

Polityka Jakości Panelu

O IMAS International

IMAS International Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej Sp. z o.o. jest profesjonalną firmą badawczą, działającą w Polsce od 1994 roku. Badania rynku i opinii to działania polegające na zbieraniu, analizowaniu i interpretowaniu danych dotyczących zachowań konsumenckich, biznesu i społeczeństwa. Dzięki nim możliwe jest podejmowanie lepszych i bardziej skutecznych decyzji - biznesowych czy społecznych.

IMAS International jest członkiem polskiej organizacji Firm Badania Rynku i Opinii (OFBOR). Osoby zarządzające IMAS i pracownicy należą do międzynarodowej organizacji zrzeszającej badaczy i firmy badawcze z całego świata - ESOMAR oraz polskiego stowarzyszenia badaczy (PTBRiO). Działamy zgodnie z zasadami Międzynarodowego Kodeksu Badań Rynku i Opinii Publicznej ICC/ESOMAR (www.esomar.org) oraz stosownymi przepisami – międzynarodowymi i krajowymi. Panel działa zgodnie z Programem PKJPA (pkjpa.pl)

1. Misja panelu internetowego, podstawowa demograficzna charakterystyka panelistów, specyfika i tematyka badań realizowanych w panelu.

IMAS International prowadzi badania w Internecie. Nasz panel internetowy IMAS OnLine umożliwia swoim uczestnikom wyrażanie opinii i postaw na wiele różnych tematów za pośrednictwem ankiet internetowych. Odpowiednio zanonimizowane (pozbawione informacji identyfikujących uczestników badania) dostarczamy naszym klientom. Wśród nich znajdują się firmy i instytucje, organizacje społeczne, polityczne i media.

Panel służy do realizacji bardzo różnorodnych projektów marketingowych i społecznych. Panel IMAS służy zarówno do realizacji badań na reprezentantach populacji Polaków, jak i zróżnicowanych grupach docelowych (np. posiadaczy zwierząt domowych, rodziców dzieci w wieku szkolnym, użytkowników określonych kategorii produktów, i innych).

2. Kanały i metody rekrutacji, specyficzne źródła wykorzystywane do rekrutacji (np. bazy danych), ograniczenia w naborze panelistów, możliwości udziału obecnych panelistów w rekrutacji nowych panelistów (np. polecenie kolejnych osób), zaproszenia do udziału w panelu dla kandydatów z konkretnej grupy docelowej, itp.

Paneliści są rekrutowani z wielu źródeł, aby zapewnić możliwie różnorodną reprezentację polskich internautów. Do najważniejszych form rekrutacji należą reklamy na forach internetowych, reklamy w wyszukiwarkach, mailingowe rozsyłane przez naszych partnerów do ich użytkowników, graficzne i tekstowe banery umieszczane w popularnych serwisach internetowych. Ważnymi formami rekrutacji są także zaproszenia przekazywane respondentom naszych tradycyjnych badań - face-to-face lub telefonicznych.

Stosujemy także kampanie reklamowe na specjalistycznych stronach internetowych (np. dla osób starszych, dla osób cierpiących na określone schorzenia, itp.). Ważnym elementem są polecenia znajomych.

Cały proces rekrutacji jest "otwarty dla wszystkich" chętnych do rejestracji, jeśli spełniają warunki przystąpienia do panelu.

3. Zasady i rozwiązania techniczne zapewniające, że każdy uczestnik panelu jest osobą realną, tym kogo się podaje, z wyszczególnieniem postępowania w przypadku panelistów niepełnoletnich (jeśli są obecni na panelu)

Dane wszystkich uczestników panelu są sprawdzane w procesie dwustopniowej rejestracji (*double opt in*). W tym procesie następuje weryfikacja adresu e-mail osoby, która dołącza do panelu.

Do Panelu IMAS może przystąpić każda osoba posiadająca w dniu rejestracji ukończone 13 lat. Małoletni uczestnik Panelu akceptując Regulamin oświadcza, że posiada zgodę swojego przedstawiciela ustawowego na udział w Panelu i na przetwarzanie danych osobowych. Dostarczenie odpowiedniego dokumentu z potwierdzeniem jest wymagane.

W czasie uczestnictwa w panelu prowadzimy regularne sprawdzanie spójności podawanych przez respondentów danych demograficznych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie). W przypadku pojawienia się niespójności, respondent jest o tym informowany i następuje wyjaśnienie sytuacji. W przypadku powtarzających się tego typu sytuacji, respondent zostaje usunięty z bazy uczestników panelu.

W późniejszym czasie weryfikujemy także fizyczny adres zamieszkania respondenta i/lub numer konta bankowego w czasie wypłaty należnego wynagrodzenia.

4. Metody doboru próby, procedura zapraszania panelistów do konkretnych badań oraz sposoby zapewnienia przejrzystości podczas ich kwalifikacji (jakie informacje panelista dostaje w zaproszeniu, jaką informację otrzymuje w przypadku niezakwalifikowania się, itp.)

Zaproszona do badania osoba dostaje na swoją skrzynkę e-mail wiadomość z zaproszeniem do badania. Każda wiadomość zawiera cel badania, zakładany czas trwania ankiety, informacje o dacie zakończenia badania oraz szczegółowe informacje wyjaśniające (m.in. dlaczego dostał e-mail, jak może zrezygnować, jak sobie radzić z podstawowymi problemami). Uczestnicy zawsze otrzymują wskazówkę o dobrowolnym przystąpieniu do ankiety. Po zakończeniu badania, respondent otrzymuje od nas informację o statusie zakończenia wywiadu – może to być informacja o poprawnym zakończeniu ankiety, o odpadnięciu na warunkach kwalifikacyjnych, bądź też odpadnięciu z przyczyn pozyskania wystarczającej liczby wywiadów w badaniu.

Uczestnicy panelu zbierają punkty w zamian za wypełnianie ankiet. Liczba punktów jest uzależniona od czasu trwania ankiety, jej trudności i targetu. We wszystkich projektach uczestnicy otrzymują także punkty za wypełnienie kwestionariusza screeningowego, po którym z różnych powodów są zdyskwalifikowani.

Zebrane punkty mogą wymienić na gotówkę (przelew na konto bankowe) lub bony płatnicze. Mogą także przekazać swoje wynagrodzenie na wybrany cel charytatywny. Do wymiany zebranych punktów niezbędny jest udział w konkursie organizowanym przez panel.

W przypadku konstruowania prób reprezentatywnych, zalecamy naszym klientom podejście polegające na stosowaniu kwot demograficznych, aby zapewnić odpowiednie odzwierciedlenie badanej populacji (kwoty oparte na spisie ludności). Nasze narzędzie do zarządzania projektami pozwala nam również na przeprowadzenie losowej próby w ramach grupy kwotowej, co pozwala na większą wiarygodność

statystyczną w ramach wybranej próby. W przypadku konstruowania prób celowych, stosujemy dobór próby wg znanych kryteriów z ankiety profilowej uzupełnionej przez pytania screeningowe.

Nie stosujemy tzw. routerów ankiet, które po dyskwalifikacji z jednej ankiety, kierują do następnej.

5. Zakres dostępnych informacji profilujących uczestników panelu, zasady wykorzystywania do profilowania informacji uzyskanych w poprzednich badaniach lub ze źródeł zewnętrznych.

Każdy panelista podczas rejestracji wypełnia szczegółową ankietę profilową, w której podaje swoje dane demograficzne, zawodowe, związane z gospodarstwem domowym, motoryzacją, hobby i in. Na tej podstawie ustalamy możliwości realizacyjne naszych badań i – jeśli to potrzebne – profilujemy wstępnie wysyłki zaproszeń do badań. Dane uzyskane z ankiety profilowej używane są wyłącznie wewnątrz, nie dopuszczamy żadnej możliwości przekazania ich partnerom zewnętrznym. Jeśli zleceniodawca potrzebuje danych o respondencie, musi każdorazowo zadać pytanie w swojej ankiecie.

Dane o uczestnictwie w poprzednich badaniach wykorzystywane są w ograniczonej formie i korzystamy z nich na poziomie kategorii (np. jeśli ankietę A dotyczyła rodziców dzieci w wieku szkolnym, to w następnej podobnej ankiecie B, mogą być zapraszani uczestnicy A w pierwszej kolejności). Korzystamy z nich także w badaniach podłużnych, w których konieczne jest pozyskanie odpowiedzi o tych samych osobach.

W badaniach panelowych nie łączymy danych ze źródeł zewnętrznych z danymi o panelistach.

6. Przechowywanie danych uzyskanych podczas wcześniejszych badań np. dotyczących zachowań, przekonań lub preferencji konsumenckich danego panelisty, możliwości ich wykorzystywania w kolejnych badaniach.

Dane pochodzące z konkretnych badań są w pełni anonimowe, tzn. po zakończeniu procesu przetwarzania danych, usuwane są z nich dane identyfikacyjne respondenta. Usuwana jest w tym procesie możliwość łączenia danych dotyczących przekonań, preferencji czy zachowania konkretnego panelisty i wykorzystania ich do łączenia z innymi badaniami.

7. Kwalifikacja do badania: ograniczenia w tym zakresie, np. czasowe, tematyczne, demograficzne, dopuszczalna częstotliwość udziału w badaniu danej firmy. Czy są jakieś obszary tematyczne, których badania panel się nie podejmuje? Czy treść problematyka badań realizowanych na panelu podlega jakiejś weryfikacji?

Prowadzimy rejestr historii udziału w badaniach poszczególnych uczestników panelu. Nie ustawiamy limitów na to, jak często respondent dostaje zaproszenia do badań. Jeśli tylko jest aktywnym uczestnikiem panelu – dostaje od nas zaproszenia, przy czym system wybiera w pierwszej kolejności osoby, które ostatnio nie wypełniały ankiety. Wyjątkiem są sytuacje, w których respondent wypełnił ankietę na określony temat.

Przestrzegamy limitów na tematy badań i nie zapraszamy tych samych respondentów do podobnych projektów oddzielonych czasem krótszym niż 3 miesiące. Co więcej, na życzenie klienta, nie wysyłamy zaproszeń respondentom, którzy brali udział we wcześniejszych badaniach organizowanych na zlecenie tej samej organizacji.

Respektujemy ograniczenia prawne, w których np. nie ankietujemy osób poniżej 18 lat, jeśli konsumenci muszą być pełnoletni, ograniczenia etyczne, w których np. badanie staje się w istocie próbą sprzedaży produktu lub wyłudza dane osobowe.

8. Monitorowanie kluczowych parametrów panelu, min. liczba aktywnych panelistów, wskaźnik liczby osób, które zareagowały na zaproszenie do badania do liczby osób zaproszonych (response rate)

Monitorujemy kluczowe wskaźniki panelu na poziomie każdego projektu badawczego, w tym: *response rate*, *drop-out rate*, *incidence rate*, średni czas wypełnienia ankiety oraz średni czas wypełnienia kwestionariusza rekrutacyjnego. Dane dla całego panelu (np. liczba aktywnych panelistów) także są monitorowane i dostępne w czasie rzeczywistym.

9. Sposoby weryfikacji danych panelistów w dłuższych okresach (np. monitorowanie zmian w zakresie zmiennych socjoekonomicznych), zapewnienie spójności i powtarzalności struktury próby w przypadku badań trackingowych. Jak struktura socjoekonomiczna panelu ewoluuje w czasie? Jak ewolucja panelu koresponduje ze zmianami w strukturze populacji polskich internautów i w populacji ogólnej?

Panelista jest zapraszany do aktualizacji swojego profilu przynajmniej raz w roku i aktualne dane są używane do rekrutacji do nowych projektów badawczych. Uczestnicy nie mogą zmodyfikować ani zmienić zapisanych swoich podstawowych danych, tj. daty urodzenia i płci bez kontaktu z zarządzającym panelem. Dopuszczamy oczywiście pomyłki, ale weryfikujemy je podczas następującej rozmowy telefonicznej.

10. Zasady i minimalne kryteria umożliwiające współpracę z panelami zewnętrznymi. Czy panel dysponuje formalnymi zasadami wyboru zewnętrznych dostawców próby? Jakie minimalne wymagania musi spełnić dostawca (panel) zewnętrzny, żeby współpraca była możliwa? Czy panel prowadzi ewidencję procesów weryfikacyjnych?

W pierwszej kolejności korzystamy z zasobów naszego panelu i w większości projektów to wystarcza. Z innych źródeł korzystamy w zależności od potrzeb. W chwili podejmowania współpracy z zewnętrznymi panelami, wybieramy firmy posiadające odpowiednie standardy uznawane w branży, np. PKJPA, ISO lub równoważne.

11. Identyfikacja wymagań technicznych koniecznych do realizacji założeń opisanych w Polityce Jakości oraz środki techniczne i organizacyjne służące ich spełnieniu, w tym zapewniających ochronę danych osobowych panelistów. Jakie technologie (sprzęt i oprogramowanie), jaki personel i jakie formalne procedury są niezbędne, żeby panel był w stanie realizować założenia opisane w Polityce Jakości? Czy wszystkie te warunki są aktualnie spełnione?

Dane umieszczone na koncie każdego uczestnika Panelu są zabezpieczone hasłem. Nasza strona internetowa posiada zabezpieczenia chroniące przed utratą, niewłaściwym wykorzystaniem lub ingerencją w informacje osobiste uczestników badania. Dostęp do danych osobowo-adresowych ma tylko ograniczona liczba uprawnionych pracowników IMAS International Sp. z o.o. Ich dostęp jest ograniczony jedynie do celów analizy danych oraz celów kontrolnych i finansowych.

Informacje dotyczące uczestników panelu są przetwarzane zgodnie z obowiązującymi w tym zakresie przepisami prawa, w tym Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), ustawą z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z

2018 r. poz. 1000). Celem przetwarzania danych osobowych jest zapraszanie uczestników do badań, tworzenie statystyk przekroju demograficznego panelu i realizowanie nagród w konkursach zgodnie z zasadami opisanymi w Regulaminie i Polityce Prywatności. Uczestnikowi przysługuje w każdym czasie prawo dostępu do treści swoich danych osobowych oraz prawo ich poprawiania. Wyznaczony został również Inspektor Ochrony Danych zgodnie z wymogami UODO.

IMAS International dokonuje regularnych przeglądów wymagań technicznych niezbędnych do funkcjonowania panelu zgodnie z założeniami Polityki Jakości. Realizowane to jest poprzez testowanie i monitorowanie kluczowych aspektów technicznych według wewnętrznych procedur zarządzania panelem. Wszelkie usprawnienia i aktualizacje techniczne wdrażane są na podstawie regularnych przeglądów.

Niniejszy dokument został zatwierdzony przez Zarząd IMAS International dnia 21.03.2024 roku