

**ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА ЕВРОПЕЙСКОГО ОБЩЕСТВА ПО ИЗУЧЕНИЮ  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И МАРКЕТИНГУ (ESOMAR) О ПРОВЕДЕНИИ  
МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

## **Проведение маркетинговых исследований и опросов общественного мнения с использованием сети Интернет**



1. ВВЕДЕНИЕ.....	3
2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ.....	3
2.1 Сотрудничество должно быть добровольным.....	3
2.2 Необходимо сообщить информацию об организаторах опроса.....	4
2.3 Необходимо обеспечить анонимность респондентов.....	4
2.4 Заявления о политике конфиденциальности.....	4
2.5 Безопасность данных.....	5
2.6 Надежность и достоверность.....	5
2.7 Интервьюирование детей и молодежи.....	5
2.8 Несанкционированная рассылка.....	6
2.9 Онлайн панели.....	6
3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.....	6
3.1 Сотрудничество должно быть добровольным.....	6
Примерный текст согласия на установку Cookies при проведении исследований.....	8
3.2 Сообщение информации об организаторах опроса.....	8
3.3 Необходимо обеспечить анонимность респондентов.....	9
3.4 Заявления о политике конфиденциальности.....	9
Стандартные положения всех заявлений о политике конфиденциальности.....	9
Три основных варианта политики конфиденциальности.....	10
Пример заявления о конфиденциальности.....	11
3.5 Безопасность данных.....	12
3.6 Надежность и достоверность.....	13
3.7 Интервьюирование детей и молодежи.....	13
3.8 Несанкционированная почтовая рассылка.....	15
4. ОНЛАЙН ПАНЕЛИ.....	16
Руководство по онлайн панелям.....	16
Рекрутирование (набор) участников панели.....	16
Управление проектами.....	18
Мониторинг панелей.....	19
Обслуживание панелей.....	20
Защита данных/сферы личной жизни.....	20
25 вопросов, которые должны задать покупатели онлайн исследований.....	21
5. ИСТОЧНИКИ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКОМЕНДАЦИЙ.....	22
6. ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О НАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ АССОЦИАЦИЯХ.....	22
7. ВАЖНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....	22
Определение Интернет-исследования.....	22
Определение онлайн панели.....	23

## 1. ВВЕДЕНИЕ

Быстрый рост сети Интернет открыл много новых возможностей для сбора и распространения данных исследований по всему миру. В то же время эффективное и ответственное использование Интернета для проведения маркетинговых исследований и опросов общественного мнения сопряжено с необходимостью решать ряд этических и технических вопросов. Этот документ был создан для того, чтобы предоставить исследователям из всех стран мира своевременную информацию по указанным вопросам. В настоящем документе толкование положений **Международного кодекса Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу** Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу и Международной торговой палаты (ESOMAR/ICC), применимых к [Интернет-исследованиям](#), сочетается с практическими рекомендациями по решению технических вопросов. Веб-сайт содержит подробную техническую информацию о политике конфиденциальности, использовании [онлайн access-панелей](#) и управлении ими. ESOMAR понимает, что национальные ассоциации некоторых стран могут составить собственные документы, рекомендации которых будут отличаться от изложенных ниже. Список национальных ассоциаций доступен на веб-сайте ESOMAR.

## 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Маркетинговые исследования и изучение общественного мнения – это профессиональная деятельность по сбору и интерпретации данных о покупателях, бизнесе и социальной жизни, помогающая руководителям принимать более грамотные и эффективные маркетинговые и социальные решения. При проведении любых исследований через Интернет необходимо выполнять правила и соответствовать духу Международного кодекса Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу и Международной торговой палаты, а также соблюдать законы о защите данных и другие относящиеся к данной сфере национальные и международные нормативные акты.

При проведении маркетинговых исследований и опросов общественного мнения необходимо уважать права респондентов и других пользователей Интернета. Необходимо также использовать приемлемые для респондентов и общественности методы проведения исследований и опросов в соответствии с принципами национального и международного саморегулирования. Организаторы исследования должны избегать любых действий, способных навредить репутации Интернет-исследований или уменьшить доверие общества к результатам подобных исследований.

В приведенных ниже разделах освещены некоторые положения Кодекса, применимые к Интернет-исследованиям. По сути, они являются основными принципами, которыми должны руководствоваться организаторы исследований, принимая решение о проведении исследования с использованием сети Интернет. В конце каждого раздела дана ссылка на более подробные инструкции.

### **2.1 Сотрудничество должно быть добровольным**

Организаторы исследований должны по возможности избегать вторжения в сферу частной жизни Интернет-респондентов. Участие в опросах должно быть только добровольным.

Запрещается прилагать усилия для получения личной информации от респондентов и о респондентах без их предварительного уведомления и согласия, за исключением той информации, которая уже известна из других источников.

Запрещается вводить респондентов в заблуждение о природе исследования или способах использования полученной информации для того, чтобы получить их согласие на участие в опросах. При этом мы признаем, что бывают случаи, когда во избежание предвзятых ответов нельзя полностью раскрыть респондентам цели проводимого исследования перед его началом. Особенно стоит избегать вводящих в заблуждение утверждений, которые могут нанести вред или причинить неудобства респонденту – например, о примерной продолжительности интервью или о возможности проведения повторных интервью.

Необходимо также уведомить респондентов, если это возможно, обо всех потенциальных расходах, которые они могут понести (например, о затраченном в Интернете времени) в случае согласия принять участие в опросе. Респонденты имеют право в любой момент в ходе интервью попросить уничтожить или удалить записи с их ответами, и организаторы интервью должны в разумных пределах выполнить любые подобные просьбы.

[Ссылка на раздел 3.1](#)

## **2.2 Необходимо сообщить информацию об организаторах опроса**

Необходимо сообщить респондентам информацию об организаторах исследования, в том числе их контактные данные, по которым респонденты могут при желании связаться с ними.

[Ссылка на раздел 3.2](#)

## **2.3 Необходимо обеспечить анонимность респондентов**

Необходимо обеспечивать анонимность респондентов во всех случаях, кроме тех, когда они дали свое согласие на раскрытие персональной информации. Если респонденты дали разрешение на распространение информации с указанием их личных данных, организаторы исследования должны гарантировать, что эти данные будут использованы только для целей проводимого исследования. Личные данные не могут быть использованы по завершении исследования в целях, не связанных с ним: для проведения прямого маркетинга, составления списков потенциальных клиентов, оценки кредитоспособности, сбора средств и других маркетинговых мероприятий, нацеленных на таких респондентов. Если участники исследования не давали разрешения на распространение информации с указанием их личных данных, необходимо заверить респондентов, что конфиденциальность предоставленной информации будет сохранена.

[Ссылка на раздел 3.3](#)

## **2.4 Заявления о политике конфиденциальности**

Организаторам исследований рекомендуется размещать на своих веб-сайтах заявления о политике конфиденциальности. Необходимо располагать эти заявления так, чтобы их было легко найти и изучить, текст этих заявлений должен быть ясным и понятным. Далее в этом документе приводится [Руководство по политике конфиденциальности и шаблон заявления о политике конфиденциальности](#), которые должны помочь организаторам исследований соблюдать установленные правила. Не представляется возможным привести

в качестве примера такой шаблон, в котором были бы учтены все требования местных законов.

Компании-члены Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу могут указать, что они соблюдают Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу и Международной торговой палаты, и разместить логотип ESOMAR на своем веб-сайте. Скачать логотип со ссылкой на сайт Европейского общества можно на сайте ESOMAR.

## **2.5 Безопасность данных**

Организаторы исследований должны принять соответствующие меры предосторожности для обеспечения безопасности конфиденциальных данных. Кроме того, организаторы исследований должны, в рамках разумного, гарантировать защиту предоставляемой им клиентами или другими лицами информации от несанкционированного доступа (например, с помощью брандмауэров).

[Ссылка на раздел 3.5](#)

## **2.6 Надежность и достоверность**

Лица, использующие результаты исследований в своей деятельности, а также широкая общественность, ни в коем случае не должны вводиться в заблуждение относительно надежности и достоверности результатов Интернет-исследований. Поэтому организаторы исследований обязаны:

- а. использовать научные методы построения выборки, соответствующие целям конкретных исследований;
- б. если это возможно, опубликовать подробную информацию о генеральной совокупности, использованном методе исследования, уровне откликов и способе анализа данных;
- в. при необходимости заявить о возможной недостоверности или ограниченности данных исследования вследствие, например, недостаточного количества ответов или по другим причинам.

Большое число Интернет-исследований проводится с использованием онлайн панелей, подробные технические рекомендации по использованию этих панелей и управлению ими приведены в [разделе 2.9](#).

Очень важно также чтобы в исследованиях самой сети Интернет (например, при измерении уровня проникновения, количества пользователей и т.д.), в ходе которых используются другие методы сбора данных, например, телефонный или почтовый опрос, соблюдались все ограничения и правила проведения исследований.

[Ссылка на раздел 3.5](#)

## **2.7 Интервьюирование детей и молодежи**

Организаторы исследований обязаны соблюдать все соответствующие законы и национальные кодексы о защите детей и молодежи; при этом мы понимаем, что, идентификация детей и молодежи в Интернет-исследованиях не может быть абсолютно точной. Требования ESOMAR и необходимые меры предосторожности изложены в

Руководстве Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу по интервьюированию детей и молодежи.

Согласно Руководству Европейского общества, прежде чем проводить интервьюирование детей до 14 лет (возрастные ограничения варьируются в разных странах), необходимо получить предварительное разрешение ответственного за ребенка лица. Более того, следует избегать вопросов, которые принято квалифицировать как сенситивные. В случае крайней необходимости задать такие вопросы нужно соблюдать повышенную осторожность. Организаторы исследований должны приложить все разумные усилия для того, чтобы обеспечить соблюдение вышеуказанных требований Руководства, например, постараться связаться с родителем или опекуном ребенка младше 14 лет, чтобы получить его согласие на интервью. При необходимости организаторам исследований следует обратиться за консультацией в Европейское общество или соответствующие национальные организации.

[Ссылка на раздел 3.7](#)

## **2.8 Несанкционированная рассылка**

Организаторам исследований запрещается делать несанкционированные рассылки респондентам, указавшим, что они не желают получать сообщения об исследовательском проекте или любых связанных с ним проектах. Организаторы исследований обязаны свести к минимуму неудобства, причиной которых могут стать эти сообщения. Для этого, в частности, необходимо четко указать цель сообщения в поле «тема» и сделать само сообщение как можно более коротким.

[Ссылка на раздел 3.8](#)

## **2.9 Онлайн панели**

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу уверено в том, что активное обслуживание онлайн панелей и управление ими на всех этапах исследования (от рекрутирования респондентов до определения выборки и мониторинга хода опроса) будет полезно Интернет-исследованиям и их организаторам. Для того чтобы помочь провайдером панелей, с помощью которых проводятся исследования, эффективно управлять ими, были подготовлены [Подробные рекомендации](#).

Для того чтобы помочь организаторам исследований, планирующим использовать онлайн панели, Европейское общество подготовило список вопросов, которые можно задать провайдеру, чтобы определить примерную структуру панели и качество управления ею.

## **3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

В разделах ниже приведены дополнительные рекомендации по соблюдению основополагающих принципов Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу.

### **3.1 Сотрудничество должно быть добровольным**

Организаторы исследований не должны использовать скрытые, обманные или способные ввести в заблуждение методы сбора данных или набора респондентов, в том числе поиск адресов электронной почты респондентов на других веб-сайтах, использование услуг

агентов по сбору информации без уведомления респондентов, рассылку спама, скамминг или привлечение респондентов с помощью заведомо ложных обещаний каких-либо выгод.

В тех случаях, когда посетителей того или иного веб-сайта просят принять участие в опросе, перейдя по ссылке на сайт исследования или отвечая на вопросы во всплывающем окне, необходимо убедиться, что при этом не создаются неудобства для пользователей, которые не желают принимать участие в опросе, например, не происходит прерывания выполняемой задачи.

В первой (вводной) части исследования или описании опроса необходимо заверить респондента в том, что вся полученная информация будет использована только для целей исследования, и ни при каких обстоятельствах не будет применяться для того, чтобы вовлечь респондента в почтовый маркетинг или прямые продажи.

При проведении Интернет-опросов необходимо дать респондентам знать, сколько примерно времени займет участие в опросе при нормальных условиях (например, с учетом стабильного соединения с Интернетом). Рекомендуется также использовать различные индикаторы того, на сколько ещё вопросов необходимо ответить респондентам, и на сколько они уже ответили.

Необходимо уведомить респондентов о возможности ответить на вопросы в любое удобное для них время, укладывающееся во временные рамки проводимого исследования. Более того, по возможности необходимо составлять анкеты так, чтобы респонденты могли не отвечать на некоторые вопросы (продолжая при этом участвовать в опросе), а также прерываться и затем возвращаться к исследованию в любое время.

Необходимо предоставить респондентам возможность узнать больше об исследовательском агентстве, проводящем опрос, т.е. сообщить им название и адрес агентства (почтовый адрес, номер телефона, адрес веб-сайта агентства или адрес электронной почты агентства). Для этого рекомендуется использовать специальную гиперссылку.

В описание сути исследования необходимо включить следующее:

- Информацию о заказчике (это необходимо делать всегда, если выборка производится по базам данных заказчика, и только если это соответствует методологии исследования в остальных случаях).
- В случаях, когда одно исследование касается нескольких тем, в анкете необходимо указать предметные области, вопросы по которым включены в опрос.
- Объяснение того, почему именно этот респондент был выбран для участия в опросе, и рассказ о возможных выгодах от участия.

Вся эта информация должна быть предоставлена респондентам перед началом опроса, равно как и ссылки на заявления о защите данных, политике конфиденциальности или согласие на использование cookies. Это обеспечит защиту прав респондентов даже в том случае, если они не смогут завершить опрос.

Если для выбора респондентов используются различные списки, необходимо сообщить респонденту источник этих списков. Если информация о респонденте была получена из баз данных регистрации на веб-сайтах, организаторы исследований должны убедиться,

что регистрация была добровольной, и что предоставленная информация до сих пор является актуальной.

Хорошим тоном считается поблагодарить респондента за участие в конце опроса или исследовательского проекта или отправить электронное сообщение с выражением благодарности, за исключением тех случаев, когда респонденты отказались получать электронные сообщения от организаторов исследования. При этом необходимо сообщить подробную информацию об исследовательском агентстве.

Если предполагается провести повторный или последующий опрос, заявление о защите данных должно появиться на экране респондента не позднее окончания первого опроса при получении согласия респондента на сохранение его контактной информации. Необходимо сделать так, чтобы при желании респонденты могли распечатать это заявление. Кроме того, у респондентов должна быть возможность отказаться от дальнейшего участия в опросе, а также отказаться от получения последующей информации об этом опросе по электронной почте.

Набирая участников онлайн-панели, необходимо недвусмысленно дать им понять, что их адрес, а также другая информация, служащая критерием выбора этих лиц в качестве респондентов, будет сохранена исследовательским агентством для использования в опросах в будущем. Более того, необходимо уведомить респондентов о том, что они могут в любое время прекратить участие в панели и попросить об удалении сообщенной ими информации. Следует ставить респондентов в известность обо всех случаях, когда при сборе данных о них используются cookies (небольшие текстовые файлы, препятствующие дублированию опросов одного и того же пользователя, например) или другое скрытое программное обеспечение, а также сообщить о возможности выключения или удаления этих функций.

### **Примерный текст согласия на установку Cookies при проведении исследований**

Ниже приводится отрывок из рекомендаций по проведению Интернет-исследований в Германии и предлагается примерный текст для получения разрешения на использование cookies.

Мы хотели бы установить cookies \_\_\_\_\_ со своего сервера \_\_\_\_\_ на Вашем компьютере. Мы делаем это исключительно для того, чтобы информация о том, что Вы снова зашли на этот сайт (или эту страницу) со своего компьютера в ходе исследования, проводимого с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_, попала на наш сервер. Cookies будет использоваться исключительно в целях проведения нашего исследования и будет удалены сразу после его завершения \_\_\_\_\_ (дата). Вы окажете нам неоценимую помощь в проведении исследования, если согласитесь на установку cookies на Вашем компьютере.

Разрешаете ли Вы нам установить cookie \_\_\_\_\_ с нашего сервера \_\_\_\_\_ на Вашем компьютере? Да/нет

### **3.2 Сообщение информации об организаторах опроса**

Нет необходимости приводить дополнительные рекомендации по этому вопросу. Дополнительную информацию можно найти в разделе «Заявления о политике конфиденциальности».



### 3.3 Необходимо обеспечить анонимность респондентов

Необходимо помнить о том, что адрес электронной почты респондента является личной информацией и, следовательно, сохранность этой информации необходимо обеспечивать так же тщательно, как и безопасность других личных данных

### 3.4 Заявления о политике конфиденциальности

Члены Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу, проводящие Интернет-исследования, обязаны разработать политику конфиденциальности и подготовить соответствующее заявление, описывающее эту политику. Ссылка на заявление о политике конфиденциальности должна быть размещена на странице опроса. Целью этого документа является предоставление членам Общества рекомендаций по формированию политики конфиденциальности. Некоторые положения политики конфиденциальности являются стандартными для всех исследований, они рассматриваются в следующем разделе. Другие аспекты политики конфиденциальности варьируются в зависимости от используемого метода исследования. Эти аспекты освещаются в разделе в трех основных вариациях. Каждый член Общества волен решать, в каком порядке будут изложены положения Заявления и как они будут сформулированы.

Ниже приводится также пример заявления о политике конфиденциальности.

#### Стандартные положения всех заявлений о политике конфиденциальности

- Информация о том, **кто** проводит исследование. Она включает в себя ссылку на домашнюю страницу исследовательского агентства для получения дополнительной информации.
- Информация о том, **для кого** проводится исследование – пояснение, что в каждом исследовании должна содержаться информация о компании/организации, для которой проводится исследование, за исключением случаев, когда по объективным причинам такая информация не может быть предоставлена.
- Гарантия того, что **конфиденциальность** личной информации о респондентах и данных ими ответов будет сохранена при любых обстоятельствах, а также что эта информация будет использована только для целей исследования, за исключением случаев, когда респондент открыто выражает свое желание предоставить эту информацию третьим лицам.
- Гарантия того, что исследовательская организация **не вводит участников панели в заблуждение** – например: «Стремясь получить Ваше согласие на участие в опросе, мы не станем вводить Вас в заблуждение о сути исследования или целях, в которых будут использованы его результаты».
- **Констатация добровольного участия** в панели - например: «Равно как и при проведении любых других видов маркетинговых исследований и опросов общественного мнения, Ваше участие является исключительно добровольным. Мы не будем стремиться получить никакой Вашей личной информации или информации о Вас без Вашего предварительного уведомления и согласия».
- **Гарантия возможности отказа от участия в исследованиях в любой момент** – например: «Вы имеете право в любой момент в ходе интервью попросить уничтожить или удалить записи с Вашими ответами, и мы постараемся выполнить любые подобные просьбы в разумных пределах».

- **Незаметная для пользователя обработка информации** – недвусмысленное заявление о том, что в ходе исследования происходит незаметная для пользователя обработка информации. В ходе большинства Интернет-исследований можно получить различную информацию о респонденте, не ставя его в известность об этом. В числе таких данных можно назвать тип браузера, имя пользователя и идентификационные данные компьютера респондента. В заявлении о политике конфиденциальности должно быть четко обозначено, какая информация используется в ходе интервью (например, информация, необходимая для вывода на экран веб-страницы, оптимально подходящей по конфигурации к браузеру пользователя), а также сообщить, обрабатывается ли эта информация как часть исследования и фиксируется ли она в административных записях.
- **Использование cookies** – недвусмысленное заявление о том, используются cookies или нет, и если да, то почему, например: «Мы используем cookies и другие подобные устройства чрезвычайно редко и только в целях контроля качества, проверки достоверности и во избежание повторных предложений принять участие в опросе». При использовании cookies рекомендуется напомнить респонденту, что он контролирует прием cookies на своем компьютере, например: «Убедитесь, что настройки Вашего браузера позволяют Вам получать уведомления о размещении всех cookies. Вы можете удалить cookies, изменив настройки Вашего браузера».
- **Участие в исследованиях детей** – необходимо четко обозначить процедуру проведения интервью с детьми (возрастные ограничения определяются в каждой конкретной стране). Например: «При проведении исследований с участием детей мы соблюдаем положения Закона о защите личных сведений детей в Интернете (Children’s Online Privacy Protection Act, COPPA) от 1998 г. и стремимся получить поддающееся проверке разрешение родителей или законных опекунов до начала интервью».
- **Контактная информация организаторов исследования** – например: «Мы предоставляем адрес электронной почты и (или) бесплатный телефонный номер, по которым респонденты могут связаться с нами, чтобы обсудить какие-либо проблемы, связанные с конкретным исследованием».
- **Заявление о предпринимаемых мерах безопасности**, например: «Наш веб-сайт принимает определенные меры безопасности, чтобы предотвратить потерю, изменение подконтрольной нам информации или злоупотребление ею. Доступ к сообщенной Вами информации имеют только некоторые сотрудники нашей компании лишь в целях анализа данных и контроля качества».
- **Несанкционированная рассылка** – констатация запрета рассылки несанкционированных участником панели сообщений или передачи адресов электронной почты другим лицам для рассылки таких сообщений.
- **Проверка достоверности** – существует несколько сервисов, обеспечивающих неприкосновенность частной жизни пользователей Интернета, например, [Trust-e](#), и членам Общества рекомендуется рассмотреть вопрос о возможном использовании этих служб.

### Три основных варианта политики конфиденциальности

**Исследования, для проведения которых респондент добровольно становится участником онлайн-панели в целях проведения исследований рынка**

- **Процесс регистрации** – описывается процесс регистрации.
- **База данных панели** – описывается информация, сохраняемая с целью управления панелью, контроля над ней и осуществления отбора респондентов.
- **Частота контакта** – указать, как часто или в течение какого периода Вы будете связываться с респондентом

- Система идентификации **по паролю** – при использовании этой системы необходимо указать, как она работает, и какую защиту она обеспечивает.
- Политика **участия и неучастия** для общения с респондентами помимо исследований, например, обслуживание панелей и схемы вознаграждения. Укажите, как Вы будете связываться с респондентом, какие виды такого общения не являются обязательными и укажите, существует ли вероятность связи третьих лиц с респондентами.
- **Вознаграждение** – опишите схему вознаграждения и укажите, является ли она основанием для заключения контракта.

### **Опросы, для проведения которых исследовательские агентства получили или приобрели списки адресов электронной почты, чтобы отправить приглашения на участие в опросе**

- **Источник информации** – необходимо четко указать, откуда агентство получило адрес электронной почты респондента, либо отметить, что это будет указано в самом опросе. Если исследовательскому агентству был предоставлен список адресов, необходимо отметить, что лицо, предоставившее этот список, представило агентству достаточные доказательства того, что перечисленные в списке индивиды могут ожидать получения электронного сообщения от агентства.
- **Рассылка спама** – отказ от сознательной рассылки электронных сообщений людям, отказавшимся принять участие в исследовании. Возможно создание механизма удаления имени участника панели из списка потенциальных респондентов или уведомление об этом лица, предоставившего список адресов электронной почты.
- Система идентификации **по паролю** – при использовании этой системы необходимо указать, как она работает, и какую защиту она обеспечивает.
- **Приостановка и начало** процесса интервьюирования – по возможности объяснить, как это происходит, а также какая информация сохраняется в системе для обеспечения этих процессов.

### **Выборочные опросы, когда выбирается один респондент из группы посетителей веб-сайта**

- **Пояснить технику проведения выборочных опросов** – случайный отбор.
- Система идентификации **пароля** – при использовании этой системы необходимо указать, как она работает, и какую защиту она обеспечивает.
- **Приостановка и начало** процесса интервьюирования – по возможности объяснить, как это происходит, а также какая информация сохраняется в системе для обеспечения этих процессов.
- **Незаметная для пользователя обработка информации** – описать любые техники незаметной обработки информации, используемые для выбора респондентов и их перенаправления на страницу опроса.

### **Пример заявления о конфиденциальности**

«**НазваниеКомпании** хотела бы поблагодарить Вас за участие в настоящем маркетинговом исследовании о **ОбщееОписаниеИсследования**. Мы не пытаемся продать или прорекламировать Вам какие-либо товары или услуги. Это маркетинговое исследование, проводимое с использованием научных методов, и мы гарантируем, что, стремясь получить Ваше согласие на участие в исследовании, мы **не вводим Вас в заблуждение** касательно сути исследования и целей, в которых будут использованы его результаты.

Данные Ваши ответы рассматриваются нами как **конфиденциальная информация**, за исключением случаев, когда Вы выразили свое согласие на обратное. В тех немногих случаях, когда мы просим Вас разрешить передачу данных в том виде, который позволит идентифицировать Вас, мы уверяем Вас, что эта информация будет использована только в целях исследования. Мы обязуемся не отправлять Вам нежелательных сообщений и не передавать Ваши адреса электронной почты другим лицам для отправки подобных сообщений. Если у нас возникнет необходимость высылать Вам какие-либо сообщения, мы попросим Вашего личного разрешения на это.

Как и во всех видах маркетинговых исследований и опросов, Ваше участие в любом случае является **добровольным**. Мы не прилагаем усилий для получения от Вас личной информации (или личной информации о Вас) без Вашего предварительного уведомления и согласия. Вы имеете право в любой момент в ходе интервью (и после его окончания) попросить нас уничтожить или удалить частично или полностью записи с Вашими ответами. Мы обязуемся выполнить эти просьбы, если это представляется разумным и возможным».

Далее необходимо разместить информацию о выборке.

«Мы прилагаем все усилия для того, чтобы не вовлекать в исследования **детей**, не получив предварительно согласия их родителей, хотя мы не можем гарантировать, что это условие всегда выполняется.

Мы используем **cookies** и другие подобные устройства чрезвычайно редко и только в целях контроля качества, проверки достоверности и во избежание повторных предложений принять участие в опросе. Вы можете настроить Ваш браузер таким образом, чтобы получать уведомления о размещении всех cookies на Вашем компьютере. Вы можете удалить cookies, изменив настройки Вашего браузера.

Мы автоматически получаем информацию о типе Вашего браузера. Она используется для того, чтобы внешний вид анкеты наилучшим образом соответствовал используемому на Вашем компьютере программному обеспечению. Мы не проводим никакой другой **незаметной для пользователя** обработки данных с Вашего компьютера.

Наш веб-сайт принимает **меры безопасности**, чтобы предотвратить потерю, изменение подконтрольной нам информации или злоупотребление ею. Доступ к сообщенной Вами информации имеют только некоторые сотрудники нашей компании лишь в целях анализа данных и контроля качества. Вы можете **связаться** с нами по адресу [emailaddress@company.com](mailto:emailaddress@company.com), чтобы обсудить все возникающие у Вас в связи с этим исследованием проблемы. Более подробную информацию о нас вы можете получить по адресу [www.ourwebsite.com](http://www.ourwebsite.com).

### **3.5 Безопасность данных**

Организаторы исследований обязаны использовать самые современные технологии для защиты получаемых персональных данных, сохраняемых на веб-сайтах или серверах. Особо ценная или секретная информация должна защищаться надежными технологиями шифрования.

Если собранная информация временно сохраняется на сервере какого-либо провайдера, исследовательское агентство должно обязать провайдера принять необходимые

технические меры предосторожности, ограничивающие доступ третьих лиц к данным на сервере или во время передачи данных. Временное сохранение собранной информации на сервере должно быть как можно менее продолжительным.

Перед отправлением данных через Интернет в другую страну, организаторы исследования обязаны навести справки в компетентных органах о том, разрешена ли передача этих данных. Возможно, получатель будет обязан предпринять меры по обеспечению безопасности этих данных.

Организаторы исследований обязаны предпринять соответствующие меры безопасности, чтобы при рассылке электронных сообщений адреса респондентов не были видны другим участникам исследования.

Клиенты должны быть полностью осведомлены о потенциальных рисках размещения конфиденциальной информации в Интернет-опросах.

### **3.6 Надежность и достоверность**

Как и во всех других случаях сбора данных при проведении Интернет-опросов выборка должна проводиться с использованием признанных научных методов, соответствующих целям исследования.

При проведении Интернет-опросов, равно как и любых других типов маркетинговых и социальных исследований, необходимо предоставить заказчику соответствующие документы с указанием генеральной совокупности и метода отбора респондентов. Если проводился случайный отбор респондентов, необходимо указать уровень откликов и использованную для его вычисления формулу. В случае использования квотной выборки необходимо указать источники информации, использованной для ее расчета (как правило, вторичные статистические) и распределение квот, выведенных из этих источников, а также описать характеристики квот, сравнив намеченные результаты с полученными.

Если неточности в определении генеральной совокупности и уровня откликов (при использовании случайной выборки), а также недостатки в процессе отбора или диспропорция намеченного и полученного (при использовании метода квот) делают результаты исследования нерепрезентативными или ограниченными, это должно быть четко указано. Если проводилось перевзвешивание или установление пропорций в результатах исследования, об этом следует упомянуть отдельно.

### **3.7 Интервьюирование детей и молодежи**

Дети могут обладать навыками использования Интернета, но проведенные исследования показали, что они наивны и доверчивы и склонны разглашать информацию о себе и членах своей семьи, не осознавая последствий этого шага. Родители, потребители и законодатели обеспокоены возможностью эксплуатации детей через Интернет, именно поэтому настоящее Руководство налагает на организаторов исследований большую ответственность при проведении исследований с участием детей, чем с участием взрослых.

Организаторы исследований должны обеспечить выполнение принципа добровольности участия, поэтому, если Интернет-исследование проводится за пределами школы,

необходимо приложить все усилия для получения проверяемого и однозначного согласия на участие в опросе.

Необходимо согласие родителя, законного опекуна или другого ответственного взрослого на участие в исследовании ребенка. Следует через веб-сайт или в электронном сообщении обратиться к родителям или опекунам, чтобы те дали свое разрешение на работу с их детьми.

Уведомление о согласии должно включать следующее:

- Заголовок с указанием того, что это уведомление для родителей.
- Информацию о заказчике (это необходимо делать всегда, если выборка производится из баз данных клиентов, и только если это соответствует методологии исследования в остальных случаях).
- Название и контактную информацию агентств(а).
- Специфика информации, которая будет получена от ребенка.
- Объяснение того, как будут использованы полученные данные.
- Объяснение причин, по которым ребенка просят принять участие в опросе и перечисление возможных преимуществ от участия. Описание процедуры предоставления и проверки согласия.
- Просьбу сообщить контактную информацию родителя (адрес электронной почты, почтовый адрес или телефон) для проверки согласия.
- Если личная информация, сообщенная ребенком, будет использована только для целей исследования и не будет передана для использования в других целях, достаточно получить электронное сообщение от родителя или опекуна с согласием на участие ребенка в опросе, однако необходимо принять дополнительные меры, чтобы убедиться, что согласие было получено именно от родителя – например, отправить ещё одно электронное сообщение, обычное письмо или перезвонить ему. Разрешается просить детей предоставить контактную информацию о своих родителях, чтобы связаться с ними для получения согласия, однако в этом случае цель этой просьбы должна быть четко указана в запросе на предоставление информации.

Предварительное согласие родителей не требуется, чтобы:

- получить адрес электронной почты ребенка или родителя исключительно с целью рассылки уведомлений о сборе данных и запроса на согласие.
- узнать возраст ребенка при проведении отбора и отсеивания респондентов. Если в результате этого становится ясным, что ребенок подходит для участия в интервью, необходимо получить согласие родителя на дальнейшую работу с ним.

Запрещается рассылать детям несанкционированные сообщения, не получив на это проверяемого и прямого предварительного согласия.

Запрещается получать от детей информацию о других людях (например, родителях).

Технологии защиты данных, политика конфиденциальности, формулировка согласия и других уведомлений должны быть понятны детям.

При размещении анкет для детей на веб-сайтах, необходимо в первую очередь спросить ребенка о его возрасте. Если возраст ребенка не позволяет, согласно устанавливаемому в каждой стране порогу, причислить его к взрослым, запрещается задавать ему какие-либо личные вопросы до получения соответствующего согласия взрослых.

В тот момент, когда организаторы исследования просят детей предоставить личную информацию, детям необходимо представить уведомление, информирующее их о необходимости предоставить согласие родителей. Это уведомление должно быть ясным и бросающимся в глаза, в нем должна раскрываться суть этого процесса. При необходимости следует также указать, что согласие будет проверено.

### **3.8 Несанкционированная почтовая рассылка**

Основным принципом, изложенным в настоящем разделе, является то, что организаторы исследований не должны рассылать несанкционированные электронные сообщения с целью набора респондентов для участия в опросах.

Исследовательские организации обязаны подтвердить, что лица, к которым они в электронном сообщении обращаются с просьбой принять участие в исследовании, ожидают получения подобного сообщения. Это выполняется при соблюдении ВСЕХ нижеописанных условий:

1. Между лицом, к которому обращаются с просьбой принять участие в исследовании, и исследовательской организацией, заказчиком или владельцем списка адресов, заказывающей (заказывающим) проведение исследования (которое необходимо указать) существуют достаточно продолжительные отношения;
2. Эти лица имеют основания ожидать, основываясь на опыте своих отношений с вышеперечисленными организациями, что к ним обратятся с просьбой принять участие в исследовании;
3. Каждый раз, когда эти лица получают приглашение принять участие в опросе, им также предлагают удалить адрес их электронной почты из базы данных для исследований в будущем; и
4. В списки лиц, которых можно пригласить для участия в опросах, отсутствуют те, которые приложили соответствующие усилия и потратили достаточно времени в прошлом для того, чтобы адрес их электронной почты был удален из базы данных.

Исследовательские организации не должны использовать никаких уловок для того, чтобы получить адреса электронной почты потенциальных респондентов (получение адресов электронной почты из общедоступных доменов, использование различных техник и технологий для тайного сбора адресов электронной почты, сбор адресов электронной почты под прикрытием какой-либо другой деятельности).

Исследовательским организациям запрещается использовать недействительные или не существующие адреса электронной почты для обратной связи при наборе респондентов через Интернет.

Получая списки электронных адресов от заказчиков или владельцев списков, исследовательские организации должны получить заверение заказчика или владельца списка в том, что перечисленные в списках лица имеют разумные основания ожидать подобного электронного сообщения - см. выше.

Хорошим тоном является сохранение организаторами исследований копий электронных сообщений и других документов, полученных от респондентов, в которых они выражают

свое согласие или несогласие на использование полученной от них информации или на контакт с ними.

## 4. ОНЛАЙН ПАНЕЛИ

### ***Руководство по онлайн панелям***

Все чаще при проведении маркетинговых исследований используются онлайн панели. Преимущества использования этого метода отбора и опрашивания респондентов таковы, что в будущем популярность онлайн панелей значительно возрастет. Однако стремительное развитие этого метода отбора респондентов имеет ряд последствий. В настоящее время этот рынок является по большому счету нерегулируемым, поэтому зачастую сложно узнать, какие стандарты качества применяются к отбору данных и набору участников онлайн-панелей (и применяются ли они вообще) и как эти панели управляются.

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу уверено в том, что активное обслуживание онлайн панелей пойдет на пользу респондентам, заказчикам и исполнителям исследований. В каждой панели необходимо создать управляемую базу данных с правами доступа, чтобы построить взаимные и доверительные отношения между владельцем и участниками онлайн-панели. В разделах ниже приводятся рекомендации владельцам панелей, которые стремятся создавать активно управляемые панели. В рекомендациях освещаются следующие темы: набор респондентов, управление проектами, мониторинг и обслуживание панелей, защита данных.

Во многих из этих сфер рекомендации лишь определяют набор правил управления, которым должен следовать владелец панели без подробного описания этих правил. Возможно, дальнейшее развитие стандартов ISO в области маркетинговых исследований позволит четче сформулировать правила, которые будут обязательными для выполнения организациями-членами.

### ***Рекрутирование (набор) участников панели***

1. Необходимо поставить участников панели в известность, что они являются таковыми и попросить их добровольно и активно выразить свое желание участвовать в деятельности онлайн-панели.

При наборе респондентов онлайн рекомендуется использовать процесс двойного подтверждения участия. Для этого респондент должен сам обратиться к владельцу панели, который обязан рассказать респонденту о её деятельности и проверить, что респондент на самом деле является тем, за кого себя выдает, и что он действительно желает принять участие в работе панели. После этого респондент повторно отправляет письмо владельцу со своим согласием и присоединяется к панели.

В некоторых случаях, когда владелец панели уже имеет адреса электронной почты потенциальных участников панели, можно воспользоваться упрощенной процедурой регистрации участников. Владелец панели направляет сообщение с предложением участвовать в деятельности панели, а потенциальный участник отвечает на его сообщение или заходит на соответствующий сайт, чтобы зарегистрироваться.



Владелец панели обязан сохранить документальное доказательство (в бумажной или электронной версии) того, что каждый член панели выразил согласие на участие в её деятельности.

2. Необходимо честно сообщить о масштабах панели (по числу лиц, присоединившихся к панели). Хотя у владельца панели может иметься информация о членах семьи участников панели, при определении масштаба панели запрещается учитывать членов семьи участников, которые не выразили активного согласия на участие в её деятельности. Заявляемый масштаб панели определяется по числу её активных участников (см. пункт «Обслуживание панелей» ниже).

3. Владелец панели обязан сохранить документальные свидетельства того, как был рекрутирован каждый участник панели: необходимо указать источник имен и электронных адресов участников, в том числе если возможно, указать адрес веб-сайта, на котором они получили приглашение стать участником панели. В частности, должно быть указано, какие участники панели были набраны и приглашены участвовать в деятельности панели с использованием традиционных (оффлайн) методов отбора. Потенциальные покупатели панели должны иметь доступ к информации об источниках рекрутирования ее активных участников или о способах выборки участников конкретного исследования. Владельцы панелей имеют право защищать конфиденциальную информацию об источнике, из которого была получена информация о потенциальных участниках.

4. Владелец панели должен иметь в своем распоряжении документально зафиксированные процедуры проверки, отсутствия среди желающих стать участником панели лиц, которые уже участвуют в её деятельности, что позволит избежать дублирования участников панели.

5. В процессе регистрации участники панели должны предоставить общую описательную информацию о себе в целях оценки репрезентативности панели и для проведения таргетинга или стратифицированной выборки.

6. Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу не предписывает определенного набора личных данных, которые должны быть получены от каждого участника панели. Однако все нижеследующие характеристики помогают отследить наличие множественных регистраций, установить личность участника панели, сделать выборку участников исследования, а также перевзвесить результаты исследования для сглаживания возможных перекосов.

- Пол
- Уровень образования
- Размер семьи
- Регион
- Местоположение (почтовый индекс + номер дома)
- Возраст (дата рождения)
- Наличие детей в семье
- Занятость
- Объем использования Интернета (часов в неделю)
- Тип доступа к Интернету

Владельцы панелей должны иметь опубликованный список пунктов, по которым всеми участниками панели предоставляется личная информация.

7. Все участники панели должны быть четко и недвусмысленно заверены в том, что онлайн панель используется исключительно для проведения маркетинговых исследований. (т.е. что организаторы и владельцы панелей не будут стремиться продать какие-либо товары или услуги или связаться с участниками панелей для проведения телемаркетинга или любой другой маркетинговой деятельности).

### **Управление проектами**

1. Владельцы панелей должны иметь четко определенный список атрибутов участников панелей, которые могут быть использованы при отборе респондентов для конкретного проекта. В список необходимо включить личную информацию, предоставляемую всеми участниками панелей, а также информацию об истории участия, в том числе, частоте участия в различных проектах, и истории сотрудничества с организаторами исследований.

2. Владельцы панелей обязаны предоставить заказчикам четкое и правдивое описание панели и её деятельности, указать число участников и не скрывать сотрудничества с другими панельными провайдерами.

3. Владельцы панелей должны иметь опубликованные правила, регулирующие возможную частоту участия членов панели в различных опросах.

4. Владельцы панелей обязаны четко сформулировать правила, регулирующие максимальное число исследований за определенный период, для участия в которых могут привлекаться члены панели.

5. Владельцы панелей обязаны четко определить, какая информация влияет на попадание респондентов в выборку конкретного проекта.

6. Владельцы панелей обязаны иметь четко сформулированную систему вознаграждения участников панелей. Покупатель должен быть осведомлен об используемой в проекте схеме вознаграждения.

7. Владельцы панелей обязаны представить полный отчет по завершении опроса. В него необходимо включить копию сообщения с просьбой принять участие в опросе, рассылаемого участникам панели, а также привести полную формулировку скрининговых и вводных вопросов, заданных участникам до начала основной части опроса.

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу рекомендует включать следующую информацию в техническое резюме проекта:

- Оригинальный текст пригласительного сообщения.
- Дата (даты) рассылки приглашений и напоминаний.
- Дата завершения полевого этапа и его длительность.
- Информация об используемой панели (собственная или принадлежащая третьим лицам, размер).
- Уровни откликов, которые высчитываются как отношение общего количества приглашенных к исследованию респондентов, измеренное в абсолютных или относительных показателях, к количеству начавших опрос.
- Долю респондентов, начавших отвечать на вопросы анкеты в %.
- Долю респондентов, полностью ответивших на вопросы (в том числе и не прошедшие скриннер/фильтр) в %.

- Долю целевой аудитории в % (на основе квот).
- Долю респондентов, подошедших для опроса в % (достижимость целевой аудитории).
- Краткое описание того, насколько ответы респондентов и проект в целом соотносятся со стандартными критериями, превышают ли они норму или имеют показатели ниже среднего уровня, были ли отмечены какие-либо характерные особенности данного исследования.

8. Владельцы панелей обязаны иметь в своем распоряжении зафиксированные документально процедуры, позволяющие избежать дублирования ответов респондентов на вопросы одного или того же исследования.

### **Мониторинг панелей**

1. Владельцы панелей обязаны хранить следующую подробную информацию о каждом участнике панели:

- Исследовательские проекты или опросы, для участия в которых он(а) был(а) выбран(а).
- Содержание ответов участника панели на вопросы исследовательских проектов или опросов.

Данные необходимо организовать таким образом, чтобы можно было легко определить следующее:

- Когда участник панели последний раз выбирался для участия в опросе.
- Когда участник панели последний раз соглашался участвовать в опросе.
- Число опросов, в которых участвовал член панели за определенный период времени.

2. Владельцы панелей обязаны регулярно рассчитывать и быть в состоянии предоставить потенциальным заказчикам основные данные о своих панелях, в том числе:

- Среднее число проектов, в которых участвовал конкретный член панелей за определенный период.
- Максимальное число проектов, в которых участвовал конкретный член панелей за определенный период.
- Среднее число анкет, заполненных конкретным участником за определенный период

3. Если владельцы панелей используют электронную систему хранения данных, которая позволяет сохранять все ответы респондентов на множество опросов, все данные, полученные по просьбе заказчика, считаются конфиденциальными и не могут быть использованы в дальнейшем при работе с другими заказчиками, ни в целях определения выборки, ни в целях анализа данных. Владение данными и соответствующие обязательства перед респондентами могут измениться при заключении между владельцем панели и клиентом договора до начала сбора данных.

4. Владельцы панелей должны разработать и опубликовать четкие правила проверки надежности результатов исследований. Они также обязаны документально фиксировать любые проверки, проводимые для того, чтобы убедиться, что участник панели действительно принял участие в опросе.

## **Обслуживание панелей**

1. Владельцы панелей обязаны четко определить, что такое активный участник панели, и опубликовать это определение. Размер активной панели, как правило, бывает меньше, чем общее число участников панели. Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу рекомендует следующую формулировку определения, но окончательное решение принимает владелец панели:

Каждый участник панели, который предоставил необходимую личную информацию, до сих пор сохраняющую свою актуальность (см. пункт 3 ниже), и который в течение последних 12 месяцев:

- а. стал участником панели, пройдя процедуру регистрации, описанную в разделе «Набор участников панели» выше;
- б. сотрудничал с организаторами исследований, заполнив онлайн-анкету (в том числе ответил на скрининговые вопросы);
- в. заявил владельцу панели о своем желании оставаться участником панели.

2. Владельцы панелей должны регулярно удалять неактивных участников из панели. Необходимо регулярно просматривать данные об участии в исследованиях каждого члена панели. Владельцы панелей должны четко сформулировать правила удаления неактивных участников с учетом истории их сотрудничества в прошлом. Следует также связаться с участниками панели, чья неактивность объясняется тем, что их не приглашали участвовать в опросах с момента последнего анализа их статуса, и получить подтверждение их желания участвовать в панели в дальнейшем.

3. Владельцы панелей должны четко сформулировать правила относительно того, как часто участникам панелей необходимо обновлять свою личную информацию. В этих правилах необходимо также оговорить, будут ли изменения этой информации, обнаруженные в ходе исследовательских проектов, внесены в информационные записи участников.

4. Владельцы панелей должны четко определить, в течение какого времени неактивные участники могут оставаться членами панели до того, как они будут удалены и заменены новыми участниками.

## **Защита данных/сферы личной жизни**

1. Панель должна управляться в соответствии с местными законами защиты данных и, если того требует закон, должна быть зарегистрирована в соответствующих органах.

2. Члены панели имеют право быть проинформированными (по своему запросу) о том, какая сообщенная ими личная информация сохраняется в системе. Любые личные данные, которые, по заявлению участников панели, являются неверными или устаревшими, должны быть исправлены или удалены.

3. Участникам панелей должен быть предоставлен простой и эффективный метод, позволяющий им в любой момент покинуть панель. Запрещается выбирать участников панели, заявивших о своем желании покинуть её, для участия в исследованиях в будущем, они должны быть удалены из панели как можно скорее.

## **25 вопросов, которые должны задать покупатели онлайн исследований**

Использование онлайн панелей для построения выборок и проведения опросов является сравнительно новой исследовательской методикой. Должно пройти время, прежде чем в индустрии выработаются и будут приняты общие стандарты качества. На ранних стадиях развития методики различные поставщики исследовательских решений будут использовать разные подходы. Покупатели исследовательской информации, желающие получить более подробное представление о методике, предлагаемой поставщиком услуг, могут использовать следующий список из 25 вопросов как основу для последующей методической дискуссии.

Провайдеры услуг, имеющие хорошую репутацию, разработанные методики и установленные правила управления панелью, смогут дать исчерпывающие ответы на данные вопросы. Таким образом, решение о продолжении сотрудничества будет основано на понимании предлагаемого подхода и его качества.

1. Является ли панель активно управляемой или она представляет собой просто базу данных?
2. Какова действительная численность панели?
3. Каков процент «активных» членов, и как определяется активность?
4. Каким образом респонденты попадают в панель, как они рекрутируются?
5. Действительно ли участники присоединяются осознанно? Существует ли система двойного подтверждения членства?
6. Что конкретно говорится человеку о целях создания панели? Под чем «подписываются» участники?
7. Что участники панели получают в качестве вознаграждения?
8. Используется ли панель только для маркетинговых исследований?
9. Существует ли в доступной форме Политика конфиденциальности? Если да, то о чем там говорится?
10. Стандартам каких исследовательских ассоциаций соответствует Политика конфиденциальности?
11. Соответствует ли панель региональным, национальным и местным законам в области защиты личных данных, например, EU Safe Harbor или COPPA в США?
12. Какой базовой социально-демографической информацией о членах вы располагаете?
13. Как часто обновляется профиль респондентов?
14. Каким еще образом может быть профилирован панелист? Каковы иные источники информации?
15. Каковы минимальный и типичный сроки запуска исследования от запроса до рассылки электронных приглашений?
16. Какой в панели уровень откликов (Response Rate), и как он рассчитывается?
17. Можно ли исключить участника панели, принявшего участие в опросе по определенной тематике, из выборки для следующего аналогичного опроса?
18. Гарантирован ли уровень откликов и набор нужного числа заполненных анкет?
19. Как часто панелистам приходят приглашения к исследованиям?
20. Как происходит процесс построения выборки для каждого конкретного исследования?
21. Могут ли приглашения рассылаться порциями с заданной частотой для различных часовых поясов и стран? Если да, как это контролируется?
22. Рассылаются ли приглашения случайно для каждой созданной выборки?
23. Можно ли контролировать время рассылки приглашений? Если да, как это контролируется?

24. Можно ли перенаправлять участников панели по ссылке на отдельный сайт, где они заполняют анкету?

25. Каким образом гарантируется надежность данных? Как проверяется, что респондент внимательно читает вопросы, отвечает правдиво и т.п.?

## 5. ИСТОЧНИКИ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКОМЕНДАЦИЙ

COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) – Закон о защите личных сведений детей в Интернете

DMA (Code of Practice for Commercial Communications to Children Online) – Процессуальный кодекс коммерческого взаимодействия с детьми онлайн

Руководства по онлайн-опросам следующих ассоциация и сообществ – ADM, ASI, BVM, DGOF (На немецком языке)

CASRO – Кодекс стандартов и этики при проведении опросов (Code of Standards and Ethics for Survey Research), раздел I.B.3.

Интернет-исследования <http://www.esomar.org/index.php/associations.html>

MRS (Market Research Society – Общество по маркетинговым исследованиям) - Рекомендации по проведению исследований с участием детей и молодежи.

## 6. ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О НАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ АССОЦИАЦИЯХ

Полный список **национальных исследовательских ассоциаций** можно найти на веб-сайте Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу. Многие национальные ассоциации разработали дополнительные рекомендации по проведению Интернет-исследований, а также подробные местные руководства, в которых отражены законодательные требования соответствующих стран.

<http://www.esomar.org/index.php/associations.html>

## 7. ВАЖНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

### **Определение Интернет-исследования**

Интернет-исследование – это исследование, в котором респондент – единожды или в рамках участия в деятельности онлайн-панели:

- заполняет анкету онлайн или через Интернет на сервере, принадлежащем исследовательскому агентству или провайдеру
- скачивает анкету с сервера в Интернете и возвращает её после заполнения по электронной почте или
- получает анкету во вложении к электронному сообщению и возвращает её после заполнения также по электронной почте или
- участвует в интервью и онлайн обсуждениях по оценке качества товаров и услуг или
- принимает участие в измерениях объемов использования Интернет-ресурсов посредством установки специального программного обеспечения на компьютере пользователя.

Эти рекомендации касаются также исследований, проводимых по WAP-каналам и с использованием технологий третьего поколения; однако при сборе данных этими способами необходимо особо тщательно обеспечивать безопасность и удобство респондента, решившего принять участие в опросе.

### **Определение онлайн панели**

Онлайн панель – это база данных потенциальных респондентов, выразивших желание получать приглашения к участию в опросах, если они будут отобраны для этого по заранее определенным параметрам. Как правило, в системе имеются минимальные демографические данные по каждому респонденту, поэтому эффективность выборки можно проверить по параметрам численности участников; а если в базе данных имеется более подробная информация о потенциальных респондентах, то организаторы могут выбирать участников опроса более целенаправленно. Панели, регулярно предоставляющие определенную информацию (например, телевизионные рейтинги, панели покупателей), не считаются онлайн панелями.

Примечания:

1 Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетингу и Международной торговой палаты подчиняется существующим национальным законам. В настоящее время мировое сообщество не пришло к единству в вопросе о том, какие правила (страны происхождения или страны назначения) применяются к Интернет-исследованиям.

2 При проведении каких-либо исследований без использования Интернета действует общее правило о том, что личная информация о заказчике (если выборка производится из баз данных заказчика) может быть раскрыта при удобном случае в ходе интервью. Подобную ситуацию сложно контролировать при проведении Интернет-исследования, когда респондент может прекратить отвечать на вопросы в любой момент, но, тем не менее, имеет право знать, из какого источника была получена его (её) контактная информация. Хорошей практикой в этой ситуации является размещение информации о заказчике в начале анкеты. Если это может повлиять на беспристрастность ответов респондента, необходимо раскрыть в анкете информацию о заказчике как можно скорее.

Август 2005 г.

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетингу – это всемирная организация, созданная с целью повышения качества исследования рынков, потребителей и социальной жизни общества.

Членами Общества являются 4 500 организаций в 100 странах мира. Целью Общества является повышение ценности маркетинговых исследований и опросов общественного мнения в освещении реальных проблем и стимулировании эффективного принятия решений.

Для развития установленных отношений Европейское общество реализует полномасштабную программу, в рамках которой проводятся отраслевые и тематические конференции, публикации и организуется общение участников, а также пропагандируется практика саморегулирования и соблюдения международного процессуального кодекса.