демографии и другие вопросы, связанные с квотами. Повторный контакт может осуществляться с использованием любых средств прямого общения с участниками, например личные встречи, телефон, почтовая связь, электронная почта.

П1.4.4 Специальные методы контроля

При проведении опроса на улице, в квартирных опросах, опросах по месту доступа респондентов при сборе данных с помощью планшетов компания должна иметь возможность контроля геолокации планшетов. В зависимости от специфики опроса компанией определяются допустимые отклонения от заданных точек опроса.

П1.4.5 Корректирующие действия

Компания должна разработать и применять процедуру, определяющую порядок реагирования и разрешения каждой выявленной проблемы с интервью для каждого конкретного сотрудника (подрядчика) на конкретном проекте.

В случае выявления расхождений или проблем при проверке, план корректирующих действий должен включать действия:

- на уровне проекта (например, проведение дополнительных интервью в соответствии с объемом выявленного брака, исключение из массива интервью, по которым выявлены грубые нарушения);
- на уровне подрядчика (например, устранение, проведение обучения).

О выявленных расхождениях или проблемах и о принятых мерах компания обязана проинформировать сотрудника (подрядчика).

П1.5 Качественные исследования

П1.5.1 Подготовка модераторов

Компания должна обеспечить, чтобы модераторы были подготовлены к проведению исследования, знакомы с целями конкретного проекта, гайдом, стимулирующими материалами

и конкретными методиками, которые будут использоваться.

Компания должна определить, как подтверждаются личности респондентов и как модераторы должны проверять, соответствуют ли они критериям подбора.

Компания должна обеспечить оперативную обратную связь от модератора организатору исследования (полевому менеджеру) по организационным вопросам и проблемам, выявленным во время групповых обсуждений или интервью, включая:

- а) соответствие участников критериям подбора;
- б) пригодность помещений, в которых проводятся групповые обсуждения или интервью (например, фокус-групповые комнаты, функциональность онлайн-платформы), аудио-визуальное оборудование или техническая поддержка;
- с) организационные особенности и выполнение специфичных требований по конкретному проекту.

П1.5.2 Уведомление и согласие участников

Компания должна обеспечить, чтобы записи групповых обсуждений, интервью велись только с согласия респондентов и использовались только для целей, на которые было дано согласие. Респонденты должны быть осведомлены о ведении записи, а также о любом предполагаемом использовании полученной в ходе исследования информации (например, публикации).

Если записи дискуссий передаются клиентам, компания должна обеспечить, чтобы они использовались только для контроля проведенной работы, не публиковались без соглашения с участниками исследования (передавать записи только после получения соответствующего заверения от клиента). Компания должна уведомить клиентов о недопустимости использования какой-либо персональной информации об участниках.

П1.5.3 «Профессиональные» респонденты

Компания должна приложить все усилия для исключения "профессиональных" участников на качественных интервью/групповых дискуссиях.

Компаниям рекомендуется сформулировать критерий «профессиональных» участников и использовать доступные базы для проверки, включая базу ОИРОМ.

Приложение 2.

П2. Сбор данных онлайн

П2.1 Источники выборки

Компания, предоставляющая выборку в онлайн-исследованиях, должна информировать и согласовывать с клиентом источники и методы формирования выборки, используемые в проектах, включая:

- выборка из онлайн-панели;
- базы данных, собранные для различных маркетинговых активностей, включая опросы (например, базы клиентов);
- потоковые выборки, включая, но не ограничиваясь, ривер-сэмплинг с сайтов (банеры); приглашения в соцсетях; СРА-сети (сообщества с оплатой за действие).

Информация об источнике и методе формирования выборки должна содержаться в предложении на исследование."

П2.2 Самозаполнение

В случае, если в проекте предполагается сбор данных методом самозаполнения, компания фиксирует и предоставляет клиенту по требованию:

- среднее или медианное время заполнения анкеты респондентами;
- даты начала и завершения сбора данных;
- информацию о применении напоминаний (количестве и датах);
- информацию об устройствах, с которых возможно заполнение анкеты;
- исключении из проекта участников, заполняющих анкеты с неподходящих устройств

П2.3 Роутеры

В случае, если компания использует автоматизированные рассылки, включая роутеры, она должна по запросу предоставлять клиенту информацию о механике работы этой технологии.

П2.4 Комбинирование источников выборок

Компания, в случае использования нескольких источников выборки, должна разработать и применять специальные методы для того, чтобы исключить дублирующиеся прохождения опроса одним и тем же респондентом. Для этого могут использоваться Device ID, cookie и другие аналогичные технологии.

П2.5 Онлайн-панели

Компания-провайдер онлайн панелей должна иметь задокументированные процедуры управления панелями и предоставлять их клиентам по запросу. Компания должна проактивно управлять панелями, поддерживая постоянную коммуникацию с панелистами. На этапе набора панелистов, компания должна получить эксплицитное согласие участников панели на участие в исследовательских проектах. Данные о панели должны содержать набор профильных данных участников панели.

П2.5.1 Рекрутирование в панель и процесс регистрации

Процесс рекрутирования в панель должен быть прозрачным для участников панели, которые должны быть проинформированы об общей цели панели, принципах работы, вознаграждении, а также об использовании предоставляемых ими данных.

Компания должна предоставлять участникам панели задокументированные заявления о конфиденциальности во время и после регистрации и получить от участника согласие на участие в исследовательских проектах. Также участник должен быть проинформирован о сборе и использовании его персональных данных, а также о возможности прекратить участие в панели. Компания должна добавлять в панель только тех людей, которые согласны с условиями членства и согласны участвовать в будущих исследовательских проектах. Потенциальные участники панели должны быть осведомлены о том, что членство в панелях являются добровольными, и что по запросу любой участник может быть удален из панели.

Компания должна фиксировать и по запросу клиента предоставлять ему информацию об источниках и видах рекрута.

П2.5.2 Управление панелью и опросами

Компания должна информировать участников панели об условиях участия, включая:

- a) условия конфиденциальности и защиты персональных данных;
- b) вознаграждения за участие;
- c) типы проектов (онлайн-опросы, домашние тесты и т.д.);
- d) общие положения сбора данных от участников панели;
- e) варианты использования данных;
- f) контакты службы поддержки (е-мэйл адрес, телефон, чат службы поддержки);
- g) условия прекращения участия в панели.

П2.5.3 Валидация панелистов

Компания должна разработать процедуру и проводить валидацию (уникальную идентификацию) данных, указанных при регистрации участником панели и задокументировать

ее результаты. По запросу клиенту должна предоставляться информация о том, как проводится валидация данных участников панели при регистрации.

Компания Должна проводить проверку данных при каждом участии респондента в опросе, внедрить процедуры (критерии) выявления и удаления из панели:

- а) недобросовестных участников;
- б) дублирующихся, множественных аккаунтов одного панелиста;
- с) неактивных участников.

П2.5.4 Структура и размер панели

Информация о размере и структуре панелей должна быть прозрачна и доступна клиентам по запросу и должна содержать:

- указания, какие группы включаются/исключаются из панели (не включая членов семьи или домохозяйств участников, которые зарегистрированы в панели);
- информацию о размере панели и ее отдельных группах, включающую только активных участников;
- дату, на которую актуальна информация;
- показатели отклика и участия в панели рассчитываются по проектам, проведенным за последние 12 месяцев.

П2.5.5 Вторичный доступ (реконтакт)

По запросу клиента, компания должна уточнить возможность проведения и оценить предполагаемый объем реконтакта участников панели (повторного опроса тех же респондентов).

П2.5.6 Профиль панелистов

Компания должна собирать и регулярно (не реже раза в 12 месяцев) обновлять профильные данные участников панели. Данные участников панели могут включать:

- а) контактные данные (например, адрес электронной почты, домашний адрес, номер телефона);
- б) демографические и социальноэкономические переменные (например, пол, возраст, семейное положение, уровень образования, уровень дохода);
- с) информацию об использовании продуктов и услуг, а также другие данные о поведении.

Для специализированных панелей могут быть применимы иные классификации.

П2.5.7 История участия

Компания-провайдер панели должна документировать и хранить по меньшей мере в течение 24 месяцев историю участия респондентов в панели, включающую (если не были согласованы другие условия хранения данных):

- а) продолжительность участия в панели;
- б) количество и исследовательских проектов, в которые были приглашены участники панели;
- с) количество проектов, по которым были получены ответы;
- д) темы проектов, по которым были получены ответы участников панели;
- е) дату, когда профильные данные участника панели были обновлены в последний раз;

Список доступных для анализа переменных с данными о панелистах в обобщенном виде предоставляется клиенту по запросу.

П2.5.8 Валидация и контроль данных

Компания-провайдер панели должна разработать, документировать и внедрить процедуры:

- а) валидации данных, собранных в опросе
- б) удаления ответов недобросовестных и невнимательных респондентов.

П2.6 Ривер-сэмплинг (потокосные выборки)

В случае использования потоковой выборки (ривер-сэмплинга), компания должна иметь возможность предоставить клиенту информацию (фиксировать и документировать):

- источники выборки (на каких сайтах/платформах размещены приглашения к исследованию) и возможности таргетирования на них;
- размер и характер вознаграждения участников (если применимо);
- вид приглашения к опросу, какая информация в нем содержалась.

П2.6.1 Качество данных

Компания должна убедиться, что источники выборки и шаблоны/тексты приглашений не смещают результаты и репрезентируют необходимую аудиторию. В частности, приглашение к опросу не должно содержать подсказок по прохождению скринирующих вопросов. Компания должна предотвратить множественные прохождения опроса одним и тем же респондентом.

Приложение 3.

П3. Обработка данных

Компания должна документировать методологию и поэтапно действия по обработке данных, включая ввод, чистку, кодирование (включая кодирование открытых опросов и текстовых данных), редактирование, взвешивание, подготовку файлов, табуляцию и другие аспекты управления и обработки данных.

П3.1 Обработка и редактирование после завершения сбора данных

При обработке и редактировании собранных данных компания должна обеспечить:

- а) что исходный файл данных должны быть сохранен;
- б) что все преобразования данных задокументированы и описаны в последовательности, которая может быть воспроизведена. В частности, компания должна задокументировать, как происходит очистка данных, удаляются ли какие-то завершённые интервью из данных, и почему, а также информацию о других корректировках.

П3.2 Взвешивание данных

При использовании взвешивания данных компания должна:

- а) при каждом взвешивании задокументировать, какие переменные были перевзвешены, коэффициенты взвешивания и какие методы взвешивания были использованы.
- б) осуществить проверку правильности взвешивания (например, с использованием частотных таблиц).

П3.3 Проверка выходных данных

Компания должна осуществлять проверку файла данных по следующим параметрам:

- а) полноту (наличие всех вопросов/переменных и правильный размер выборки);
- б) наличие меток;
- с) правильность цифр для подгрупп и сумм;
- д) наличие переменной с весом в случае применения процесса взвешивания.

П3.4 Таблицы данных

При предоставлении таблиц с результатами компания обязана указать на использование взвешивания и способы взвешивания и виды использованных статистических тестов, а также предоставить следующие сведения:

- a) ссылку на вопрос, к которому относятся данные;
- b) понятное определение используемых подгрупп;
- c) базы для каждого вопроса, чтобы можно было определить количество участников, которые действительно ответили на вопрос;
- d) количество или доля участников, которые ответили ""не знаю"" или дали ""нет ответа"", если эти ответы различаются;
- e) полные определения и объяснения переменных, используемых при анализе данных, включая любые проверки значимости, индексирование, оценку, масштабирование и вычисление средних значений, медиан, мод и стандартных отклонений;
- f) предупреждения о возможной несостоятельности результатов в случае очень маленькой выборки или больших ошибок, не связанных с выборкой.

П3.5 Передача данных клиенту

Если компания по соглашению с клиентом предоставляет клиенту файл данных в электронном виде, то должны быть обеспечены:

- a) совместимость формата файла с требованиями программного обеспечения, согласованными с клиентом;
- b) полнота (например, правильное количество файлов и записей в каждом файле);
- c) если применимо, включение структурного описания макета файла;
- d) если применимо, пометку содержимого файла и включение инструкций по ограничениям использования;
- e) зашифровка файлов по запросу.