

28

Ответы от DigData 02.01.2019

**вопросов ESOMAR в помощь
исследователям, заказывающим
онлайн выборки**



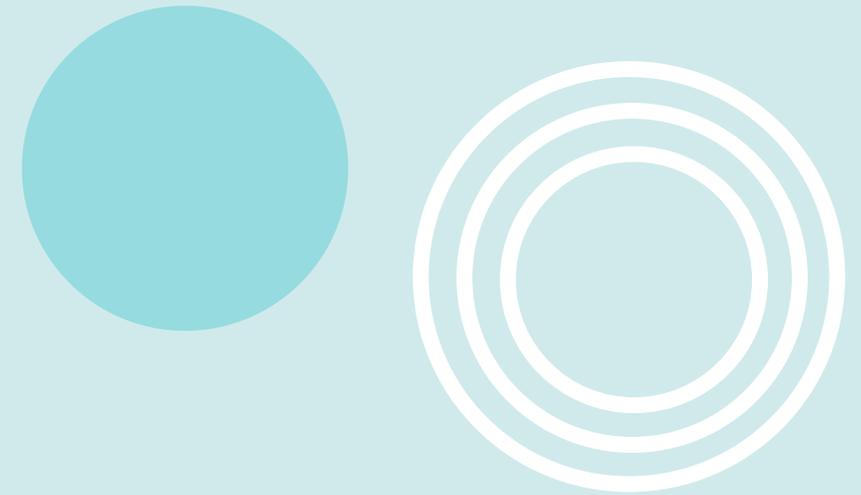
ESOMAR
| member

Прозрачность репутации

Данное руководство «**28 вопросов в помощь исследователям**» предназначено предоставить стандартный набор вопросов, которые исследователь может задать, чтобы определить соответствуют ли методы поставщика выборки их целям исследования.

Вопросы помогают исследователям задуматься о проблемах, связанных с онлайн-выборкой.

Мы публикуем наши ответы на 28 вопросов, чтобы повысить прозрачность и позволить покупателям сравнить услуги разных поставщиков.



Вопросы

Основная информация о компании

1. Каким опытом обладает ваша компания как поставщик онлайн-выборок для исследовательского рынка?

Источники выборки и рекрутирование респондентов

2. Опишите и объясните тип(ы) онлайн-выборки, из которых вы набираете респондентов. Что это за источники? Базы данных? Активно управляемые исследовательские панели? Списки прямого маркетинга? Социальные сети? Выборки, построенные из пользователей Интернета, привлеченных с сайтов с высоким трафиком?

3. Если вы предоставляете выборки, сформированные из нескольких источников: каким образом вы смешиваете различные источники выборки для обеспечения адекватности и применимости данных? Каким образом такое соотношение источников может быть воспроизведено впоследствии для обеспечения надежности данных? Как вы решаете проблему возможного дублирования респондентов из разных источников?

4. Те источники, из которых вы формируете выборку(и), используются исключительно для маркетинговых исследований? Если нет, то для каких других целей они используются?

Вопросы

5. Каким образом вы набираете респондентов из тех групп, которые трудно охватить в Интернете?

6. Если в рамках конкретного проекта необходимо дополнить вашу(и) выборку(и) выборкой(ами) от других поставщиков, как вы проводите отбор таких партнеров? Обязательно ли вы уведомляете клиента заранее при использовании услуг стороннего поставщика?

Построение выборок и управление проектами

7. Какие меры вы предпринимаете для достижения репрезентативности выборки целевой аудитории?

8. Используете ли вы маршрутизатор опросов?

9. Если вы используете маршрутизатор: Пожалуйста, опишите процесс распределения респондентов маршрутизатором. Каким образом вы определяете соответствие респондента тем или иным исследованиям? Каков приоритетный порядок распределения респондентов по исследованиям?

Вопросы

10. Если вы используете маршрутизатор: Какие меры вы принимаете для защиты от (или смягчения последствий) появления каких-либо ошибок выборки, связанных с использованием маршрутизатора? Как вы измеряете и каким образом вы информируете о наличии каких-либо ошибок выборки?
11. Если вы используете маршрутизатор: Кто в вашей компании задает параметры маршрутизатора? Это специальная группа или отдельные руководители проекта?
12. Какие данные по профилям респондентов собираются и хранятся? Как это делается? Есть ли какие-то отличия между различными источниками формирования выборки? Как проверяется актуальность этих данных, и как они обновляются? Если данные по профилям респондентов не ведутся, то как выполняются проекты с нетипичными требованиями к профилю респондентов?
13. Пожалуйста, опишите процесс приглашения на исследование. Что вы предлагаете людям в обмен на их участие в конкретном опросе? В чем суть вашего предложения для них? Какую информацию о самом проекте вы при этом даете? Помимо прямого приглашения на конкретные опросы (или на маршрутизатор), какие другие формы приглашения к участию в опросах получают респонденты? Следует отметить, что далеко не все приглашения к участию в опросах делаются в виде электронных писем.

Вопросы

14. Опишите, пожалуйста, стимулы, которые предлагаются респондентам за участие в ваших исследованиях. Есть ли какие-то различия между ними в зависимости от источника выборки, продолжительности интервью, характеристик респондентов?
15. Какая информация о проекте заказчика требуется вам для того, чтобы точно оценить его выполнимость при использовании ваших собственных ресурсов?
16. Проводите ли вы измерение степени удовлетворенности респондентов? Предоставляется ли эта информация клиентам?
17. Какую информацию вы предоставляете своим клиентам для «разбора полетов» после окончания проекта?

Качество данных и валидация

18. Кто несет ответственность за проверку качества данных? Если это вы, то есть ли у вас внедренные процедуры для уменьшения или устранения нежелательного поведения респондентов в рамках исследований, таких как (a) случайные ответы / ответы наобум, (b) нелогичные или противоречивые ответы, (c) чрезмерное использование отказа от ответа (например, вариант ответа «Не знаю») или (d) слишком быстрое заполнение анкеты / завершение опроса? Пожалуйста, опишите эти процедуры.

Вопросы

19. Как часто можно обращаться к одному и тому же респонденту с предложением участия в опросах в течение определенного периода, независимо от того, отвечает он на такое обращение или нет? Как эта частота варьируется по разным источникам формирования выборки?
20. Как часто один и тот же человек (респондент) может принимать участие в опросах в течение определенного периода? Как эта частота варьируется по разным источникам выборки, которые вы предлагаете? Как вы обеспечиваете такие требования в рамках различных категорий и/или периодов времени?
21. Ведете ли вы постоянный учет данных на уровне отдельных респондентов - таких как история участия в недавних опросах, дата зачисления в панель, источник выборки и т.п.? Можете ли вы предоставить своему клиенту анализ проекта с учетом таких данных индивидуального уровня?

Вопросы

Правила работы и проверка на соответствие требованиям

22. Есть ли у вас процедура идентификации личности респондента? Есть ли у вас процедуры для выявления недобросовестных респондентов? Пожалуйста, опишите эти процедуры и методы их применения при регистрации источника выборки и/или в момент присоединения к опросу (или переходу на маршрутизатор). Если вы предлагаете B2B выборки, какие процедуры используются в этом случае (если таковые имеются)?

23. Пожалуйста, опишите процедуру получения согласия потенциальных респондентов на участие в маркетинговых исследованиях – для каждого используемого вами источника выборки

24. Пожалуйста, дайте ссылку на ваш раздел, в котором указаны правила работы с персональными данными (Политику конфиденциальности). Каким образом вы информируете респондентов о своей Политике конфиденциальности?

25. Пожалуйста, опишите те меры, которые вы предпринимаете для обеспечения защиты и безопасности данных.

Вопросы

26. Каким правилам вы следуете при определении того, предоставлять ли респондентам онлайн-исследования информацию или материалы, составляющие коммерческую тайну клиента?

27. Есть ли у вас сертификат какой-либо конкретной системы контроля качества? Если да, то какой (какие)?

28. Проводите ли вы онлайн-опросы с участием детей и молодежи? Если да, придерживаетесь ли вы стандартов ESOMAR в этом вопросе? Каких еще правил или стандартов (например, COPPA в Соединенных Штатах) вы придерживаетесь?

Основная информация о компании

1. Каким опытом обладает ваша компания как поставщик онлайн-выборки для исследовательского рынка?

Компания DigData Ltd. Была создана в 2016 году, но уже успела зарекомендовать себя как надежный партнер для украинских компаний. За это время мы успешно провели более 300 проектов (как full service, так и sample only).

Благодаря глубокой экспертизе по международным и украинскому рынку и опыту наших специалистов, мы гарантируем использование самых современных подходов к проведению исследований и анализу данных.

[К вопросам](#)

Источники выборки и рекрутирование респондентов

2. Опишите и объясните тип(ы) онлайн-выборки, из которых вы набираете респондентов. Что это за источники? Базы данных? Активно управляемые исследовательские панели? Списки прямого маркетинга? Социальные сети? Выборки, построенные из пользователей Интернета, привлеченных с сайтов с высоким трафиком?

Более 90% пользователей онлайн панели DigData, принадлежат к активно-управляемой собственной онлайн-панели, которая рекрутируется с помощью оффлайн и онлайн методов рекрутинга, включая социальные сети, рекламу, а также проекты делового партнерства.

Также мы запускаем проекты с использованием баз данных клиента в соответствии с их потребностями. Мы не используем прямые рассылки и выборку river sampling.

[К вопросам](#)

3. Если вы предоставляете выборки, сформированные из нескольких источников: каким образом вы смешиваете различные источники выборки для обеспечения адекватности и применимости данных? Каким образом такое соотношение источников может быть воспроизведено впоследствии для обеспечения надежности данных? Как вы решаете проблему возможного дублирования респондентов из разных источников?

Около 98% наших проектов задействуют возможности нашей собственной онлайн панели (или базы данных клиента), остальные 2% контроля аутентификации осуществляются с помощью следующих параметров: IP-адрес контроль, проверка адреса электронной почты (для участников нашей собственной онлайн панели) по умолчанию, а также уникальный набор технических параметров браузера респондентов (Cookie).

Каждая выборка сконструирован так, чтобы быть репрезентативным, как для отдельно взятого проекта, так и для отдельных волн.

[К вопросам](#)

4. Те источники, из которых вы формируете выборку(и), используются исключительно для маркетинговых исследований? Если нет, то для каких других целей они используются?

Все наши выборки используются исключительно для проведения исследований рынка. В тех редких случаях, когда мы объединяем возможности наших онлайн-панелей и панелей наших партнеров, мы сотрудничаем только с теми компаниями, которые имеют аналогичный подход.

[К вопросам](#)

При работе с базами данных клиентов, которые в первую очередь не рассчитаны для потребностей рынка, онлайн-анкета и исследовательский подход настроены на коллективное решение исследовательских задач.

5. Каким образом вы набираете респондентов из тех групп, которые трудно охватить в Интернете?

DigData выполняет детальное профилирование участников панели, а также обновляет профили респондентов согласно данным о его участии в исследованиях, что помогает улучшить достижимость труднодоступной аудитории.

[К вопросам](#)

Когда проект находится на стадии просчета, мы проводим предварительные исследования, чтобы найти способы улучшить охват таргетированной группы.

В тех случаях, когда у нас нет соответствующего профилирования и мы не можем гарантировать охват конкретной аудитории, мы можем либо предложить предварительный запуск омнибуса, либо даже отбросить проект если уровень доступа в Интернете слишком низкий.

6. Если в рамках конкретного проекта необходимо дополнить вашу(и) выборку(и) выборкой(ами) от других поставщиков, как вы проводите отбор таких партнеров? Обязательно ли вы уведомляете клиента заранее при использовании услуг стороннего поставщика?

В случае, если нам необходимо увеличить нашу выборку с помощью привлечения внешней выборки мы обращаемся к проверенным партнерам, которые имеют аналогичную политику в отношении защиты данных и управления панелями респондентов.

Мы всегда информируем клиентов об использовании и привлечении дополнительных партнеров, о размере выборки и условиях ее использования, а также о методах борьбы с возможными дубликатами.

[К вопросам](#)

Построение выборок и управление проектами

7. Какие меры вы предпринимаете для достижения репрезентативности выборки целевой аудитории?

Мы постоянно держим руку на пульсе самой современной, официальной статистической информации об украинском населении. Структура выборки всегда обсуждается и согласовывается с клиентом на этапе предварительной подготовки, поскольку выборка респондентов может быть таргетирована под конкретное исследование.

[К вопросам](#)

Для обеспечения предоставленной выборки мы используем квоты (как параллельные, так и перекрестные – в соответствии с потребностями клиента). В целом, мы применяем систематичный подход, гарантирующий качество выборки.

8. Используете ли вы маршрутизатор опросов?

9. Если вы используете маршрутизатор: Пожалуйста, опишите процесс распределения респондентов маршрутизатором. Каким образом вы определяете соответствие респондента тем или иным исследованиям? Каков приоритетный порядок распределения респондентов по исследованиям?

10. Если вы используете маршрутизатор: Какие меры вы принимаете для защиты от (или смягчения последствий) появления каких-либо ошибок выборки, связанных с использованием маршрутизатора? Как вы измеряете и каким образом вы информируете о наличии каких-либо ошибок выборки?

11. Если вы используете маршрутизатор: Кто в вашей компании задает параметры маршрутизатора? Это специальная группа или отдельные руководители проекта?

DigData не использует маршрутизатор опросов.

[К вопросам](#)

12. Какие данные по профилям респондентов собираются и хранятся? Как это делается? Есть ли какие-то отличия между различными источниками формирования выборки? Как проверяется актуальность этих данных, и как они обновляются? Если данные по профилям респондентов не ведутся, то как выполняются проекты с нетипичными требованиями к профилю респондентов?

Для регистрации в онлайн панели DigData, респонденту необходимо заполнить форму из 30 вопросов – их социальные и демографические характеристики: хобби, привычки, занятия и т.д. Все эти переменные используются для фильтрации респондентов под конкретный проект с целью более точного таргетинга.

[К вопросам](#)

Таким образом, мы не приглашаем участников, которые не подходят по предварительным параметрам. Процесс регистрации для всех респондентов идентичен.

Для обновления данных, мы ежеквартально предлагаем повторно заполнить форму, чтобы убедиться, что располагаем самой актуальной информацией о них, особенно, когда речь идет о событиях из жизни респондентов в течение короткого периода времени (возраст детей, беременность и т.д.)

13. Пожалуйста, опишите процесс приглашения на исследование. Что вы предлагаете людям в обмен на их участие в конкретном опросе? В чем суть вашего предложения для них? Какую информацию о самом проекте вы при этом даете? Помимо прямого приглашения на конкретные опросы (или на маршрутизатор), какие другие формы приглашения к участию в опросах получают респонденты? Следует отметить, что далеко не все приглашения к участию в опросах делаются в виде электронных писем.

Мы используем общий подход для всех приглашений, которые мы отправляем. Респонденты получают письмо-приглашение на свой личный электронный адрес, в котором содержится уникальная ссылка (использовать ссылку можно лишь один раз).

[К вопросам](#)

Приглашение также содержит информацию о средней продолжительности заполнения онлайн анкеты, а также данные о призовом фонде участников, которые успешно завершат прохождение онлайн опроса (на данный момент мы используем систему розыгрыша призов). Также мы даем общее представление о теме опроса, не вдаваясь в подробности (мы никогда не сообщаем респондентам о категории товара и/или названии бренда). Как правило, приглашение содержит текст:

«Приглашаем Вас принять участие в онлайн-опросе, посвященному тестированию упаковок некоторых продуктов питания»

14. Опишите, пожалуйста, стимулы, которые предлагаются респондентам за участие в ваших исследованиях. Есть ли какие-то различия между ними в зависимости от источника выборки, продолжительности интервью, характеристик респондентов?

На данный момент мы применяем систему розыгрыша ценных призов для увеличения мотивации участников опроса. Респонденты мотивированы участием в розыгрыше различных подарочных сертификатов и других дорогостоящих призов (мобильная техника и пр.).

В будущем мы планируем запустить систему «оплаты за опрос бонусными баллами», таким образом респонденты будут иметь дополнительный стимул для участия в опросах и смогут конвертировать «бонусные баллы» в гарантированные призы или покупки.

Размер получения бонусных баллов будет пропорционально зависеть от продолжительности онлайн интервью.

К вопросам

15. Какая информация о проекте заказчика требуется вам для того, чтобы точно оценить его выполнимость при использовании ваших собственных ресурсов?

Для того, чтобы дать самую точную оценку о выполнимости конкретного проекта, нам необходимо получить подробное описание целевой аудитории (нам также необходимо получить оценку IR для «труднодостижимых» целей среди указанных демо-профилей), желаемый размер выборки и продолжительность интервью или количество вопросов, которые необходимо задать респондентам.

К вопросам

16. Проводите ли вы измерение степени удовлетворенности респондентов? Предоставляется ли эта информация клиентам?

Мы постоянно проводим мониторинг удовлетворенности респондентов, а также оперативно реагируем на все их предложения и идеи, которые они сообщают нам в письмах на корпоративную электронную почту, в социальных сетях или по телефону.

[К вопросам](#)

Мы ежегодно проводим онлайн исследования удовлетворенности и мотивации респондентов, результаты которого могут быть переданы нашим клиентам.

17. Какую информацию вы предоставляете своим клиентам для «разбора полетов» после окончания проекта?

Наши клиенты получают полный отчет об итогах опроса, включая полную выборку, начальную выборку, коэффициент участия/вовлеченности, коэффициент выбывших, описание процесса работы и т.д.

Мы также предоставляем список доступных стандартных отчетов и показателей.

Перед выходов «в поле» мы проводим небольшие воркшопы с клиентом для того, чтобы максимально понять потребности, а также предложить индивидуальные опросы и отчетность.

[К вопросам](#)

Качество данных и валидация

18. Кто несет ответственность за проверку качества данных? Если это вы, то есть ли у вас внедренные процедуры для уменьшения или устранения нежелательного поведения респондентов в рамках исследований, таких как (a) случайные ответы / ответы наобум, (b) нелогичные или противоречивые ответы, (c) чрезмерное использование отказа от ответа (например, вариант ответа «Не знаю») или (d) слишком быстрое заполнение анкеты / завершение опроса? Пожалуйста, опишите эти процедуры.

Мы применяем все необходимые процедуры проверки качества данных и предоставляем только чистые наборы данных нашим клиентам. Перед завершением проекта, руководитель проекта выполняет финальную проверку данных для того, чтобы убедиться, что все квоты заполнены.

[К вопросам](#)

18. Кто несет ответственность за проверку качества данных? Если это вы, то есть ли у вас внедренные процедуры для уменьшения или устранения нежелательного поведения респондентов в рамках исследований, таких как (а) случайные ответы / ответы наобум, (b) нелогичные или противоречивые ответы, (c) чрезмерное использование отказа от ответа (например, вариант ответа «Не знаю») или (d) слишком быстрое заполнение анкеты / завершение опроса? Пожалуйста, опишите эти процедуры.

После финальной проверки, он выполняет проверку качества данных по следующим параметрам:

К вопросам

- Скорость прохождения опрос, включая тайминги по некоторым специальным вопросам.
- Наличие оставшихся без ответа вопросов (открытых и закрытых) – в случае, если программирование опроса было настроено в соответствии с потребностями клиента и технически было невозможно оставить закрытый вопрос без ответа.
- Проверка ответов на «контрольные» вопросы.

Если после проверки данных, мы обнаруживаем, что ячейки квот не заполнены на 100%, полевые работы продолжаются до тех пор, пока они не будут закрыты.

19. Как часто можно обращаться к одному и тому же респонденту с предложением участия в опросах в течение определенного периода, независимо от того, отвечает он на такое обращение или нет? Как эта частота варьируется по разным источникам формирования выборки?

Формально не имеется никаких ограничений по частоте обращения к участникам панели с просьбами об участии в онлайн опросе, но де-факто мы контролируем частоту участия, таким образом респонденты принимают участие в анкетировании не чаще 1-2 раз в месяц.

К вопросам

20. Как часто один и тот же человек (респондент) может принимать участие в опросах в течение определенного периода? Как эта частота варьируется по разным источникам выборки, которые вы предлагаете? Как вы обеспечиваете такие требования в рамках различных категорий и/или периодов времени?

DigData контролирует фактическую частоту участия наших респондентов в онлайн опросах. В настоящее время средняя частота участников опроса составляет 6,7 раза в год (для всех типов исследований, в том числе внутренних исследований DigData).

Контроль каждого респондента осуществляется с помощью уникального идентификатора, который помогает отслеживать частоту участия в опросах.

[К вопросам](#)

21. Ведете ли вы постоянный учет данных на уровне отдельных респондентов - таких как история участия в недавних опросах, дата зачисления в панель, источник выборки и т.п.? Можете ли вы предоставить своему клиенту анализ проекта с учетом таких данных индивидуального уровня?

Мы ведем и обрабатываем данные истории входа и участия каждого респондента. Эти данные могут использоваться в целях проверки данных, а также для более глубокого анализа результатов опроса.

История данных также позволяет проводить более точный таргетинг для конкретных потребностей проекта, а также обеспечить дополнительными данными, доступными для панели.

[К вопросам](#)

Правила работы и проверка на соответствие требованиям

22. Есть ли у вас процедура идентификации личности респондента? Есть ли у вас процедуры для выявления недобросовестных респондентов? Пожалуйста, опишите эти процедуры и методы их применения при регистрации источника выборки и/или в момент присоединения к опросу (или переходу на маршрутизатор). Если вы предлагаете B2B выборки, какие процедуры используются в этом случае (если таковые имеются)?

1

Методология и программное обеспечение DigData включает в себя ряд возможностей для работы с профессиональными или «дублирующими» респондентами.

[К вопросам](#)

- DigData идентифицирует и исключает нескольких респондентов из группы как по электронной почте, так и по имени.

22. Есть ли у вас процедура идентификации личности респондента? Есть ли у вас процедуры для выявления недобросовестных респондентов? Пожалуйста, опишите эти процедуры и методы их применения при регистрации источника выборки и/или в момент присоединения к опросу (или переходу на маршрутизатор). Если вы предлагаете B2B выборки, какие процедуры используются в этом случае (если таковые имеются)?

- Мы постоянно анализируем данные панели для выявления «мошеннических» или «невнимательных» участников. Статус участника постоянно обновляется.
- При регистрации в панели каждый участник делится своими социально-демографическими данными. В случае несогласованности между данными профиля и данными, которые участник предоставляет при прохождении опроса, этот участник панели удаляется из панели безвозвратно.
- Респонденты никогда не информируются о теме исследования, это сделано для того, чтобы они не могли корректировать и придумывать свои ответы.

К вопросам

23. Пожалуйста, опишите процедуру получения согласия потенциальных респондентов на участие в маркетинговых исследованиях – для каждого используемого вами источника выборки

Процедуры DigData, которые непосредственно касаются «участия в маркетинговых исследованиях посредством онлайн-опросов», включают:

[К вопросам](#)

- Регистрацию в онлайн панели.
- Свободное голосование и осведомленное подтверждение регистрации в онлайн панели (двухэтапная аутентификация – DigData осуществляет проверку для подтверждения того, что человек, который желает присоединиться к панели понимает суть проекта и его ожидания сходятся с нашими).

24. Пожалуйста, дайте ссылку на ваш раздел, в котором указаны правила работы с персональными данными (Политику конфиденциальности). Каким образом вы информируете респондентов о своей Политике конфиденциальности?

Ознакомиться с нашей «Политикой конфиденциальности» можно по ссылке - <http://www.digdata.com.ua/ua/privacypolicy>.

К вопросам

Следует отметить, что онлайн панель DigData не регулируется «Личной защитой данных» в Украине, поскольку база данных DigData не соответствует всем критериям идентификации человека.

25. Пожалуйста, опишите те меры, которые вы предпринимаете для обеспечения защиты и безопасности данных.

Несмотря на отсутствие надежных методов защиты аудио и видео, неподвижных изображений или описаний концепций в онлайн опросах, DigData делает все возможное для того, чтобы обеспечить безопасность данных. Далее – про шаги, которые мы предпринимаем.

[К вопросам](#)

Защита данных в полевых условиях:

- Только Менеджер проекта, который управляет каждым конкретным проектом, имеет доступ к данным, собранным для целей конкретного проекта.
- Пользователи программного обеспечения для управления панелью и опросам должны использовать имя пользователя и пароль.
- Пользователи автоматически выходят из системы после периода неактивности
- Респонденты получают безопасные ссылки с уникальным идентификатором

25. Пожалуйста, опишите те меры, которые вы предпринимаете для обеспечения защиты и безопасности данных.

Защита данных при управлении панелью:

[К вопросам](#)

- Только DigData имеет доступ к информации своих членов панели, это не включает личные данные, идентифицируемые как: данные паспорта, идентификационный номер налогоплательщика и др.
- Пользователи автоматически выходят из системы после периода неактивности

Информационная безопасность:

- DigData всегда открыта для подписания соглашений о неразглашении с клиентами.

26. Каким правилам вы следуете при определении того, предоставлять ли респондентам онлайн-исследования информацию или материалы, составляющие коммерческую тайну клиента?

Несмотря на отсутствие надежных методов защиты аудио, видео, неподвижных изображений или описаний концепций в онлайн-опросах, DigData делает все возможное, чтобы обеспечить безопасность данных. Меры, которые выполняет DigData, описаны в ответе на вопрос 25.

[К вопросам](#)

Мы всегда информируем клиента о рисках, которые мы принимаем, поскольку технологические решения и соглашения о конфиденциальности респондентов — это «скоростные удары», которые смягчают, но не могут гарантировать, что данные клиента не будут передаваться или публиковаться в социальных сетях. Тем не менее обязательства участников исследования в отношении медиа-материалов или контента включены в заключительные соглашения об условиях, которые должны согласовать участники исследования. Все нарушения незамедлительно рассматриваются.

DigData также выполняет проверки качества на каждом этапе проекта, такие как правильная реализация редиректов, точная настройка квот, соответствующая длина интервью и общее качество. Если опрос содержит какие-либо медиа-материалы, участники исследования информируются об этом в приглашении к опросу и, при необходимости, в рамках опроса, у них есть возможность отказаться.

27. Есть ли у вас сертификат какой-либо конкретной системы контроля качества? Если да, то какой (какие)?

На данный момент DigData еще не прошла внешней сертификации.

[К вопросам](#)

28. Проводите ли вы онлайн-опросы с участием детей и молодежи? Если да, придерживаетесь ли вы стандартов ESOMAR в этом вопросе? Каких еще правил или стандартов (например, COPPA в Соединенных Штатах) вы придерживаетесь?

DigData строго следует всем стандартам и рекомендациям ESOMAR. Мы не проводим никаких исследований среди детей и подростков (до 16 лет) напрямую - если необходимо провести исследование среди детей, мы приглашаем их родителей и просим под их контролем принять участие в онлайн опросе.

Таким образом участие детей в опросе возможно только лишь с прямого разрешения родителей.

[К вопросам](#)



Director

Oksana Makarchuk

+38 093 339 92 72

oksana@digdata.com.ua

Operational and Client Service Director

Natalia Chumachenko

+38 096 655 43 32

natalia@digdata.com.ua

Senior Analyst

Luidmila Balan

+38 098 114 76 57

luidmila@digdata.com.ua

Feel free to contact us!

digdata.com.ua

[facebook](#)

[linkedin](#)