

**NORME DI QUALITÀ ASSIRM**  
**MARKET AND SOCIAL RESEARCH**  
(Revisione ratificata in sede di Assemblea degli Associati  
del 15 giugno 2022)

**INDICE**

**1. INTRODUZIONE**

- 1.1. Dichiarazione di applicabilità (Statement of Applicability- SoA)

**2. REQUISITI GENERALI E ORGANIZZATIVI**

- 2.1. Organizzazione e Responsabilità
- 2.2. Riservatezza della Ricerca e protezione dei dati personali
- 2.3. Requisiti della documentazione
- 2.4. Competenze e formazione
- 2.5. Rapporti con i fornitori
- 2.6. Reclami, Customer Satisfaction, Non conformità, Piano miglioramento e Revisione periodica

**3. LA GESTIONE DEL PROGETTO DI RICERCA**

- 3.1. Progettazione e offerta commerciale
  - 3.1.1. Il Brief del Cliente
  - 3.1.2. La proposta della Società
  - 3.1.3. L'assegnazione dell'incarico
- 3.2. Pianificazione del progetto di ricerca
- 3.3. Rapporti con il cliente
- 3.4. Questionari Quantitativi e tracce qualitative
- 3.5. Campionamento ed elaborazione dati
- 3.6. Monitoraggio dell'esecuzione del progetto di ricerca
- 3.7. Documenti di ricerca, materiali e prodotti
- 3.8. Consegna dei risultati della ricerca
- 3.9. Documenti della ricerca

**4. RILEVAZIONE DATI**

- 4.1. Aspetti generali
- 4.2. Reclutamento, formazione e gestione intervistatori

- 4.2.1. Aspetti generali
- 4.2.2. Reclutamento intervistatori
- 4.2.3. Formazione di nuovi intervistatori
- 4.2.4. Formazione organizzativa per gli intervistatori
- 4.2.5. Valutazione continua degli intervistatori
- 4.3. Raccolta dati quantitativi (norme generali)
  - 4.3.1. Reperimento dei rispondenti
  - 4.3.2. Informativa al rispondente
  - 4.3.3. La raccolta dati da minori o rispondenti vulnerabili
  - 4.3.4. Briefing del progetto
  - 4.3.5. Data della rilevazione e responsabile dell'esecuzione
  - 4.3.6. Omaggi ai rispondenti
  - 4.3.7. Crowdsourcing
- 4.4. Controllo della Ricerca quantitativa
  - 4.4.1. Punti generali
  - 4.4.2. Metodi di controllo
  - 4.4.3. I livelli di controllo per interviste effettuate tramite intervistatore
  - 4.4.4. Registrazione dei controlli delle interviste effettuate tramite intervistatore
  - 4.4.5. Controlli di interviste autocompilate su panel on-line
- 4.5. Raccolta dati qualitativi
  - 4.5.1. Reperimento dei rispondenti
  - 4.5.2. Controlli del reperimento dei rispondenti
  - 4.5.3. Moderazione qualitativa
  - 4.5.4. Registrazione della ricerca e riservatezza dei rispondenti
- 4.6. Raccolta dati tramite telefono/CATI
  - 4.6.1. Generalità
  - 4.6.2. Numeri di telefono fisso e cellulare
  - 4.6.3. Composizione predittiva e "chiamate mute"
  - 4.6.4. Reclami e richiamate
- 4.7. Raccolta dati per autocompilazione e panel
  - 4.7.1. Punti generali
    - 4.7.1.1. Panel e Community on-line a scopo di ricerca
    - 4.7.1.2. Tipologie di Panel e Community on-line a scopo di ricerca
  - 4.7.2. Reclutamento e processo di registrazione
    - 4.7.2.1. Gestione del Panel e delle Survey

- 4.7.3. Campionamento per indagini autocompilate e per la ricerca via internet
- 4.7.4. Convalida dei rispondenti
- 4.7.5. Istruzioni per l'autocompilazione
- 4.7.6. Tutela della riservatezza dei rispondenti
- 4.8. Raccolta dati da fonti secondarie
- 4.9. Documentazione della raccolta dati

## **5. GESTIONE ED ELABORAZIONE DATI**

- 5.1. Punti generali
- 5.2. Procedure usate per lo script
- 5.3. Caricamento questionari
- 5.4. Editing dei dati
- 5.5. Codifica
- 5.6. Analisi dei dati
- 5.7. Software applicativi

## **6. RAPPORTO DI RICERCA**

- 6.1. Documentazione
- 6.2. La comunicazione dei risultati

## **7. SICUREZZA DEI DATI**

## **8. REQUISITI LEGALI**

### **ALLEGATI:**

Allegato 1- Tabella dei tempi di conservazione dei documenti relativi ad una ricerca di mercato

Allegato 2 - Tabella riassuntiva delle percentuali di controllo

Allegato 3 - Esempio di modello di Dichiarazione di Applicabilità

## **APPENDICI**

- I. NORME PER IL CAMPIONAMENTO
- II. NORME PER GLI ACCESS PANEL
- III. NORME PER LA SOCIAL MEDIA RESEARCH E OSSERVAZIONE DIGITALE
- IV. NORME MYSTERY VISITING
- V. NORME PER IL CROWDSOURCING
- VI. NORME PER IL PRODUCT TESTING
- VII. NORME PER LA FARMACOVIGILANZA

## 1. INTRODUZIONE

Le presenti Norme di Qualità, insieme al Codice di Etica Professionale, si propongono di:

- fornire un insieme di raccomandazioni operative in grado di garantire la qualità, in termini di attendibilità e validità, delle ricerche sociali e di mercato a partire dalle quali gli utenti (decisori politici e istituzionali, marketing manager, ruoli decisionali aziendali, ...) si orientano per prendere decisioni
- rafforzare i fondamenti della professione, formalizzandoli e dando loro visibilità, per contribuire a consolidare l'identità del settore e qualificarlo;
- acquisire maggiore autorevolezza rispetto alle controparti istituzionali e di affermare una visione della qualità della ricerca più ampia, non limitata ai soli aspetti procedurali, focalizzandosi sulle modalità operative più importanti con l'obiettivo di soddisfare un numero crescente di portatori di interesse (stakeholder), in ottica di sviluppo sostenibile e di gestione del rischio nel contesto competitivo di riferimento.

Le norme contenute in questo documento si ispirano allo standard di settore ISO 20252 e alla norma ISO 9001 in vigore, offrendo di fatto un approccio semplificato all'Attestazione per i nuovi associati. Per gli attuali Associati, certificati secondo le norme ISO 9000, si tratta di un insieme di norme la cui applicazione è già prevista dai sistemi qualità e rispetto alle quali se ne deve confermare l'adozione, anche laddove siano presenti modifiche.

L'Attestazione Assirm si configura dunque come una "certificazione" di base, cioè come un requisito minimo, che ogni Associato deve garantire.

## **1.1. Dichiarazione di Applicabilità**

La Società di Ricerche di mercato deve creare una dichiarazione di applicabilità (Statement of Applicability -SoA) che descriva l'intero campo di applicazione dei servizi offerti che soddisfino i requisiti contenuti nel presente documento, che siano o meno subappaltati; i nomi di eventuali "prodotti" di ricerca possono essere inclusi per indicare in modo inequivocabile il servizio fornito. La SoA deve essere riesaminata almeno annualmente per determinare la necessità di eventuali modifiche e per garantire che i dettagli siano accurati. Allegato al presente documento si propone un esempio di modello per la Dichiarazione di Applicabilità (Allegato 3)

## **2. REQUISITI GENERALI E ORGANIZZATIVI**

### **2.1. Organizzazione e responsabilità**

Le Società di ricerca di mercato Assirm sono impegnate a perseguire e documentare una politica di Qualità e di costante miglioramento.

A tal fine, deve essere predisposta e mantenuta aggiornata la seguente documentazione:

- Codice Assirm di etica professionale sottoscritto;
- Norme di qualità Assirm sottoscritte;
- Procedure di qualità interne;
- Presentazione istituzionale delle attività della Società e Dichiarazione di Applicabilità (SoA- Statement of Applicability) che descrive l'intero campo di applicazione dei servizi offerti;
- Organigramma della Società, incluse le responsabilità del personale professionale coinvolto nella realizzazione del progetto di ricerca (ricerca, field ed elaborazione dati);
- Mansionario, con descrizione delle responsabilità e dei compiti per i ruoli definiti in organigramma;
- Scheda informativa ASSIRM da pubblicare sul sito [www.assirm.it](http://www.assirm.it);

- Altre schematizzazioni utili per la descrizione dell'organizzazione e dei processi aziendali (es. schema dell'infrastruttura IT, schema dei processi con indicazione delle attività in outsourcing, ecc.).

La Società elabora il proprio documento di Politica della Qualità e nomina un Responsabile Qualità per assicurare l'applicazione del presente standard.

Per documento di Politica della Qualità si intende il documento in cui la Società indica le principali linee di attuazione del programma di qualità richiesto dalle presenti norme.

La Società deve determinare ruoli, responsabilità e deleghe di autorità ad individui o gruppi per soddisfare le esigenze indicate nella Dichiarazione di Applicabilità.

I ruoli assegnati e documentati devono includere almeno:

- a. l'Alta Direzione che è responsabile dell'erogazione di risorse, della politica, della conformità alle leggi e della consegna del presente documento;
- b. la Direzione responsabile della fornitura del servizio ai Clienti, compresi i progetti o le loro parti;
- c. il Controllo di Qualità dei servizi subappaltati o affidati in outsourcing secondo le esigenze di progetto;
- d. il personale operativo responsabile dei servizi forniti, di cui deve poter garantire che eventuali cambiamenti di breve o lungo termine non influiscano sulla fornitura dei servizi ai Clienti.

## **2.2. Riservatezza della ricerca e protezione dei dati personali**

La Società si impegna a trattare tutte le informazioni fornite dal Cliente al fine di condurre un progetto di ricerca in maniera strettamente riservata e a non renderle note a terzi senza l'autorizzazione del Cliente. Le informazioni riservate vanno conservate in modo sicuro, in conformità con gli impegni assunti contrattualmente con il Cliente, con la normativa vigente sulla riservatezza e il segreto statistico, la sicurezza dei dati e, in particolare, la normativa sulla privacy e sui cookie (Regolamento UE n. 679/2016 - GDPR, D.Lgs. n. 196/2003 s.m.i. e Provvedimenti del Garante Privacy) con applicazione di misure adeguate, definite dal titolare dei

dati (la Società) e nel rispetto degli eventuali ulteriori requisiti contrattuali con il cliente e le leggi che disciplinano il diritto d'autore e il segreto industriale.

La Società deve assicurare che le prescrizioni sopra descritte siano seguite da tutto il personale coinvolto nella ricerca in conformità con il Codice di Etica Professionale ASSIRM attraverso apposite attività di formazione e informazione.

### **2.3. Requisiti della documentazione**

Le registrazioni e i documenti devono essere identificati e conservati secondo le modalità di seguito indicate:

- ogni ricerca deve avere una identificazione univoca;
- ogni ricerca deve avere una cartella di lavoro (che può essere digitale, cartacea o in entrambi i formati, a seconda delle esigenze) che contenga i documenti, oppure i riferimenti sulla loro reperibilità, relativi alle specifiche di base del progetto stesso;
- ogni documento collegato al progetto deve richiamare il codice identificativo del progetto, per permettere una sua identificazione univoca e assicurarne la rintracciabilità e la disponibilità;
- tutti i documenti devono riportare la revisione o la data affinché la versione valida possa essere chiaramente identificata;
- i documenti devono essere utilizzabili, tenuti al sicuro e conservati per periodi prestabiliti, nel rispetto delle procedure di sicurezza.

I tempi di conservazione dei documenti che attestano la buona conduzione della ricerca sono indicati nell'allegato (Allegato 1) di riferimento del presente standard.

### **2.4. Competenza e formazione**

La Società si impegna ad assicurare che il personale professionale coinvolto nella ricerca abbia le specifiche competenze per lo svolgimento delle mansioni loro affidate (ricerca, field ed elaborazione dati) nei ruoli assegnati.

Il personale professionale deve essere valutato sulla prestazione eseguita almeno con cadenza annuale, e tali valutazioni devono essere documentate e discusse individualmente con le persone coinvolte al fine di garantirne lo sviluppo professionale e la presa di coscienza delle proprie competenze. A seguito del colloquio sulla prestazione si potranno implementare azioni volte al miglioramento della prestazione, attraverso la formulazione di piani di formazione. La documentazione delle valutazioni di prestazione deve essere archiviata e resa disponibile.

La Società deve predisporre e mantenere aggiornata la seguente documentazione per il personale professionale (dipendenti e collaboratori esterni):

- Curriculum vitae e iter formativo esterno;
- Pianificazione ed esecuzione delle attività formative (corsi interni ed esterni, addestramento on-the-job, ecc.), compresa la formazione sulle specifiche norme di legge e sulle norme Assirm (Codice di etica professionale e norme di qualità).

## **2.5. Rapporti con i fornitori (Outsourcing)**

La Società risponde interamente di tutti i servizi svolti in relazione alla ricerca, incluse le parti del lavoro o servizio collegati al presente standard, affidate a fornitori, singoli professionisti o società per le seguenti categorie di servizi, con impatto determinante sulla qualità della ricerca, tranne i casi in cui la scelta del fornitore sia del Cliente:

- Field CATI;
- Field CAPI;
- Field CAWI e Panel Provider;
- Field Qualitativo;
- Provider per programmazione
- Centri di trattamento dati;
- Altri Istituti di ricerca;
- Consulenti qualitativi;

- Consulenti;
- Traduttori.

Per i vari field si richiedono il rispetto degli standard di qualità e di controllo definiti nel presente documento al paragrafo 4.2 (procedure operative, modalità di selezione e formazione degli operatori di field, controllo qualità) e la conformità con la normativa vigente, in particolare in materia di privacy e di contrattualistica del lavoro, nonché l'applicazione dell'accordo nazionale Assirm. La Società deve dichiarare al Cliente la natura e la parte di un progetto che è stata subappaltata compresa l'identità di tutti i subappaltatori e le loro sedi, ove previsto dal Contratto.

Relativamente agli altri fornitori, la Società deve possedere competenze specifiche e documentabili ai fini della scelta e della valutazione e deve anche determinare e documentare i controlli effettuati sui fornitori:

- *Centri di trattamento dati.* In caso di elaborazione dati il fornitore deve fornire output conformi alle specifiche e nei formati richiesti. Si richiedono adeguati metodi di controllo dei dati trattati. La Società deve determinare gli standard di qualità del servizio (in caso contrario si suppone integralmente "error free") e documentare i controlli effettuati sui fornitori.
- *Altre Società di Ricerca.* Altre Società di Ricerca possono essere incaricate adottando i seguenti elementi di valutazione: esperienza sulla specifica metodologia, esperienza di settore industriale, integrazione internazionale, esperienza di lavoro in comune. Al fine di garantire la professionalità della Società fornitore, si considera come elemento preferenziale di valutazione la sua appartenenza all'associazione nazionale degli istituti di ricerca di ciascun paese o all'ESOMAR e i collegamenti con network internazionali.
- *Consulenti qualitativi.* I consulenti devono essere in possesso di laurea o titolo equivalente in psicologia, sociologia, lettere e filosofia con indirizzo psicologico o sociologico, nel caso in cui svolgano attività di moderatori di attività off line o on line (focus group, forum, ecc.); oppure devono essere in possesso di laurea in

discipline specifiche del settore d'indagine e con provata esperienza nel campo delle ricerche sociali/di mercato di almeno 2 anni nel caso di attività di intervista. In caso di esperienza professionale superiore ai 3 anni è ammessa la scolarità media-superiore.

- *Consulenti.* La Società sarà responsabile di verificare le specifiche e documentabili competenze dei consulenti in base ai contenuti della consulenza richiesta.
- *Traduttori.* Le traduzioni devono essere affidate a traduttori madrelingua o in possesso di un titolo di studio specifico.

L'esistenza di un sistema formale di gestione della qualità adottato dall'outsourcer (ISO 9001, ISO 20252 e/o altri standard di settore) dovrà essere noto alla Società e costituire, a parità di altre circostanze, elemento di preferenza.

La Società deve documentare per le categorie di servizi sopra indicate le modalità per:

- selezionare e qualificare i fornitori;
- stabilire dei rapporti contrattuali con essi;
- fornire agli stessi le necessarie istruzioni per l'esecuzione del servizio loro affidato;
- controllare la qualità del servizio fornito;
- valutare le prestazioni dei fornitori con cadenza almeno annuale.

Per le categorie di servizi sopra indicati, la Società deve predisporre e mantenere aggiornata la seguente documentazione:

- lista dei fornitori e loro qualificazioni;
- documentazione contrattuale;
- disservizi e segnalazioni di reclamo al fornitore;
- valutazione periodica delle prestazioni dei fornitori.

Per gli operatori di field e i collaboratori qualitativi si veda il paragrafo 4.2.

## **2.6. Reclami, Customer Satisfaction, non conformità, piano di miglioramento e revisione periodica**

La Società si impegna a documentare, esaminare e risolvere i reclami dei Clienti, assicurando:

- l'identificazione e la documentazione delle cause del reclamo;
- l'implementazione di azioni per risolvere i problemi e prevenirne la ripetizione;
- la verifica dell'efficacia delle azioni intraprese per la risoluzione dei reclami.

La Società deve misurare ed analizzare ad intervalli regolari (almeno annualmente) la soddisfazione dei Clienti al fine di migliorare la qualità del servizio e documentare i risultati. La rilevazione potrà essere svolta a livello di singola commessa o di cliente.

La Società deve documentare le non conformità rilevate internamente, la relativa valutazione e le modalità di trattamento, ossia le azioni per risolvere i problemi e prevenire la ripetizione.

La Società di Ricerca deve effettuare una verifica documentata, con cadenza almeno annuale, del corretto funzionamento del sistema di gestione per la qualità e della sua continua validità con riferimento a:

Conformità ai requisiti definiti internamente della Società, cioè le procedure, le istruzioni e le regole specifiche per l'esecuzione di progetti rientranti nella propria Dichiarazione di Applicabilità (S.o.A.);

Conformità ai requisiti delle presenti Norme Assirm;

Conformità ai requisiti di legge.

Tale verifica può essere condotta mediante una o più delle seguenti modalità:

- audit [1] interno/i
- analisi del rispetto dei requisiti condotta/e da soggetto interno (per esempio: Responsabile Qualità) oppure esterno, che comunque assicuri l'obiettività della verifica.

La Società deve predisporre una relazione con cadenza almeno annuale, relativa all'andamento complessivo della gestione in riferimento ai contenuti del presente standard. Nella stessa relazione, la Società di Ricerca definisce gli obiettivi di miglioramento per la qualità dei processi interni di ricerca e i relativi indicatori (KPI – Key Performance Indicator) al fine di migliorare la soddisfazione dei Clienti, nel rispetto della conformità alle norme di legge e ai requisiti del presente standard.

### **3. LA GESTIONE DEL PROGETTO DI RICERCA**

#### **3.1. Progettazione e offerta commerciale**

##### **3.1.1. Il brief del cliente**

La Società deve documentare la richiesta ricevuta dal cliente e il brief di ricerca. Se il brief è fornito dal cliente in forma scritta, va conservato il documento originale ricevuto; se il brief è stato trasmesso verbalmente, la Società dovrà farne una sintesi degli elementi principali da inserire nella proposta.

La documentazione del brief è conservata nella cartella di lavoro.

##### **3.1.2. La proposta della Società**

La Proposta della Società dovrà essere documentata in forma scritta. Anche la Proposta dovrà essere conservata nella cartella di lavoro.

Le proposte sono di tre tipi:

1. Offerte economiche;
2. Progetti che incorporano tecniche e prodotti standard o “multiclient”;

---

[1] Audit: Processo sistematico, indipendente e documentato per ottenere le evidenze dell'audit e valutarle con obiettività, al fine di stabilire in quale misura i criteri dell'audit sono stati soddisfatti.

### 3. Progetti di ricerca “ad hoc”.

Nel primo caso (Offerta economica) il Cliente ha indicato nel brief le specifiche tecniche della ricerca e le prestazioni richieste. Si tratta, pertanto, di predisporre solo un preventivo. L’Offerta della Società dovrà indicare gli elementi essenziali del lavoro:

- la tecnica di rilevazione;
- la popolazione o il target di riferimento;
- i criteri di campionamento;
- la dimensione del campione e per le indagini quantitative: il conseguente margine di errore delle stime (errore di campionamento) e l’indicazione dei sub-campioni eventualmente analizzabili;
- in caso di osservazione fisica (es.comportamento d’acquisto, osservazione in ambito domestico, computo del traffico) come sono stati selezionati i partecipanti, i punti di osservazione, se i partecipanti sanno di essere osservati, se vengono utilizzati apparecchi di registrazione
- l’entità dell’impegno richiesto agli intervistatori o agli intervistati (es. la durata dei gruppi, la durata dell’intervista, ecc.);
- le modalità di istruzione degli intervistatori, se applicabile;
- il trattamento dei dati;
- le procedure di ponderazione, ove previste;
- il coinvolgimento di eventuali fornitori, ove richiesto dal Cliente;
- le tempistiche del progetto;
- la descrizione di ciò che verrà consegnato in esecuzione dell’incarico;
- il compenso o il corrispettivo, ed eventuale indicazione dei tempi di fatturazione e pagamento;
- la conformità alle leggi pertinenti e alle presenti Norme di Qualità Assirm.

Nel secondo caso (Prodotti standard o “multiclient”) la Proposta della Società dovrà fare esplicito riferimento alle metodologie standard che verranno utilizzate, allegandole alla proposta o mettendo comunque a disposizione del Cliente una completa descrizione tecnica del prodotto di ricerca o della metodologia. Inoltre, in questo caso la Proposta deve contenere un riepilogo di ciò che il Cliente vuole

conoscere, cioè gli obiettivi della ricerca che occorre rendere espliciti. E' responsabilità della Società che la soluzione proposta sia adeguata rispetto agli obiettivi del Cliente fissati al momento della richiesta e in base alle metodologie condivise.

Nel terzo caso (Ricerca "ad hoc") la Proposta della Società, oltre a quanto indicato ai punti precedenti, dovrà contenere:

- una rassegna analitica degli obiettivi del Cliente (lo sviluppo formale del brief) e la loro traduzione in obiettivi della ricerca;
- l'illustrazione del disegno di ricerca, dei metodi e delle soluzioni tecniche proposte per lo svolgimento della ricerca;
- l'indicazione di come il Cliente potrà alla fine disporre delle informazioni di ricerca: la base dati, i rapporti scritti, le videoregistrazioni, le sintesi, le presentazioni, la partecipazione a workshop interni, la consultazione dei risultati online, ecc.

Il progetto e le metodologie di ricerca sono di proprietà della Società, salvo diverso accordo con il Cliente.

### **3.1.3. L'assegnazione dell'incarico**

L'assegnazione dell'incarico deve essere documentata per iscritto, sotto forma di lettera di incarico/contratto del Cliente o di accettazione da parte del Cliente della Proposta/contratto della Società.

La Società può decidere di avviare la ricerca prima di aver ricevuto formale lettera di incarico o di accettazione della Proposta. In tale caso, la Società definisce le modalità più idonee per autorizzare e comunicare all'interno l'avvio del progetto prima dell'approvazione formale da parte del Cliente.

L'assegnazione dell'incarico fa riferimento alle specifiche tecniche contenute nella Proposta.

E' responsabilità della Società assicurare in ogni caso la possibilità per il Cliente di dare la propria approvazione alle scelte operative più rilevanti (es. il piano di campionamento, il questionario e la traccia, le località per lo svolgimento dei gruppi, ecc.).

Il Cliente deve quindi essere messo in condizioni di ottenere in tempo utile le informazioni relative e di poterle discutere con la Società.

La documentazione di assegnazione dell'incarico deve essere conservata nella cartella di lavoro.

### **3.2. Pianificazione del progetto di ricerca**

La pianificazione del lavoro nelle sue varie fasi deve essere documentata per iscritto. La Società deve provvedere a una accurata pianificazione interna di tutte le ricerche e degli altri incarichi assegnati, coinvolgendo i responsabili interni, in base all'organizzazione della Società.

Nei documenti di pianificazione deve essere indicato il Responsabile di Progetto e gli eventuali responsabili di singole parti.

Il Cliente deve essere tempestivamente informato di eventuali ritardi o di altre difficoltà che possano modificare lo svolgimento della ricerca.

I documenti di pianificazione dei lavori devono essere conservati nella cartella di lavoro.

### **3.3. Rapporti con il Cliente**

I rapporti con il Cliente nel corso della ricerca devono essere documentati. Nella cartella di lavoro deve essere conservata la corrispondenza scambiata con il Cliente (es. copia delle e-mail, ecc.), oltre alle note relative a comunicazioni verbali che abbiano per oggetto decisioni su specifiche modalità di esecuzione della

ricerca. Nel caso di accordi verbali su aspetti di rilievo, la Società deve inviare comunque una nota scritta al Cliente, conservandone copia in cartella.

Al Cliente è garantito l'accesso alla documentazione tecnica di ricerca, a supporto delle metodologie contrattualmente previste; il Cliente ha anche la facoltà di assistere allo svolgimento di qualunque fase di ricerca -anche nel caso la Società subappalti uno o più servizi al proprio esterno-, fatte salve le norme a tutela della privacy e nel rispetto del corretto svolgimento del field.

Inoltre, il Cliente ha il diritto di visionare l'implementazione finale del questionario (gli scripting e la programmazione web), i piani di codifica e di analisi e di indicare il modo di presentazione dei dati, anche modificando le richieste iniziali. La Società deve adeguarsi, alle richieste del Cliente salvo casi di forza maggiore o, se è il caso, richiedendo un supplemento di prezzo e/o tempi per le prestazioni richieste e non previste.

#### **3.4. Questionari quantitativi e tracce qualitative per colloqui individuali discussioni di gruppo**

È responsabilità della Società predisporre i questionari e le tracce (guide) per i colloqui, salvo il caso in cui vengano forniti direttamente dal Cliente.

I questionari devono essere testati prima dell'uso e i risultati di questo test e di ogni intervento fatto devono essere documentati. I criteri suggeriti per il test sono i seguenti:

- sostenibilità (durata)
- sequenza (effetti di interferenza e ordine delle domande)
- adeguatezza rappresentazionale rispetto ai soggetti intervistati
- lessico (comprensibilità da parte dei soggetti intervistati)
- adeguatezza sociale (prestigio, imbarazzo, effetti di desiderabilità sociale...)
- esaustiva copertura delle unità di informazione rilevanti ai fini degli obiettivi della ricerca

I questionari e le tracce devono essere conservati nella cartella di lavoro.

Oltre alla versione finale approvata dal cliente, la Società deve conservare anche le revisioni ritenute rilevanti per la stesura del questionario o della traccia.

L'approvazione del questionario o della traccia deve essere documentata in cartella.

Qualora la Società e/o il Cliente ritengano necessario un test pilota del questionario, le modalità di esecuzione (numero interviste, distribuzione delle stesse, ecc.) e l'esito dello stesso (comprese le eventuali note degli intervistatori) devono essere documentati.

Le istruzioni agli intervistatori e ai moderatori, le modalità di svolgimento dei brief diretti, da remoto o scritti, i documenti di contatto con i rispondenti e gli inviti alla partecipazione alla ricerca devono essere documentati.

Per le fasi di rilevazione affidate all'esterno, il fornitore di field deve concordare con la Società le modalità operative e di controllo e rilasciarne dichiarazione scritta. Questa documentazione non è necessaria quando esistano protocolli standard di esecuzione concordati fra la Società e il fornitore (cfr. punto 2.5).

L'eventuale traduzione deve essere affidata a traduttori qualificati in conformità a quanto previsto al punto 2.5.

### **3.5. Campionamento ed elaborazione dati**

Nella cartella di lavoro devono essere conservati:

- la descrizione dell'universo e del piano di campionamento adottato (es. stratificazione, per quote, ecc.), compresa l'indicazione delle fonti di riferimento dell'universo, quando rilevanti per le stime;
- la distribuzione del campione netto di intervista (campione finale);
- la documentazione degli eventuali criteri di ponderazione dei dati;
- il piano di editing e di codifica e i metodi di controllo attuati;
- il piano di elaborazione.

Per le fasi affidate all'esterno, il fornitore dovrà concordare con la Società le modalità operative e di controllo e rilasciarne dichiarazione scritta. Questa documentazione non è necessaria quando esistano protocolli standard di esecuzione concordati fra la Società e il fornitore (cfr. punto 2.5).

### **3.6. Monitoraggio dell'esecuzione del progetto di ricerca**

Il Responsabile di Progetto deve assicurare la corretta esecuzione della ricerca secondo quanto concordato con il Cliente (cfr. punto 3.1), nel rispetto degli standard di qualità e di controllo definiti nel presente documento.

### **3.7. Documenti di ricerca, materiali e prodotti**

Nella cartella di lavoro devono essere conservate le eventuali istruzioni e i protocolli del Cliente relativi alla gestione dei prodotti e del materiale stimolo (mockup, , DVD, boards, concept, materiale di test, ecc.), che comunque devono rispettare la normativa vigente applicabile.

Qualora tali prodotti o beni siano destinati ad esser utilizzati da partecipanti o da altre parti interessate dalla ricerca, la Società deve ottenere dal Cliente informazioni, garanzie e specifiche necessarie a conferma che i prodotti siano idonei allo scopo e non presentino un rischio di danno per le persone o i beni. La Società deve ottenere dal Cliente la conferma che i prodotti o i beni soddisfino tutti i requisiti regolamentari e legali. Una volta concordate e confermate le disposizioni specifiche, la Società deve registrare tali informazioni nel file di progetto.

In caso di mancanza di istruzioni specifiche da parte del Cliente, si rimanda alla normativa vigente applicabile.

Salvo che non sia disposto diversamente, la Società è responsabile della gestione del materiale di intervista; inoltre mette in atto tutti gli strumenti a propria disposizione per tutelarne la riservatezza. La Società garantisce al Cliente che tutto il materiale venga usato al solo scopo previsto per la ricerca. La Società deve provvedere affinché, al termine della ricerca, il materiale venga distrutto oppure reso al Cliente, se così stabilito, ad eccezione delle copie per archivio.

La Società deve garantire le richieste in merito a sicurezza e confidenzialità del materiale di ricerca di proprietà del Cliente.

Ove rilevante, al rapporto finale è allegata copia del materiale stimolo utilizzato.

### **3.8. Consegna dei risultati della ricerca**

Copia dell'output (file dati, analisi statistiche, report di sintesi, risultati della ricerca, ecc.) che viene consegnato al Cliente e le relative modalità di consegna devono essere documentate nella cartella di lavoro.

In ogni caso il Cliente, in base agli accordi contrattuali e nel rispetto della normativa privacy, può avere accesso ai dati elementari (al massimo livello di disaggregazione) o i questionari resi anonimi; quest'attività deve essere documentata, copia del file trasmesso, la copia o gli originali dei questionari devono essere conservati in Società.

Nelle ricerche "ad hoc", i risultati sono di proprietà del Cliente; nelle ricerche Multiclient i diritti di utilizzo dei risultati sono disciplinati nel progetto di ricerca e regolati contrattualmente.

Nel caso di consegna di un rapporto finale e di una eventuale presentazione, in archivio si deve conservare copia del rapporto stesso e indicazione della data di presentazione.

Prima della consegna di tutti i dati e dei materiali al cliente il Responsabile di Progetto deve attestare il controllo e la conformità di tale materiale agli obiettivi stabiliti. Tale conformità deve essere documentata.

E' necessario verificare la completezza dei dati in consegna (loro numero, formato file compatibile) e, ove applicabile, includere informazioni sulle limitazioni d'uso e sulla crittografia usata.

Nel caso al Cliente venga consegnata una rendicontazione parziale della ricerca (flash results, anticipazioni, ecc.) -che sia stata concordata preliminarmente all'esecuzione del progetto o nel corso dello svolgimento del progetto- sarà fatto obbligo alla Società di segnalare su tutti i documenti afferenti a questi risultati preliminari, la parzialità del lavoro e dei rischi ad esso connessi nel caso di decisioni prese sulla base di questi risultati preliminari.

### **3.9. Documenti della ricerca**

Tutta la documentazione contenuta nella cartella di lavoro relativa a una ricerca deve riportare un codice che richiami anche il codice della Proposta.

La cartella di lavoro deve contenere tutti i documenti relativi ai rapporti con il Cliente e alle modalità tecniche di esecuzione dell'incarico:

- il brief (la richiesta ricevuta dal cliente);
- la Proposta e le sue eventuali varianti negoziate;
- l'approvazione della proposta o il conferimento dell'incarico;
- il piano di campionamento o di distribuzione delle rilevazioni;
- il questionario/la traccia (versione finale);
- le istruzioni per gli intervistatori (ove applicabile);
- la mail d'invito/il banner di reclutamento (access panel) (ove applicabile);
- il piano di editing, codifica ed elaborazione (ove applicabile);
- i controlli di qualità;
- l'elenco delle attività delegate a fornitori esterni-subappalto (ove applicabile);
- il file-dati (ove applicabile);
- l'output fornito al Cliente;
- altro materiale/ documento ritenuto importante, inclusa la corrispondenza intercorsa con il Cliente.

I documenti indicati rappresentano il contenuto minimo della cartella di lavoro.

Inoltre, considerato che ogni ricerca può richiedere un particolare livello di documentazione, è responsabilità della Società valutare gli ulteriori requisiti con l'obiettivo di garantire la totale trasparenza sulle procedure adottate e sulle particolari scelte tecnico-metodologiche.

Per i tempi della conservazione della cartella di lavoro, vedere documento allegato (Allegato 1).

Di tutti i documenti in formato digitale dovranno essere fatte copie di back-up.

Le copie di back-up devono essere conservate secondo le procedure interne definite (vedi punto 7).

Per quanto concerne le misure di sicurezza relative alla gestione degli archivi in formato cartaceo o elettronico, inclusa la trasmissione dei dati in formato elettronico si rinvia alla normativa vigente in materia di privacy e alle relative procedure definite.

Per quanto concerne la conservazione dei documenti primari (questionari) si applicano i seguenti requisiti:

- questionari (privati dei dati personali degli intervistati) e il materiale di supporto (materiale audio, video, trascrizioni, prodotti, ecc): possono essere eliminati dopo 12 mesi dalla chiusura dell'indagine a meno che non ci siano disposizioni diverse date dal cliente;
- i dati personali devono essere distrutti immediatamente dopo le fasi di controllo e di audit (salvo assenso dichiarato di disponibilità a un richiamo);
- nel caso di dati sensibili, si applicano le prescrizioni dell'allegato (Allegato 1) sui tempi di conservazione e le norme in materia di privacy.

## **4. RILEVAZIONE DATI**

### **4.1. Aspetti generali**

La Società deve implementare delle procedure per tutelare la riservatezza dei rispondenti e per fornire loro rassicurazioni.

I dati identificativi dei rispondenti sui questionari devono essere usati per scopo di ricerca e per controlli di qualità e - fatta esclusione per i panel - devono essere conservati solo per il tempo necessario a tali fini, nel rispetto della normativa vigente sulla privacy e delle relative procedure definite.

### **4.2. Reclutamento, formazione e gestione degli intervistatori**

#### **4.2.1. Aspetti generali**

La Società deve mantenere aggiornato un archivio intervistatori digitale o non con l'indicazione dei lavori svolti e la loro qualifica.

Se si subappalta la rilevazione dati, i requisiti del punto 2.5 devono essere rispettati per assicurare che la società subappaltatrice segua le procedure e gli standard contenuti in questa sezione.

Il rapporto con gli intervistatori deve essere regolato nel rispetto della normativa vigente in materia di contrattualistica del lavoro e dell'accordo nazionale Assirm.

#### **4.2.2. Reclutamento intervistatori**

La Società deve valutare la competenza dei potenziali intervistatori sulla base della loro precedente esperienza di lavoro e qualifica, e/o di un colloquio di lavoro, e/o di referenze derivanti da precedenti impieghi. Si deve definire il livello di esperienza del candidato per stabilire quale lavoro affidargli. La valutazione deve includere le competenze linguistiche, compresa la capacità di capire istruzioni nelle lingue da utilizzare per la raccolta dati, e la conoscenza a livello equivalente alla madrelingua

La Società deve prevedere una “scheda intervistatore” digitale o non per la registrazione dei dati personali, titoli di studio, esperienze, specializzazioni in fase di reclutamento e le altre informazioni richieste.

Tutte le informazioni rilevanti sugli intervistatori, ottenute durante la fase di reclutamento o in seguito (formazione, valutazioni, ecc.) devono essere documentate e conservate nel periodo in cui l’intervistatore lavora per la Società e per un ulteriore anno nell’archivio intervistatori.

#### **4.2.3. Formazione di nuovi intervistatori**

Tutti gli intervistatori devono ricevere una formazione di base secondo quanto specificato di seguito.

Questa formazione deve essere data dalla Società, tranne che si abbia la conferma che la formazione di base è già stata impartita presso altra Società Assirm, soggetta alla presente normativa. I metodi di formazione devono essere scelti dalla Società, in accordo con i requisiti indicati di seguito.

Il contenuto e lo scopo della formazione di base devono essere adeguati alla natura del lavoro da svolgere (intervista diretta, intervista telefonica, reperimento di rispondenti qualitativi, retail audit). Se l’intervistatore è utilizzato successivamente per tipi di lavoro diversi da quello coperto dalla formazione di base ricevuta, compresa l’intervista assistita dal computer (CATI, CAPI, CAWI), deve ricevere una formazione aggiuntiva.

La formazione di base deve includere:

- i principi generali della ricerca di mercato, sociale e di opinione;
- i requisiti etici e legali, inclusa la tutela degli intervistati e la protezione dei dati personali;
- i requisiti pertinenti di qualsiasi codice nazionale o internazionale rispettato dal fornitore di servizi;
- il trattamento dei minori e delle persone vulnerabili
- le tecniche di intervista e/o altre tecniche pertinenti;

- se del caso, l'uso del computer nelle interviste (v. CATI, CAPI, CAWI);
- le esercitazioni pratiche e le interviste di prova, o tipi adeguati di formazione per altri metodi di raccolta dati..

Dopo la formazione di base, le prime interviste devono essere controllate e l'esito comunicato all'intervistatore stesso.

La verifica circa l'efficacia della formazione deve essere effettuata tramite controllo qualità al 100% del primo lavoro, ove possibile.

La Società deve prevedere una scheda di valutazione digitale o non il cui esito deve essere documentato nell'archivio intervistatori.

La Società deve registrare la formazione di base fornita agli intervistatori, compresi il contenuto, la durata e l'identità dei docenti. La Società deve assicurarsi che gli allievi e i docenti controfirmino le registrazioni della formazione o le autenticino in maniera equivalente

#### **4.2.4. Formazione organizzativa per gli intervistatori**

La Società deve assicurare la necessaria formazione agli intervistatori relativamente alle procedure interne.

#### **4.2.5. Valutazione continua degli intervistatori**

Gli intervistatori devono essere periodicamente controllati e valutati mediante un sistema di qualifiche che derivano dai controlli qualità effettuati su tutti i lavori assegnati.

Tale sistema deve prevedere diversi livelli che devono determinare se un intervistatore è qualificato, da tenere in osservazione o non idoneo.

La Società deve documentare le decisioni prese a riguardo nell'archivio intervistatori.

La Società deve fornire continui riscontri agli intervistatori secondo necessità.

Ogni valutazione deve prevedere il dialogo diretto tra l'intervistatore e la società e deve avere un riscontro della validazione del lavoro.

Le valutazioni effettuate dalla Società devono individuare, se necessario, la necessità di un'ulteriore formazione dei singoli intervistatori.

La Società deve differenziare la formazione aggiuntiva come esigenza di un'ulteriore formazione quando gli intervistatori sono chiamati a svolgere nuovi tipi di lavoro o assumere nuove responsabilità (es. interviste specialistiche, attività di supervisione)

### **4.3. Raccolta dati quantitativi (norme generali)**

#### **4.3.1. Reperimento dei rispondenti**

Nel caso di campioni per quota, salvo diversi accordi con il Cliente o specifiche esigenze metodologiche o di settore, il tempo intercorrente fra due interviste consecutive alla stessa persona non può essere inferiore a tre mesi.

La Società deve inoltre rispettare la seguente limitazione nel reperimento dei rispondenti: parenti e conviventi, occupati in pubblicità/comunicazione (tranne che per ricerche su esperti del settore), ricerche di mercato, settore di attività dell'azienda Cliente (tranne che per ricerche industriali o trade), giornalisti e loro familiari (tranne che per ricerche su esperti del settore, inclusi i medici).

Tale condizione di eleggibilità non è pertanto applicabile a campioni random estratti da liste censuarie, a panel espliciti -on e off line- e a soggetti appartenenti a gruppi professionali rilevanti.

In particolare, per il reperimento del panel online si rimanda al paragrafo 4.4.5.

### 4.3.2. Informativa al rispondente

La Società deve rispettare la normativa vigente sulla privacy e le relative procedure definite.

In particolare:

- tutti i contatti con i rispondenti devono includere una breve descrizione dei principi della riservatezza sui dati dei rispondenti stessi, gli scopi generali per cui i dati possono essere utilizzati e il nome della Società e di eventuali subappaltatori e/o clienti a seconda dei casi. I rispondenti devono essere informati che la loro collaborazione è volontaria; inoltre occorrerà specificare che è sempre garantito l'anonimato e per quanto tempo i dati personali verranno custoditi dalla Società; infine che è facoltà del rispondente di abbandonare l'attività di ricerca che lo vede coinvolto in qualsiasi momento lui ritenga di doverlo fare;
- l'informativa e il consenso devono essere documentati in modo opportuno, secondo le modalità con cui verranno raccolti i dati. L'informativa deve includere gli elementi previsti dalla normativa vigente (Regolamento UE n. 679/2016 - GDPR, D.Lgs. n. 196/2003 s.m.i. e Provvedimenti del Garante Privacy). Se, su richiesta dei partecipanti, venissero formulate delle domande riguardanti dettagli che per motivi di ricerca non potessero essere condivisi prima della partecipazione, allora occorrerà assicurarsi che verranno condivisi con il rispondente che ne ha fatto richiesta dopo la conclusione dell'attività di ricerca che lo ha riguardato.
- Se durante la raccolta dati la Società utilizza dati di identificazione digitali (per esempio cookie) ciò deve essere comunicato ai partecipanti, ivi compreso lo scopo degli identificatori previsti.

Ogniqualevolta si utilizzino metodi di raccolta dati mediante tracciamento passivo come ad esempio: download, utilizzo di App, fruizione di contenuti multimediali, indirizzi URL dei siti visitati, geocalizzazione o geofencing per raccogliere i dati dei partecipanti, la Società deve metterne a conoscenza i partecipanti e ottenerne il consenso. Qualora non vi sia un contatto diretto tra la società e i partecipanti e non

sia possibile fornire informative dirette, gli obblighi di riservatezza devono essere rispettati.

La Società deve adottare ragionevoli precauzioni per assicurare che i partecipanti e i soggetti osservati (compresi quelli che possono non essere a conoscenza del fatto di essere osservati) non siano identificati, danneggiati o non subiscano conseguenze negative dalla loro partecipazione.

La società deve fornire a ciascun potenziale partecipante informazioni appropriate, tra cui:

- Descrizione generale delle finalità del progetto
- La durata stimata del loro tempo di partecipazione
- Principi di riservatezza sulle risposte di ciascun partecipante e sull'anonimato/identificazione delle risposte di ciascun partecipante
- La data di chiusura per le risposte compilate (se applicabile)
- Termini e condizioni per gli incentivi relativi al progetto
- Informazioni riguardanti l'eventuale invio dell'invito per conto di un altro fornitore di servizi
- La possibilità di annullare la propria iscrizione o di abbandonare il progetto di ricerca
- Se tali informazioni non possono essere condivise prima della partecipazione, la Società deve condividere tali dettagli dopo la partecipazione se richiesti dai partecipanti.

Si devono conservare le registrazioni (ad esempio, come parti del questionario) per dimostrare che questi requisiti siano stati rispettati.

La Società deve predisporre apposite informative per la privacy coerenti con il presente requisito.

#### **4.3.3. La raccolta dati da minori o da rispondenti vulnerabili**

Un'attenzione particolare deve essere posta nei casi in cui i rispondenti siano minorenni o nei casi in cui i rispondenti siano considerati altrimenti soggetti

vulnerabili. In questi casi, i genitori/i tutori o equivalenti, così come gli stessi rispondenti, dovranno essere informati e dare il proprio consenso.

Si devono conservare le registrazioni (ad esempio, come parti del questionario) per dimostrare che questi requisiti siano stati rispettati.

La Società deve predisporre apposite informative per la privacy coerenti con il presente requisito.

Le definizioni di minore, persona vulnerabile e adulto responsabile variano a seconda del Paese, pertanto deve esserne tenuto conto nelle ricerche multinazionali.

#### **4.3.4. Briefing del progetto**

Agli intervistatori devono essere date istruzioni per ogni progetto (o le specifiche di ogni fase di un progetto). Le istruzioni devono essere impartite da chi abbia piena conoscenza del progetto. La documentazione dei contenuti del brief e le relative istruzioni devono essere conservate.

Le istruzioni per un progetto quantitativo devono includere le seguenti informazioni:

- le date e gli orari della rilevazione;
- le procedure di scelta delle persone da intervistare;
- le quote da coprire;
- la tecnica di rilevazione;
- il punto focale dell'osservazione, i metodi e comportamenti di osservazione accettabili e non, eventuale utilizzo di strumenti di registrazione per rilevamento dati con osservazione fisica;
- le istruzioni/condizioni per la somministrazione del questionario o di altri strumenti di raccolta dati e incentivi;
- i metodi di reclutamento accettabili e non;

- le esclusioni e restrizioni specifiche applicabili ai partecipanti
- altri requisiti speciali del progetto.

Il briefing e/o le istruzioni per un progetto qualitativo devono includere le seguenti informazioni minime:

- le date e gli orari e il luogo della rilevazione;
- i criteri di reperimento;
- le quote richieste;
- il numero di rispondenti da reperire per ogni colloquio di gruppo o intervista in profondità;
- i metodi di reclutamento accettabili e non;
- le esclusioni e restrizioni specifiche applicabili ai partecipanti;
- se verranno usati strumenti di osservazione;
- se deve essere messa in atto l'osservazione del cliente;
- le istruzioni per la somministrazione di questionari o di altri strumenti di raccolta dati e incentivi
- altri requisiti speciali del progetto.

#### **4.3.5. Data della rilevazione e responsabile dell'esecuzione**

La data della rilevazione e l'identità del intervistatore devono essere registrate.

#### **4.3.6. Omaggi ai rispondenti**

Laddove si diano omaggi ai rispondenti, la natura di questi omaggi dovrà essere documentata, nel rispetto della normativa vigente in materia fiscale e amministrativa.

#### **4.3.7. Crowdsourcing**

Il Crowdsourcing è il processo con cui oggi -anche grazie alle moderne tecnologie - le aziende possono ottenere servizi, idee e contenuti, sollecitando contributi da gruppi estesi di persone, community, comuni cittadini.

Tale processo può essere utilizzato per attività di fieldwork sul campo, ad esempio test di prodotto all'interno dei punti di vendita o dei punti di consumo e, più in generale, per raccogliere informazioni dal territorio.

I partecipanti a questo tipo di attività sono a tutti gli effetti dei rispondenti, a cui si applicano le norme del capitolo 4.3.

### **4.4. Controllo della ricerca quantitativa**

#### **4.4.1. Punti generali**

Lo scopo del controllo è di stabilire che la raccolta dati sia stata condotta secondo le istruzioni del progetto di ricerca.

Nel caso di questionari informatizzati (CAPI; CATI; CAWI; ecc.) la Società dovrà provvedere ad automatizzare controlli di tipo logico già all'interno del programma di intervista, ed eventualmente suggerire all'intervistatore (o al rispondente stesso, nel caso di questionari auto-compilato) eventuali azioni correttive.

Il controllo a valle dell'intervista deve essere effettuato al più presto dopo la rilevazione e laddove possibile prima che i dati risultanti vengano elaborati e/o presentati ai clienti.

I controlli devono essere svolti da parte di persone terze rispetto all'ufficio field.

Tutta la rilevazione di ogni progetto (o fase) deve essere controllata usando metodi in accordo con il punto 4.4.2 sottostante.

Le registrazioni degli intervistatori utilizzati dalla Società documentate nell'archivio intervistatori devono riportare i controlli, incluse le date e i progetti a cui si riferiscono.

Laddove il controllo identifichi discrepanze o problemi, si devono intraprendere azioni correttive a due livelli:

- a livello di ricerca (ad esempio, sostituzione delle interviste, ulteriori controlli, validazione dei dati prodotti).
- a livello di intervistatore (ad esempio, una formazione aggiuntiva). In caso di serie discrepanze il lavoro, recente o in corso, svolto dall'intervistatore deve essere sottoposto ad un nuovo controllo.

Nel caso di questionari CAWI la Società dovrà provvedere ad automatizzare i suddetti controlli e suggerire al rispondente stesso eventuali azioni sul questionario.

#### **4.4.2. Metodi di controllo**

In relazione alla tipologia di rilevazione, i controlli sono effettuati con diverse procedure:

- Ascolto o osservazione concomitante.
- Seconda intervista.
- Monitoraggio apertura mail e verifica della durata di compilazione del questionario nel caso di ricerche CAWI e CATI.
- Editing del questionario.
- Controllo su dati aggregati.

Il controllo editing sul singolo questionario deve includere, ove appropriato, la verifica della completezza dei dati, il rispetto delle quote campionarie, la coerenza delle risposte. I controlli di editing sono fatti manualmente o tramite computer sul 100% dei questionari.

#### **4.4.3. I livelli di controllo per interviste (non auto-compilate) effettuate tramite intervistatore**

Per tutti i progetti in cui la rilevazione è fatta tramite intervistatori, il controllo deve essere fatto ricontattando i rispondenti o tramite monitoraggio ai livelli sottoindicati.

Nel caso di interviste telefoniche, si richiede la presenza di supervisor in rapporto compreso in un intervallo da 1:15 a 1:25 operatori da controllare, a seconda della complessità e della durata del fieldwork.

Il livello minimo di controllo tramite monitoraggio deve essere pari al 5% delle interviste/casi con almeno il 50% (raccomandato il 75%) dell'intera intervista monitorata/ascoltata.

I controlli possono essere integrati da altre modalità (es. ascolto "da remoto", controlli statistico-tecnici, ecc.).

Nel caso di interviste personali, il livello di controllo tramite secondo contatto dell'intervistato deve essere pari al 20% degli intervistatori e al 10% delle interviste o dei casi.

I controlli possono essere integrati da altre modalità di controllo (es. accompagnamento da parte di un supervisore o del Cliente, controlli statistico-tecnici, ecc.).

La Società deve informare gli intervistatori del fatto che qualsiasi intervista può essere monitorata. Gli intervistatori non devono sapere se un'intervista specifica è monitorata (salvo il caso di accompagnamento di supervisori)

La Società deve documentare le registrazioni dei controlli eseguiti con metodi appropriati.

Tali controlli sono conservati come documenti primari.

Se il controllo sulle registrazioni dati è il solo metodo utilizzabile (per esempio ricerche tramite tecniche di osservazione, audit nel punto vendita “retail audit”) il livello richiesto deve essere del 100%.

Sono fatte salve eventuali deroghe concordate contrattualmente con il Cliente.

Vedere Tabella riassuntiva delle percentuali di controllo (Allegato 2).

#### **4.4.4. Registrazioni dei controlli delle interviste (non auto-compilate) effettuate tramite intervistatore**

Si devono predisporre delle registrazioni relative ai controlli fatti per ogni ricerca.

Le registrazioni devono includere:

- il nome della persona che ha effettuato i controlli;
- la descrizione dei metodi di controllo usati, incluso cosa è stato controllato nei ricontatti con i rispondenti, se pertinente;
- l'identità o il codice identificativo dell'intervistatore il cui lavoro è stato controllato;
- la descrizione di qualsiasi discrepanza emersa;
- i provvedimenti correttivi adottati o pianificati sia a livello di progetto che di intervistatore;
- una conferma che i livelli di validazione richiesti siano stati raggiunti (per esempio numero di interviste totale e numero validato).

Le registrazioni dei controlli devono essere reperibili sia per progetto/fase che per singolo intervistatore nell'archivio intervistatori in forma digitale e non.

#### **4.4.5. Controllo di interviste auto compilate su panel online**

I controlli sono fatti in forma automatizzata sul 100% dei questionari. Oltre ai normali controlli di coerenza interna, in base alla natura dei progetti, i controlli specifici per le ricerche CAWI possono prevedere :

- coerenza delle risposte con i dati di profilazione disponibili;
- verifica della durata di compilazione del questionario;
- l'ora di compilazione del questionario, se applicabile;
- verifica di comportamenti fraudolenti (per esempio risposte sempre identiche, oppure % di mancate risposte superiori alla media, domande specifiche fondamentali senza risposta, % risposte non effettive come “non so” ecc.);
- verifica della qualità di risposta alle domande aperte;
- i riferimenti incrociati e la validazione incrociata con dati esterni (per esempio dati sugli utilizzi e gli atteggiamenti);
- Risposte secondo schemi in domande a matrice o griglia (per esempio: allineamento lineare, risposte casuali)
- Rilevamento di risposte incoerenti (per esempio confrontando le risposte a domande formulate positivamente e negativamente nella stessa serie di attributi);
- Domande a risposta multipla con categorie di risposta a bassa probabilità o fittizie;
- Domande trappola (ad esempio: selezionare la casella all'estrema destra in matrici)

Le registrazioni dei controlli devono essere reperibili sia per singola ricerca sia per singolo panelista.

## **4.5. Raccolta dati qualitativi**

### **4.5.1. Reperimento dei rispondenti**

I dettagli dei rispondenti e il modo in cui sono stati reperiti e le fonti da cui sono stati reclutati (per esempio, data base dei repertori, access panel) devono essere registrati su questionari di reclutamento o equivalenti registri e questi devono essere resi disponibili ai moderatori e conservati come registrazioni del progetto soggette alle norme di riservatezza, ai sensi della normativa sulla privacy.

La Società deve dare idonea informativa ai rispondenti secondo quanto stabilito dal punto 4.3.2.

### **4.5.2. Controlli del reperimento dei rispondenti**

L'obiettivo principale dei controlli del reperimento dei rispondenti è di confermare i criteri socio-demografici e gli altri criteri di eleggibilità.

Tutti i rispondenti reclutati devono essere controllati usando uno dei metodi descritti sotto. Anche l'esigenza di intraprendere un'azione in caso di discrepanze deve essere applicata a questi controlli.

In sede di intervista/colloquio di gruppo, l'identità del rispondente deve essere confermata.

I moderatori devono inoltre verificare che i partecipanti soddisfino i criteri di reclutamento pertinenti.

La Società deve stabilire le modalità di verifica delle identità e le modalità di verifica da parte dei moderatori del soddisfacimento dei criteri di reclutamento.

Inoltre è necessario escludere i partecipanti "professionisti" utilizzando la documentazione appropriata relativa ai partecipanti.

Il controllo può essere fatto ricontattando il rispondente o tramite monitoraggio (per esempio per reclutamento telefonico da sedi centralizzate).

Il ricontatto del rispondente può essere condotto tra la data del reperimento e quella del gruppo o dell'intervista in profondità, o durante lo stesso gruppo/intervista in profondità.

Nei casi in cui l'unico criterio per il reclutamento è che il partecipante sia presente in un elenco di reclutamento (ad esempio elenchi del cliente), la validazione può limitarsi ad accertarsi che i partecipanti reclutati siano effettivamente presenti nell'elenco (non sono quindi necessari ricontatti o monitoraggio).

Le registrazioni dei controlli devono essere effettuate in accordo con il punto 4.4.4.

#### **4.5.3. Moderazione qualitativa**

La moderazione dei colloqui di gruppo e delle interviste in profondità o di ricerche qualitative online deve essere fatta da personale istruito sulla ricerca.

I moderatori devono documentare il lavoro svolto (colloquio di gruppo/intervista in profondità/ricerca qualitativa online) nel rispetto delle istruzioni ricevute.

La società deve garantire che i moderatori forniscano un feedback relativamente a qualsiasi problema riscontrato durante la moderazione anche rispetto a quanto segue:

- soddisfazione dei criteri di reclutamento;
- adeguatezza dei locali in cui vengono moderati i gruppi/le interviste (es. spazi fisici, funzionamento servizio hosting on-line) e dei servizi audiovisivi/assistenza tecnica;

Tale feedback deve essere rintracciabile.

#### **4.5.4. Registrazione della ricerca qualitativa e riservatezza dei rispondenti**

La Società deve rispettare la normativa vigente sulla privacy e delle relative procedure definite.

Le registrazioni complete delle risposte ai colloqui di gruppo o interviste in profondità devono essere conservate, normalmente videoregistrate. Nel caso di ricerca qualitativa online deve essere tenuta traccia dei testi prodotti nel corso della sessione online di intervista o di gruppo. I rispondenti devono essere messi al corrente delle registrazioni e dare il proprio consenso alla registrazione stessa, all'uso previsto della registrazione (incluso qualsiasi uso da parte di terzi) e a qualsiasi trasferimento di dati (ai Clienti, per esempio).

L'uso e il trasferimento delle registrazioni deve essere limitato esclusivamente a finalità di ricerca.

Laddove terzi (inclusi i Clienti) intendono osservare il colloquio di gruppo, le interviste in profondità o la ricerca qualitativa online e avere le registrazioni o i verbatim, i rispondenti devono esserne informati.

Se le registrazioni vengono trasferite al cliente, la Società deve garantire che i clienti firmino accordi che prevedano da parte loro l'esclusivo utilizzo interno delle registrazioni per scopi di ricerca, salvo diversi accordi con i partecipanti (l'accordo può far parte della proposta) e che vengano distrutte nelle medesime tempistiche previste per i documenti primari.

Le registrazioni devono essere identificate con mezzi opportuni al fine di consentire di ricondursi al progetto (anche tramite incrocio dei dati con altre registrazioni), mediante indicazione del numero di progetto e della data del colloquio di gruppo o dell'intervista in profondità.

Le videoregistrazioni e le verbalizzazioni di colloqui/gruppi online sono conservate come documenti primari.

## **4.6. Raccolta dati tramite telefono/CATI**

### **4.6.1. Generalità**

La Società deve definire un numero massimo di tentativi di chiamata a singoli numeri di telefono in un giorno, in una settimana e in totale per ciascun progetto e assicurarsi che tale valore non sia superato.

La Società deve definire e garantire che i sistemi CATI dispongano di un “timeout” minimo per ogni chiamata prima che il numero telefonico chiamato sia trattato come una mancata risposta/tentativo di chiamata.

Quando i progetti CATI sono condotti in un paese o in paesi in cui gli elenchi di divieto di chiamata (Registro delle Opposizioni) sono obbligatori, la Società deve incorporare tali elenchi nei suoi sistemi prima di iniziare la rilevazione.

### **4.6.2. Numeri di telefono fisso e cellulare**

Prima di iniziare a lavorare su un progetto, la Società deve informare il Cliente delle modalità previste dai criteri campionari nel definire le quote dei numeri di telefono fissi e quelli dei numeri di cellulare. per mescolare i numeri di telefono fisso e quelli di cellulare.

### **4.6.3. Composizione predittiva e chiamate mute**

Quando si utilizza un'apparecchiatura di composizione predittiva, la Società deve garantire il rigoroso rispetto delle norme e dei codici vigenti. La Società deve definire almeno:

il tempo minimo di attesa dalla ricezione di un tono di chiamata dal numero di telefono di un partecipante alla chiusura della chiamata dovuta alla mancata risposta. Tale tempo di attesa deve essere definito e documentato;

un tempo accettabile per gli intervistatori disponibili per iniziare ad effettuare le interviste ai partecipanti che hanno risposto ad una chiamata. La Società deve definire e documentare i tempi accettabili per la chiusura delle “chiamate mute”,

cioè quando le chiamate sono chiuse dall'apparecchiatura nel caso in cui non vi sia alcun intervistatore disponibile;

la programmazione dei sistemi di composizione predittiva per garantire che le "chiamate mute" siano una percentuale minima delle chiamate effettuate.

Nel caso si generino delle "chiamate mute" nei progetti di ricerca, la Società deve registrare quanto segue:

- la configurazione di installazione di qualsiasi apparecchiatura di composizione automatica;
  - i metodi di controllo utilizzati per qualsiasi "chiamata muta" generata;
  - le procedure per la gestione dei reclami relativi alle "chiamate mute".
- Queste procedure devono includere la comunicazione dei numeri telefonici che le hanno generate ai destinatari delle "chiamate mute".

#### **4.6.4. Reclami e richiamate**

La Società deve stabilire e documentare le procedure per la gestione dei reclami. Esse devono comprendere la comunicazione ai destinatari di chiamate dei numeri telefonici che le hanno generate, nel rispetto delle normative vigenti

La Società deve garantire che ai partecipanti che effettuano le richiamate, sia data la possibilità di collegarsi ad un operatore o a una registrazione che li informi di quanto segue:

l'identità della Società di ricerca che ha effettuato la chiamata;

la garanzia che le chiamate sono state generate a fini di ricerca.

#### **4.7. Raccolta dati per autocompilazione e panel (on e off-line)**

##### **4.7.1 Punti generali**

I sottopunti dal 4.7.2 al 4.7.5 coprono le raccolte dati di tipo quantitativo in cui i rispondenti, al momento della fornitura dei dati/delle risposte, non hanno un contatto diretto, personale o telefonico con un intervistatore o altro rappresentante della Società. L'autocompilazione include:

- Ricerche on-line (via internet o CAWI);
- Ricerche su dispositivi mobili (CAMI);
- Ricerche postali;
- Ricerche tramite diari;
- Interscambio elettronico di dati (EDI), dove i dati sono ottenuti direttamente da registrazioni memorizzate sul computer di una società;
- File inviati per posta, dove un file contenente un questionario per l'autocompilazione è spedito al rispondente via posta elettronica e il rispondente installa e riempie il questionario prima di rispedire il file alla Società;
- Il caricamento dati touch-tone, dove il rispondente chiama un computer e risponde alle domande poste dal computer digitando i tasti del telefono;
- Il caricamento dati per riconoscimento vocale (noto anche come risposta vocale interattiva: IVR), dove il rispondente fornisce risposte verbali a domande generate digitalmente e il sistema digitale utilizza la tecnologia del riconoscimento vocale per registrare le risposte;
- Colloqui di gruppo on-line o altri metodi interattivi;

In caso di autocompilazione “in hall” si applicano le normali procedure di field quantitativo.

L'accesso ai questionari via internet può avvenire tramite e-mail, link inviati via mail, o pubblicati su un sito, oppure tramite applicazioni di dispositivi mobili. I campioni di rispondenti possono essere “ad hoc” per uno specifico progetto (ad esempio, su liste fornite dal cliente o reclutati su web) o estratti da access panel.

#### **4.7.1.1. Panel e Community Online a scopo di ricerca**

Per panel/community di ricerca online si intende un gruppo di individui reclutati allo scopo di ricevere inviti periodici per partecipare a ricerche di mercato, sociali e di opinione.

Si parla di Panel e Community Online quando l'interazione con i panelisti avviene via web, sia tramite un sito di riferimento del panel, sia tramite sondaggi, questionari, attività di ricerca svolte tramite web.

In un panel di ricerca le interazioni sono solo verticali, ossia tra ogni singolo utente e i ricercatori. In una community, invece, sono ammesse anche interazioni orizzontali tra i diversi utenti.

In caso di community deve quindi essere posta particolare attenzione alle interazioni fra i diversi utenti: tali interazioni devono essere guidate o quantomeno monitorate dai gestori della community al fine di evitare che lo scambio di informazioni spontanee possa inficiare la qualità delle ricerche.

In genere sia i panel che le community online dispongono di un sito di riferimento per gli iscritti, dove questi possono trovare tutte le informazioni necessarie circa la propria partecipazione al panel e la possibilità di interagire con i gestori dell'iniziativa.

#### **4.7.1.2. Tipologie di Panel e Community Online a scopo di ricerca**

Un panel/community di ricerca può essere:

- generico/general purpose: hanno lo scopo di proporre ricerche di ogni tipo e senza vincolarsi ad un determinato brand; l'iscrizione è generalmente aperta a chiunque; il panel non è riconducibile ad un determinato marchio. Sono i panel tipicamente di proprietà di istituti di ricerca o panel provider.
- di marca/brand: la community/panel viene proposta sotto un determinato marchio consumer, e può essere rivolta sia specificatamente ai clienti, sia anche ai prospect di tale marchio.

In quest'ultimo caso subito al momento dell'iscrizione deve essere chiaro agli utenti se si stanno iscrivendo ad una iniziativa di proprietà del marchio del panel (e quindi tutti i dati raccolti e in genere per ogni tema riguardante la privacy il titolare è l'azienda del brand in questione) oppure se l'iniziativa è condotta per l'azienda del brand da parte di un fornitore (come una società di ricerca) e, quindi, la titolarità ai fini della privacy può essere a seconda dei casi in capo allo stesso fornitore. In quest'ultimo caso è anche necessario specificare quali dati possono essere trasferiti dal fornitore al committente.

Quando i ricercatori interagiscono direttamente con gli utenti all'interno di una community essi devono anche spiegare qual è il loro scopo e ruolo e in che modo utilizzeranno ogni commento proveniente dagli utenti. Inoltre, quando ne prendono parte, i ricercatori devono assicurarsi di non risultare ingannevoli nel presentarsi ad esempio fingendo il ruolo di un semplice membro della community.

Infine, per rilevare insight specifici, in particolare quando si vogliono analizzare le differenze fra i contenuti spontanei e quelli invece sollecitati degli utenti, possono essere definiti degli stimoli.

#### **4.7.2. Reclutamento e processo di registrazione**

Si considerano come panelisti solo gli individui che hanno personalmente dato l'adesione al panel.

L'adesione al panel deve essere volontaria. All'atto dell'adesione i panelisti devono essere informati in modo trasparente su:

- caratteristiche della partecipazione;
- modalità di conservazione dei dati;
- possibilità di abbandonare il panel nel caso volessero cessare la collaborazione;
- sistema di incentivazione proposto, se presente;
- regole e sui controlli che potrebbero comportare sanzioni per il panelista.

In caso di abbandono il nominativo deve essere cancellato e non può essere più utilizzato per alcuna indagine.

Possano comunque essere conservati tutti i suoi dati, sia di profilo, sia raccolti durante i questionari, purché resi anonimi e non riconducibili all'identità del panelista.

L'iscrizione al panel avviene tramite una procedura di tipo "double opt-in" o equivalente. La Società deve essere in grado di documentare per ogni panelista: le modalità utilizzate per il reclutamento;

il corretto svolgimento delle procedura di adesione per ogni panelista;  
gli accorgimenti eventualmente messi in atto per prevenire/contrastare e  
mantenere iscrizioni multiple o fraudolente.

Nella fase di registrazione la Società rileva per ogni panelista le informazioni relative alle variabili demografiche di base, necessarie sia come elementi di controllo dell'identità, sia per documentare la composizione del panel e le implicazioni per le procedure di campionamento dei singoli progetti di ricerca.

La Società che gestisce il panel deve dichiarare quali variabili sono rilevate per la profilazione e aggiornare periodicamente (ogni 12 mesi) le statistiche relative alla sua composizione.

Nella profilazione devono essere sempre presenti:

- genere;
- data di nascita;
- regione o provincia di residenza;
- comune e/o CAP di residenza;
- occupazione;
- titolo di studio;
- posizione in famiglia;
- numero componenti della famiglia;
- presenza di bambini / ragazzi;
- tipo di accesso a internet;
- frequenza d'accesso a internet.

#### 4.7.2.1. Gestione del panel e delle survey

La Società o il panel provider che gestisce il panel deve documentare in forma aggiornata:

- la dimensione complessiva e la composizione del panel in ordine alle variabili rilevanti della profilazione, valutando tali dati sui panelisti attivi. A tal fine la Società o il panel provider deve fornire una chiara definizione di panelista attivo. Lo stato di panelista attivo e la profilazione devono essere periodicamente verificati e aggiornati. Il tasso di ricambio/turnover del panel e la periodicità di aggiornamento sono da documentare;
- l'eventuale riconoscimento di incentivi ai panelisti e la natura degli incentivi riconosciuti;
- i criteri previsti in ordine alla frequenza di partecipazione dei panelisti ai singoli progetti di ricerca (per es. il numero massimo di inviti o il numero massimo di partecipazioni ammesse in un certo periodo di tempo, i criteri di esclusione dal campionamento, ecc.). A tal fine la Società per ogni panelista deve mantenere traccia delle ricerche alle quali è stato invitato a partecipare e per ogni ricerca di:
  - esito dell'invito;
  - data di partecipazione;
  - esito dei controlli effettuati dalla Società.

Sui singoli progetti di ricerca, la Società o il panel provider deve rendere disponibili le seguenti informazioni:

- se utilizza un panel proprietario e si appoggia, in tutto o in parte, a provider esterni;
- il testo della mail di invito;
- la durata del field;
- i criteri e l'esito del campionamento: il numero complessivo di inviti, il numero di recall effettuati, il numero e la dinamica delle cadute;
- i controlli effettuati per determinare la qualità dei rispondenti e la qualità della risposta.

#### **4.7.3. Campionamento per indagini per autocompilazione e per la ricerca via internet**

Allo stadio di proposta/progettazione della ricerca e in fase di relazione finale al cliente, è indispensabile che la Società:

- Fornisca una chiara definizione dell'universo di riferimento.
- Descriva i metodi di campionamento e i criteri di selezione del campione.
- Dichiarare le modalità di reclutamento dei partecipanti.

#### **4.7.4. Convalida dei rispondenti**

Allo stadio di proposta/progettazione della ricerca o nella presentazione ai Clienti, la Società deve riferire sulle forme di controllo dell'identità e della eleggibilità dei rispondenti. Nel caso di interviste auto-compilate online o CAMI su panel, la Società deve prevedere controlli di coerenza con i dati di profilazione in proprio possesso o richiesti al panel provider.

#### **4.7.5. Istruzioni per l'autocompilazione**

Le istruzioni per l'autocompilazione devono essere incluse come parte del questionario o come allegato.

#### **4.7.6. Tutela della riservatezza dei rispondenti**

La Società deve rispettare la normativa vigente sulla privacy e le relative procedure definite.

Per tutte le raccolte dati tramite autocompilazione, ma specialmente per quelle somministrate via internet, devono essere implementate procedure atte ad assicurare la sicurezza e la riservatezza dei rispondenti e dei dati che hanno fornito. Tali procedure devono tenere conto dei servizi erogati da qualsiasi fornitore usato dalla Società nel condurre questo tipo di raccolta dati.

Assicurazioni relative alla sicurezza e riservatezza devono essere date ai rispondenti, inclusa una dichiarazione che costituisca parte integrante del questionario o del materiale allegato.

I rispondenti devono essere messi al corrente, prima che partecipino, dell'argomento generale della ricerca e del tempo richiesto per fornire le risposte. Nell'esplicitare l'argomento si avrà cura di non influenzare la posizione del rispondente rispetto ai temi dell'indagine.

#### **4.8. Raccolta dei dati da fonti secondarie**

Le fonti secondarie di dati, i post e gli elementi digitali open source (es. materiali pubblicati, database, link, URL, ecc.), così come la loro natura e affidabilità, devono essere registrate a corredo del rapporto di ricerca. Laddove i dati venissero usati nel rapporto al Cliente, si devono indicare le fonti.

#### **4.9. Documentazione della raccolta dati**

Si devono fare registrazioni complete (inclusi i file elettronici) della fase di raccolta dati, incluso ciò che era stato pianificato e ciò che è stato effettivamente conseguito.

Non è necessario conservare queste registrazioni separatamente dalle altre registrazioni della ricerca.

Quando rilevante per il progetto, le registrazioni devono includere:

- copie di tutti i materiali della raccolta dati usati nel progetto, inclusi i questionari, gli scripting, le istruzioni e il materiale di stimolo, i documenti di briefing degli intervistatori, i fogli quote delle interviste;
- i metodi di campionamento utilizzati, inclusi i piani di campionamento e le fonti, la selezione, le quote, ecc.;
- codice identificativo di tutti gli intervistatori, la dimensione del lavoro (il numero delle interviste) e il tipo di lavoro assegnato e completato da essi;
- le registrazioni complete dei controlli e di ogni azione correttiva intrapresa;
- i tassi di risposta e la distribuzione delle cadute, ove applicabile

- un riepilogo delle variazioni tra il processo di rilevazione programmato e la rilevazione effettivamente completata, incluse la numerosità del campione complessivo e dei sottogruppi significativi; a questo proposito, la tollerabilità delle interviste mancanti è pari al 3%;
- nel caso di interviste in profondità o discussioni di gruppo che siano state videoregistrate, una identificazione chiara con la data e il numero del progetto);
- una dichiarazione relativa all'eventuale subappalto di tutta o parte della rilevazione e l'identità del/i subappaltatore/i.

La documentazione sopra elencata deve essere conservata in apposita cartella di lavoro con riferimento al numero di progetto, da predisporre per ogni ricerca.

## **5. GESTIONE ED ELABORAZIONE DATI**

### **5.1. Punti generali**

La Società deve condurre le seguenti fasi di trattamento dati:

1. script;
2. caricamento dei dati ( se applicabile);
3. editing (se applicabile)
4. operazioni di codifica (se applicabile);
5. eventuale ponderazione;
6. preparazione dei file;
7. elaborazione/tabulazione

secondo le procedure indicate di seguito.

Tutta la documentazione a cui si fa riferimento deve essere conservata nella cartella lavoro, come da documento allegato (Allegato 1).

## **5.2. Procedure usate per lo script**

Per quanto attiene le indagini che prevedono l'uso di CATI, CAPI o CAWI, la Società è tenuta a predisporre il test del questionario (script).

Deve esservi traccia dell'esito del test come di ogni eventuale modificazione resasi necessaria a causa dell'esito del test.

Ogni modifica apportata deve essere approvata dal Responsabile di Progetto.

## **5.3. Caricamento dati da questionari e da altre fonti**

È necessario documentare i controlli effettuati sulle procedure di caricamento/data entry per i questionari cartacei.

Nel caso di caricamento dati da altre fonti (ad esempio scansioni, voice-to-text, database), è necessario documentare i processi che assicurano l'accuratezza delle serie di dati e i test effettuati per la loro validazione.

Se si utilizzano processi di scansione, vanno stimati i tassi di rifiuto e sostituzione.

Nel caso in cui le attività siano affidate in outsourcing, è necessario dimostrare che la Società si è impegnata a far conoscere al fornitore le regole Assirm in materia.

Deve sempre essere presente in cartella il file di partenza e il file pulito, in modo che sia possibile risalire comunque alle operazioni di clean effettuate.

Vedere tabella riassuntiva delle percentuali di controllo (Allegato 2).

## **5.4. Editing dei dati**

Ogni eventuale modifica apportata ai dati originari deve essere documentata.

Le modifiche devono sempre essere autorizzate dal Responsabile di Progetto.

La risposta originale data dall'intervistato (se questionario cartaceo) deve rimanere sempre visibile e identificabile, e soprattutto deve potersi distinguere chiaramente dalla risposta assegnata dall'operatore.

La logica e le regole applicate devono essere documentate: ad esempio, in caso di editing forzato, si deve poter dimostrare il buon esito eseguendo delle prove.

I processi di editing vanno verificati, ad esempio effettuando conteggi pre- e post-editing per verificare la consistenza dei dati.

Il personale operativo deve essere sempre preventivamente istruito per indicare i tipi di verifica e le correzioni che può apportare.

Al Cliente, se lo richiede, deve essere reso disponibile l'elenco di tutti i processi di imputazione.

Nel caso in cui dovesse venir usato un editing logico (forzato), si deve dimostrare e documentare la logica utilizzata. Inoltre devono essere fatti dei test per mostrare che l'intervento ha l'effetto desiderato. I risultati di questi test devono essere documentati.

Vedere tabella riassuntiva delle percentuali di controllo (Allegato 2).

## **5.5. Codifica**

Le attività di codifica devono essere sempre documentate secondo le seguenti procedure.

Nel caso in cui vengano usati software di codifica automatica, si rende necessario dichiarare il livello di affidabilità, e se troppo basso, modificare il software.

I codificatori devono essere sempre istruiti.

Il briefing deve contenere le seguenti informazioni:

- descrizione generale del progetto;
- domande da codificare ed eventuale materiale di supporto mostrato ai codificatori;
- composizione del numero di soggetti per produrre il piano di codifica e loro eventuali sottogruppi;
- linee guida per l'inclusione di nuovi codici;
- linee guida per il netting, l'abbreviazione, la riformulazione, la ricodifica o la cancellazione dei codici;
- spiegazione dei codici con esempi.

Il piano di codifica deve essere approvato dal Responsabile del Progetto. Ogni sua modifica deve essere approvata dal responsabile del progetto.

Nel caso in cui vengano aggiunti dei codici dovranno essere rivisti i questionari già codificati.

Il piano codici va mantenuto all'interno della cartella lavoro.

Il Cliente se richiesto e/o necessario deve poter accedere al piano codici per visionarlo o approvarlo.

Vedere tabella riassuntiva delle percentuali di controllo (Allegato 2).

## **5.6. Analisi dei dati**

L'analisi dei dati deve avvenire secondo quanto indicato sul progetto e stabilito dal Responsabile di Progetto mediante piano di analisi.

Nella cartella del lavoro devono essere presenti i risultati delle analisi statistiche.

È necessario controllare le tabulazioni e le altre analisi prodotte, validando, tramite conteggi e prospetti di prova, la completezza dei prospetti e la corrispondenza di etichette, basi rispondenti, fonti.

Le tavole statistiche devono riportare:

- il numero dei rispondenti effettivi, per ogni domanda;
- informazioni sulle ponderazioni, se applicate;
- le mancate risposte e i non so;
- i test di significatività, se applicati;
- eventuali avvertenze, se necessarie, sull'affidabilità ridotta dei risultati in caso di campioni molto piccoli o errori non campionari grandi;
- informazioni sull'eventuale soppressione di celle e altre misure usate per assicurare la riservatezza di informazioni e dati personali.

### **5.7. Software applicativi**

La Società deve documentare i software applicativi correntemente in uso per le operazioni di campionamento, script del questionario, editing, codifica ed elaborazioni dati.

Al fine di documentare l'idoneità rispetto agli standard della ricerca, nel caso la Società utilizzi software presenti sul mercato (si fa riferimento a pacchetti comunemente riconosciuti e testati), è tenuto a dichiarare la provenienza e il nome del software e a conservare il manuale informativo fornito dal produttore.

Nel caso utilizzi un software prodotto in-house, la Società è tenuto a produrre e a conservare un manuale informativo nonché la documentazione che attesti le capacità del programma per le applicazioni richieste per la ricerca specifica.

La Società deve assicurare il rispetto della normativa applicabile in materia di diritto di autore, con particolare riferimento alle licenze d'uso dei software utilizzati.

## 6. RAPPORTO DI RICERCA

### 6. 1. Documentazione

La Società deve documentare, nel rapporto di ricerca, i seguenti dati, ove applicabili:

- obiettivi del progetto di ricerca;
- popolazione di riferimento del progetto di ricerca;
- ampiezza del campione intervistato rispetto all'ampiezza del campione progettato, e motivi, se rilevanti, di mancato conseguimento del campione voluto;
- date del fieldwork;
- metodo di campionamento e selezione dei rispondenti;
- eventuale ponderazione e conseguente efficienza statistica del campione ponderato
- (in caso di ricerche quantitative) errore campionario sulla base della numerosità del campione ponderato
- metodo di rilevazione/ reperimento;
- caratteristiche del panel nel caso di ricerca su access panel;
- tasso di risposta;
- numero intervistatori;
- numero degli inviti a partecipare alla ricerca online;
- metodi di controllo degli intervistatori;
- questionari ed eventuali materiali di stimolo, se richiesti;
- documenti, materiali o prodotti usati nella ricerca.
- Il Responsabile di Progetto deve garantire le seguenti verifiche:
  - la coerenza del brief con il progetto di ricerca,
  - il rispetto di tutte le fasi metodologiche,
  - la precisione, la correttezza e la completezza delle informazioni contenute nel rapporto.

In caso di ricerche quantitative, è consigliabile che la rappresentazione grafica o tabellare dei risultati sia accompagnata (per ogni grafico/tabella) da:

- la base campionaria di riferimento, per permettere di stimare l'errore campionario applicabile ai risultati
- la formulazione delle eventuali domande del questionario e delle alternative di risposta, per consentire di comprendere le modalità di costruzione del risultato.

La Società deve archiviare il rapporto di ricerca secondo le procedure stabilite internamente.

## **6.2. La comunicazione dei risultati**

Il Responsabile di Progetto deve garantire che i risultati e qualsiasi interpretazione di essi siano chiaramente e adeguatamente supportati dai dati.

Il Responsabile di Progetto, qualora richiesto, deve consentire ai clienti di organizzare controlli sulla qualità della raccolta dei dati e sull'elaborazione dei dati. Il Responsabile di Progetto deve fornire ai clienti informazioni tecniche sufficienti riguardo alla ricerca per consentire loro di valutare la validità dei risultati e le eventuali conclusioni. Nel comunicare i risultati della ricerca, i ricercatori devono distinguere tra i risultati, l'interpretazione di tali risultati e le eventuali implicazioni operative che ne derivano.

## **7. SICUREZZA DEI DATI**

La Società ha l'obbligo di conservare tutta la documentazione relativa ad un progetto di ricerca.

Tutti i documenti devono essere conservati in modo sicuro per prevenire accessi non autorizzati, danni o perdite accidentali, uso e modifiche delle informazioni.

La Società deve assicurare che tutti i documenti siano immagazzinati e conservati in accordo con la normativa vigente in materia di sicurezza dei dati e di privacy, come richiamate anche al punto 2.2, e le procedure previste dalle presenti norme.

Tale quadro di riferimento deve essere adeguato ai rischi identificati e si deve applicare a tutte le fasi della ricerca: raccolta, ricezione, conservazione, trasferimento e cancellazione delle informazioni.

La Società deve garantire che siano sempre in atto protezioni o controlli adeguati per le informazioni che devono essere elaborate in modo sicuro. Ciò può comprendere i controlli amministrativi (incluse le procedure di backup, di change management, di assegnazione di credenziali di accesso e di dispositivi di lavoro), i controlli tecnici (inclusi i firewall, i sistemi antivirus e antimalware, la crittografia, i log di sistema) e i controlli fisici (inclusi i sistemi di accesso fisico, impiegati di reception/sorveglianti, impianti di sorveglianza a circuito chiuso).

La Società deve fornire a tutto il personale e in modo appropriato e tempestivo una formazione sulla gestione delle informazioni e la loro sicurezza.

## **8. REQUISITI LEGALI**

La Società deve stabilire, attuare e mantenere attiva una procedura per identificare i requisiti legali applicabili alle attività offerte e stabilire come questi requisiti si applichino alle attività offerte.

La Società deve garantire che, nel momento in cui offre i suoi servizi alla Clientela, esista la concreta applicabilità di questi requisiti legali.

## ALLEGATO 1 - TABELLA DEI TEMPI DI CONSERVAZIONE DEI DOCUMENTI RELATIVI A UNA RICERCA DI MERCATO

Documenti	Tempi di conservazione
<p>La cartella di lavoro deve contenere tutti i documenti relativi ai rapporti con il Cliente e alle modalità tecniche di esecuzione dell'incarico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• il brief (la richiesta ricevuta dal cliente);</li> <li>• la Proposta e le sue eventuali varianti negoziate;</li> <li>• l'approvazione della proposta o il conferimento dell'incarico;</li> <li>• il piano di campionamento o di distribuzione delle rilevazioni;</li> <li>• il questionario/la traccia (versione finale);</li> <li>• le istruzioni per gli intervistatori (ove applicabile);</li> <li>• la mail di invito/il banner di reclutamento (access panel);</li> <li>• il piano di editing, codifica ed elaborazione (ove applicabile);</li> <li>• i controlli di qualità;</li> <li>• il file-dati;</li> <li>• l'output fornito al cliente;</li> </ul> <p>altro materiale/ documento ritenuto importante, inclusa la corrispondenza intercorsa con il Cliente. I documenti indicati rappresentano il contenuto minimo della cartella di lavoro.</p>	<p>Secondo le regole deontologiche, e di buona condotta per il trattamento dei dati personali per scopi statistici e scientifici redatto dal Garante e sottoscritto da Assirm, il PROGETTO (e quindi la cartella lavoro) deve essere conservato per <b>5 ANNI</b>.</p>

<p>Questionari <b>cartacei</b> (privati dei dati personali degli intervistati) e il materiale di supporto (materiale audio, video, trascrizioni, prodotti, ecc).</p>	<p>Possono essere eliminati dopo <b>12 MESI</b> dalla chiusura dell'indagine a meno che non ci siano disposizioni diverse date dal cliente.</p>
<p>Dati degli intervistati (personali e sensibili).</p>	<p>Secondo le regole deontologiche e di buona condotta per il trattamento dei dati personali per scopi statistici e scientifici devono essere distrutti immediatamente dopo le fasi di controllo (salvo assenso dichiarato di disponibilità a un richiamo e con l'esclusione dei panel).</p>
<p>Informativa e documentazione di consenso (dati sensibili).</p>	<p>Secondo le regole deontologiche e di buona condotta per il trattamento dei dati personali per scopi statistici e scientifici devono essere conservati per <b>3 ANNI</b>, e nel caso di panel si conservano fino alla cessazione dello status di panelista.</p>
<p>Tutte le informazioni rilevanti sugli intervistatori, ottenute durante la fase di reclutamento o in seguito (formazione, valutazioni, ecc.).</p>	<p>Devono essere documentate e conservate nel periodo in cui l'intervistatore lavora per la Società e per un ulteriore anno nell'archivio intervistatori.</p>

## ALLEGATO 2 - TABELLA RIASSUNTIVA DELLE PERCENTUALI DI CONTROLLO

Documenti	Percentuali di controllo
<p>Il controllo editing sul singolo questionario deve includere, ove appropriato, la verifica della completezza dei dati, il rispetto delle quote campionarie, la coerenza delle risposte.</p>	<p>I controlli di editing manuali o tramite computer devono essere fatti sul 100% dei questionari.</p>
<p>In relazione alla tipologia di rilevazione, i controlli sono effettuati con diverse procedure:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osservazione concomitante.</li> <li>• Seconda intervista.</li> <li>• Editing del questionario.</li> <li>• Controllo su dati aggregati.</li> <li>• Monitoraggio apertura mail e verifica della durata di compilazione del questionario nel caso di ricerche CAWI.</li> </ul> <p>Per tutti i progetti in cui la rilevazione è fatta tramite intervistatori, il controllo deve essere fatto ricontattando i rispondenti o tramite monitoraggio ai livelli specificati.</p>	
<p>Nel caso di interviste telefoniche, si richiede la presenza di supervisor in rapporto compreso in un intervallo da 1:15 a 1:25 operatori da controllare, a seconda della complessità e della durata del fieldwork, e il rispetto dei livelli di controllo indicati a fianco.</p>	<p>Il livello minimo di controllo tramite monitoraggio deve essere pari al 5% delle interviste/casi con almeno il 50% (raccomandato il 75%) dell'intera intervista monitorata/ascoltata.</p>
<p>Nel caso di interviste personali si richiede il rispetto dei livelli di controllo indicati a fianco.</p>	<p>Il livello di controllo tramite secondo contatto dell'intervistato deve essere pari al 20% degli intervistatori e al 10% delle interviste o dei casi.</p>

<p>La Società deve documentare le registrazioni dei controlli eseguiti con metodi appropriati (es. registrazione esiti sul questionario dell'intervista, utilizzo di questionari di controllo, ecc.). Tali controlli sono conservati come documenti primari.</p>	
<p>Un riepilogo delle variazioni tra il processo di rilevazione programmato e la rilevazione effettivamente completata, incluse la numerosità del campione complessivo e la sua composizione per sottogruppi significativi.</p>	<p>La tollerabilità delle interviste mancanti è pari al 3%.</p>
<p>Per il caricamento dati si richiede il rispetto dei livelli di controllo indicati a fianco.</p>	<p>Deve essere verificato almeno il 5% del totale dei caricamenti logici (cioè caricamenti su un sistema che effettua controlli di coerenza) e 10% di quelli semplici (caricamenti su un sistema privo di controlli di coerenza). In caso si verificano errori frequenti da parte di un singolo operatore, deve essere verificato il 100% del suo lavoro.</p>
<p>Per la codifica si richiede il rispetto dei livelli di controllo indicati a fianco.</p>	<p>Deve essere controllata sul 5% dei questionari. I verbatim classificabili come "altro" non devono superare il 10% delle risposte.</p>

### ALLEGATO 3 - ESEMPIO DI MODELLO DI DICHIARAZIONE DI APPLICABILITA' (S.o.A.)

Nome della Società di Ricerche di Mercato

Inserire una breve descrizione dell'organizzazione

La Società fornisce servizi di ricerca a: inserire i profili dei Clienti/i Settori di attività degli stessi

La Società fornisce servizi di ricerca in: inserire le posizioni geografiche generali ove la Società è attiva

La Società ha scelto di includere: indicare i servizi di ricerca coperti da attestato secondo il documento di conformità

La Società ha scelto di escludere: indicare i servizi di ricerca non coperti da attestato secondo il documento di conformità

Documento di Conformità	ATTESTATO	ESCLUSO	SPIEGAZIONE
Norme Generali di Qualità ASSIRM per le Ricerche di Mercato e Sociali			
Norme per il Campionamento			
Norme per gli Access Panel			
Norme per Social Media Research ed Osservazione Digitale			
Norme per il Mystery Visiting			
Norme per il Crowdsourcing			
Norme per il Product Testing			
Norme per la Farmacovigilanza			

## **APPENDICE I**

### **NORME DI QUALITÀ SUL CAMPIONAMENTO (Documento ratificato in sede di Assemblea degli Associati del 15 giugno 2022)**

#### **INDICE**

- 1. ASPETTI GENERALI**
- 2. CAMPIONAMENTO**
  - 2.1. Generalità
  - 2.2. Dimensione del campione
  - 2.3. Selezione e progettazione del campione
  - 2.4. trasparenza del campione
- 3. CAMPIONI PROBABILISTICI**
- 4. CAMPIONI NON PROBABILISTICI**
- 5. DUPLICAZIONE DEI CAMPIONI, ID DEL DISPOSITIVO, COOKIE E  
OGGETTI SIMILI**
- 6. CAMPIONAMENTO MISTO**
- 7. AUTOMAZIONE DEL CAMPIONAMENTO**
- 8. RISPOSTE FRAUDOLENTE O NEGLIGENTI**

## 1. ASPETTI GENERALI

La Società deve documentare i metodi e i processi associati alle metodologie di campionamento e alle fonti dei campioni.

La Società deve informare i clienti sulle modalità di reclutamento dei partecipanti per contribuire alla ricerca, distinguendo chiaramente tra due tipi principali di campioni:

- e. campioni probabilistici; e
- f. campioni non probabilistici;

e quattro tipi principali di fonti:

1. access panel composti da partecipanti che hanno acconsentito a essere membri ai fini della partecipazione alle attività di raccolta dati di ricerca;
2. data base creati per scopi diversi dalla partecipazione alle attività di raccolta dei dati di ricerca, come data base di clienti a fini di marketing;
3. dati statistici (per esempio censimento nazionale, dati geografici, dati di recapito postale, anagrafe nazionale);
4. altre fonti.

## 2. CAMPIONAMENTO

### 2.1. Generalità

La Società deve confermare ai clienti la progettazione e i metodi della ricerca da utilizzare per selezionare i campioni a fini della ricerca. Occorre documentare tale processo per consentirne, se necessario, la replica futura. La Società deve registrare e rendicontare ai clienti qualsiasi fatto pertinente, come gli errori sistematici di campionamento che potrebbero ridurre la proiezione di un campione a una popolazione/universo di riferimento definito.

La Società deve garantire che il progetto di campionamento utilizzi una procedura di selezione specificata (per esempio stratificazione, a grappolo, per quote) e che sia rintracciabile.

La Società deve essere trasparente sui tipi di domande del questionario di preselezione e sul loro uso previsto.

La Società deve verificare che le caratteristiche dei campioni, compresi i campioni forniti da terzi, siano conformi ai criteri di campionamento dei progetti di ricerca. Il requisito di verifica si applica alle rilevazioni condotte dalla Società e/o dai subappaltatori

## **2.2. Dimensione del campione**

La Società responsabile della progettazione della ricerca o dell'analisi dei dati deve proporre l'adeguata dimensione del campione e sulla base degli input sufficientemente dettagliati forniti dai clienti, per garantire che le variazioni di campionamento nei campioni e in tutti i sottogruppi pertinenti all'analisi siano accettabili per gli scopi previsti.

La Società dovrebbe inoltre descrivere i punti di forza e i limiti delle dimensioni del campione raccomandato.

## **2.3. Selezione e progettazione del campione**

La Società deve garantire che le interviste completate contenute nei gruppi di dati finali rappresentino le popolazioni di riferimento e gli obiettivi di ogni progetto di ricerca e le quote o i criteri di definizione delle popolazioni di riferimento utilizzati nelle selezioni dei campioni siano rintracciabili.

## **2.4. Trasparenza del campione**

Se richiesto, la Società deve mettere a disposizione dei Clienti informazioni su eventuali processi di sviluppo dei campioni. A seconda dell'approccio di campionamento specifico utilizzato, ciò deve comprendere:

1. una descrizione del piano o delle fonti di campionamento da cui si scelgono i campioni, comprendente:
  - il tipo di fonte utilizzata;
  - le modalità di integrazione di nuovi campioni nella struttura del campione, le modalità di costruzione o acquisizione dei campioni, compreso l'utilizzo di eventuali subappaltatori;
  - i metodi di validazione e il numero di casi esclusi a seguito della validazione dei dati, compresi i metodi utilizzati per sostituire i casi mancanti in modo che i dati riflettano le popolazioni di riferimento (nel caso di campioni non probabilistici);
2. le procedure utilizzate per reperire potenziali partecipanti ai panel, communities o programmi di ricerca in corso;
3. l'invito alla partecipazione, promemoria e strumenti di raccolta dati utilizzati;
4. le procedure utilizzate per pulire e aggiornare il campione, compreso qualsiasi monitoraggio individuale delle prestazioni di partecipazione alla ricerca, i controlli di qualità per ridurre al minimo il comportamento volto alla soddisfazione o alle frodi, e le misure adottate quando tale comportamento è identificato;
5. le procedure di supporto ai partecipanti (per esempio, indagine o servizio di assistenza al panel);
6. il tipo di incentivi offerti ai partecipanti e le modalità di amministrazione di tali incentivi;
7. i metodi di campionamento utilizzati per selezionare i potenziali partecipanti da piani di campionamento o equivalenti, e i metodi utilizzati per garantire che i campioni rappresentino o descrivano (nel caso di campioni non probabilistici) popolazioni di riferimento, comprese eventuali quote o metodi di campionamento misto utilizzati;

8. i criteri specifici utilizzati nelle selezioni dei campioni, quali quote o altri criteri di filtraggio;
9. qualsiasi procedura in vigore per massimizzare la coerenza dei campioni per il tracciamento o il monitoraggio dei progetti;
10. informazioni sugli errori di campionamento o altre informazioni che possono essere utilizzate per descrivere la qualità del campione;
11. quando sono invitati campioni di partecipanti:
  - i conteggi del numero di unità campione selezionate e invitate;
  - il numero di e-mail respinte (che in alternativa possono essere conteggiate e rimosse a livello di panel);
  - il numero di interviste parziali, il numero di interviste complete portate a termine, le ragioni delle eventuali differenze tra i campioni pianificati e ottenuti e le modalità di gestione dei problemi al riguardo;
12. qualora siano invitati campioni di partecipanti, i tassi di partecipazione, compreso il metodo di definizione e calcolo per campioni non probabilistici, o i tassi di risposta, compreso il metodo di definizione e calcolo per i campioni probabilistici;
13. qualora siano utilizzati router o metodi simili:
  - i conteggi del numero di potenziali partecipanti a cui è stato sottoposto un questionario di preselezione (screening);
  - qualsiasi criterio specifico utilizzato;
  - il numero di partecipanti in corso di qualificazione;
  - le regole, relative al numero di progetti di ricerca, a cui i partecipanti sono sottoposti;
  - il tempo impegnato nei router;

14. documentazione sui metodi noti o sospetti per produrre errori sistematici nelle selezioni dei partecipanti;
15. una dichiarazione riguardante la capacità dei panel o dei campioni di rappresentare o descrivere in modo accurato (nel caso di campioni non probabilistici) qualsiasi popolazione di riferimento prevista e, se del caso, il tipo e l'entità degli errori associati all'uso di campioni probabilistici e non probabilistici;
16. dichiarazioni sui possibili errori di campionamento.

La Società deve rendere disponibili, su richiesta del Cliente, le seguenti informazioni:

- a) i piani di campionamento o equivalenti, le fonti e i metodi di campionamento utilizzati;
- b) le date delle rilevazioni;
- c) la durata media o mediana del questionario o dell'intervista;
- d) il numero totale di interviste completate;
- e) le quote o altre specifiche utilizzate nella selezione dei campioni;
- f) i questionari di preselezione, i questionari, le guide all'intervista e gli altri strumenti e documenti di raccolta dati pertinenti.

### **3. CAMPIONI PROBABILISTICI**

La Società deve garantire che il particolare approccio di campionamento utilizzato assicuri che ogni individuo o unità all'interno della popolazione di riferimento o piano di campionamento abbia una probabilità misurabile non nulla di essere incluso in un campione. Le fonti di dati utilizzate per selezionare i punti campione e/o gli individui o le unità campionate devono essere documentate.

#### 4. CAMPIONI NON PROBABILISTICI

Quando sono utilizzate fonti non probabilistiche per costruire i campioni, la Società deve documentare e mettere a disposizione del cliente:

- una descrizione dei piani di campionamento o di altre fonti e metodi in base ai quali i campioni sono stati disegnati, costruiti e/o acquisiti, e della popolazione di riferimento che i campioni intendono rappresentare;
- i metodi di campionamento utilizzati, cioè la procedura adottata per selezionare i potenziali partecipanti dai piani di campionamento o altro equivalente, e i metodi impiegati per assicurare che i campioni rappresentino popolazioni di riferimento, incluse eventuali quote utilizzate;
- i criteri utilizzati nella selezione dei campioni, incluse eventuali informazioni relative alla mancata risposta dei campioni;
- i conteggi del numero di unità di campione selezionate;
- le descrizioni degli eventuali problemi incontrati nelle selezioni dei campioni e le modalità con cui è stata affrontata la risoluzione dei problemi;
- i metodi di ponderazione e proiezione;
- i metodi di raccolta dati per i campioni;
- l'adeguatezza allo scopo dei campioni;
- una valutazione della misura in cui i campioni rappresentano le popolazioni di riferimento ed eventuali implicazioni associate per la qualità dei dati;
- se disponibili, dati pertinenti da altre fonti che possono essere utilizzate per valutare il potenziale errore sistematico;
- le informazioni richieste per gli access panel quando si utilizza un access panel.

Nel caso di campionamenti per quote, la Società deve conoscere e definire le popolazioni di riferimento previste nelle loro caratteristiche strutturali rilevanti. La Società deve includere le caratteristiche pertinenti per le intere popolazioni, il numero di interviste, le fonti e le date dell'origine delle quote nei piani quote.

## **5. DUPLICAZIONE DEI CAMPIONI, ID DEL DISPOSITIVO, COOKIE E OGGETTI SIMILI**

La Società deve eliminare i partecipanti duplicati, alcuni dei quali possono derivare dall'uso di più fonti (per esempio panel, social network, river sampling) per lo sviluppo di campioni.

Se per rimuovere i partecipanti duplicati dai campioni è utilizzato l'ID del dispositivo utilizzato dal rispondente, il fornitore di servizi deve usare una tecnologia di identificazione dei dispositivi in grado di supportare l'identificazione della geolocalizzazione e, ove possibile, l'identificazione sia del duplicato che del server proxy.

La Società deve essere trasparente riguardo all'accuratezza delle sue tecniche e informare i Clienti sulle relative limitazioni.

La Società deve informare gli utenti sui requisiti di protezione dati associati all'uso, al trasferimento e alla memorizzazione degli ID dei dispositivi.

La Società deve utilizzare o cooperare solo con terzi che adoperano cookie e altri oggetti simili, per scopi di ricerca legittimi.

Quando sono utilizzati cookie e altri oggetti simili, la Società deve conformarsi ai codici industriali applicabili, compresa la separazione delle attività di ricerca e di marketing. In alcune giurisdizioni, ciò include l'ottenimento del consenso dei partecipanti a collocare per la prima volta cookie e altri oggetti simili sui dispositivi, e collocare avvisi relativi ai cookie su qualsiasi sito web associato.

La Società deve informare i partecipanti sulla natura, presenza e scopo dei cookie e di altri oggetti simili. Tali informazioni devono essere presentate con linguaggio semplice per consentire ai partecipanti e agli appartenenti ai panel di dare il loro consenso.

La Società deve documentare integralmente i risultati del processo di deduplicazione, che su richiesta devono essere forniti ai clienti in forma anonima.

## **6. CAMPIONAMENTO MISTO**

La Società deve essere trasparente sull'utilizzo del campionamento misto, comprese le fonti, le percentuali e i metodi utilizzati per eseguirlo.

## **7. AUTOMAZIONE DEL CAMPIONAMENTO**

La Società che utilizza o fornisce la tecnologia per i processi di campionamento automatizzato (compresi i router e gli scambi di fonti di campioni) deve essere completamente trasparente in merito al processo di automazione del campionamento, alle fonti incluse e alle tecnologie implementate.

La Società deve garantire che i dati personali non siano condivisi ogni volta in cui si utilizzano il campionamento misto, l'automazione delle indagini e del campionamento o soluzioni tecnologiche per le misure di qualità, a meno che il partecipante non abbia fornito il consenso.

## **8. RISPOSTE FRAUDOLENTE O NEGLIGENTI**

Al fine di minimizzare l'impatto sulla qualità della ricerca, la Società deve prevedere e predisporre procedure in grado di identificare partecipazioni fraudolente o negligenti.

## **APPENDICE II**

### **NORME DI QUALITÀ PER GLI ACCESS PANEL (Documento ratificato in sede di Assemblea degli Associati del 15 giugno 2022)**

#### **INDICE**

- 1. REQUISITI GENERALI PER GLI ACCESS PANEL**
- 2. RECLUTAMENTO DI NUOVI MEMBRI DEL PANEL**
- 3. VALIDAZIONE DELL'IDENTITÀ**
- 4. RICHIESTA DI ANNULLAMENTO DELLA PROPRIA ISCRIZIONE O DI ABBANDONO DELL'ACCESS PANEL**
- 5. STRUTTURA E DIMENSIONI DEGLI ACCESS PANEL**
- 6. GESTIONE DEGLI ACCESS PANEL**
- 7. UTILIZZO DEGLI ACCESS PANEL E FREQUENZA DI PARTECIPAZIONE**

## 1. REQUISITI GENERALI PER GLI ACCESS PANEL

La Società deve gestire attivamente gli access panel. La gestione deve includere la comunicazione continua tra la Società e i membri del panel. Nella fase di reclutamento, la Società deve ottenere il consenso dei membri del panel a partecipare a progetti di ricerca.

La Società deve garantire che i membri attivi del panel soddisfino i criteri seguenti:

- a. siano reclutati da fonti documentate;
- b. abbiano fornito informazioni appropriate per la conferma iniziale delle identità;
- c. abbiano fornito dati del profilo al momento del reclutamento;
- d. abbiano dato esplicito consenso a partecipare alla ricerca secondo i termini e le condizioni di appartenenza al panel.

Al fine di rimanere un membro attivo del panel, la Società deve garantire che sia soddisfatto almeno uno dei seguenti criteri:

- il membro del panel ha completato almeno un progetto di ricerca, se gli è stato richiesto, negli ultimi 12 mesi;
- il membro del panel ha aggiornato i suoi dati del profilo negli ultimi 12 mesi.

## 2. RECLUTAMENTO DI NUOVI MEMBRI DEL PANEL

Durante e dopo il processo di reclutamento, la Società deve comunicare ai membri del panel in modo trasparente le finalità generali degli access panel, le modalità di funzionamento e la natura del possibile utilizzo dei dati raccolti dai membri del panel.

Durante e dopo il reclutamento la Società deve preparare e mettere a disposizione dei membri del panel dichiarazioni documentate sulla privacy.

La Società deve aggiungere ai soggetti del panel solo coloro che acconsentono ai termini e alle condizioni di adesione e accettano la futura partecipazione a progetti di ricerca.

Al fine di ottenere il consenso per i minori o le persone vulnerabili da aggiungere ai panel, la Società deve spiegare ai genitori o ai tutori legali i tipi di ricerca da intraprendere.

Nella fase di reclutamento, la Società deve ottenere il consenso dei membri del panel per partecipare a progetti di ricerca.

La Società deve informare i membri del panel circa le condizioni generali di partecipazione, tra cui:

- privacy e riservatezza;
- politiche di incentivazione e ricompensa;
- modalità di funzionamento;
- natura generale delle modalità di raccolta dei dati dai membri del panel durante il reclutamento o tramite progetti di ricerca dei panel;
- possibili modalità di comunicazione dei dati.

Durante il reclutamento, la Società deve garantire che i potenziali membri del panel siano informati del fatto che la cooperazione e l'adesione agli access panel sono volontarie e che, su richiesta, è possibile la rimozione dagli stessi in qualsiasi momento successivo al reclutamento.

Su richiesta, la Società deve spiegare ai clienti il metodo di reclutamento utilizzato. La Società deve comunicare ai clienti se è utilizzato il reclutamento aperto o chiuso. Un access panel è detto chiuso se i nuovi membri del panel non possono registrarsi di propria iniziativa (per esempio, le persone non possono registrarsi su un sito web pubblico).

Per valutare l'adeguatezza delle fonti di reclutamento e determinare se tali fonti possono causare eventuali problemi di errore sistematico o di validità, la Società deve indicare ai clienti, su richiesta:

- la tipologia di fonti utilizzate per il reclutamento degli access panel;
- se il reclutamento avviene da campioni rappresentativi di popolazioni di riferimento;

- il numero e la natura delle fonti

### 3. VALIDAZIONE DELL'IDENTITÀ

La Società deve validare le identità dei membri del panel, utilizzando metodi documentati appropriati, ogni volta che i membri del panel partecipano a una ricerca.

Lavorando con i clienti, la Società deve attuare i processi per identificare e rimuovere i partecipanti fraudolenti e negligenti, documentando le procedure e le azioni intraprese. A seconda della natura del progetto e dell'utilizzo dell'access panel, la Società deve includere uno o più metodi di validazione.

Le variabili specifiche utilizzate nella validazione variano a seconda dei tipi di campione, dei metodi di validazione utilizzati e delle fonti disponibili per la validazione.

Le variabili di validazione possono includere:

- a. nome completo;
- b. indirizzo postale;
- c. numero telefonico;
- d. dati bancari;
- e. numero di identificazione ufficiale;
- f. anno/data di nascita;
- g. indirizzo di posta elettronica; e
- h. dati di validazione tramite fornitori di servizi di terzi.

Un indirizzo di posta elettronica da solo non è sufficiente per validare l'identità.

La Società deve documentare le fonti specifiche utilizzate per la validazione e fornirle ai clienti su richiesta.

#### **4. RICHIESTA DI ANNULLAMENTO DELLA PROPRIA ISCRIZIONE O DI ABBANDONO DELL'ACCESS PANEL**

La Società deve fornire ai membri del panel un metodo semplice per la rimozione dagli access panel. La Società deve completare una richiesta di rimozione non appena possibile, ma entro 30 giorni dalla richiesta. Per futuri studi di ricerca la Società non deve selezionare da alcun access panel pertinente tali membri del panel, a meno che la Società non ottenga da precedenti membri del panel nuove accettazioni a riprendere la partecipazione a futuri reclutamenti o ricerche.

#### **5. STRUTTURA E DIMENSIONI DEGLI ACCESS PANEL**

La Società deve descrivere la struttura degli access panel e, su richiesta e nella misura in cui ciò sia pertinente a progetti di ricerca specifici, mettere tali informazioni a disposizione dei clienti. La descrizione deve includere:

- gruppi di popolazione inclusi e/o esclusi dagli access panel;
- eventuali sottogruppi interni agli access panel da cui possono essere selezionati campioni o sottocampioni specifici, nonché le dimensioni rispetto alle dimensioni totali di qualsiasi access panel.

Quando l'obiettivo del reclutamento per gli access panel è quello di rispecchiare i profili della popolazione (per esempio per età o classe socio-economica), la Società deve dimostrarlo attraverso dati di supporto pertinenti.

La Società deve definire e rendere trasparenti per i clienti le dimensioni e le capacità dell'access panel, tenendo conto che:

- devono essere inclusi solo i membri attivi del panel;
- altri membri appartenenti al nucleo familiare dei membri del panel non devono essere inclusi, sebbene possano essere fornite anche stime del numero totale di nuclei familiari;
- i tassi di partecipazione tipici (e i metodi di calcolo) devono essere inclusi solo per i progetti realizzati negli ultimi 12 mesi;

- le dimensioni degli access panel devono essere indicate per una data specifica, poiché i membri del panel possono continuamente abbandonare ed entrare nuovamente nel panel.

La Società deve garantire che le variabili di profilazione basate sul panel da utilizzare nell'analisi siano validate in modo appropriato.

Durante il reclutamento, nonché in qualsiasi momento durante il periodo di appartenenza al panel dei partecipanti, la Società deve raccogliere e aggiornare i dati del profilo di tutti i membri del panel. La Società deve mettere a disposizione dei clienti le definizioni dei dati del profilo. Le definizioni pertinenti dei dati dei membri del panel possono includere:

- i dati di contatto;
- le variabili demografiche e socio-economiche;
- utilizzo o proprietà di prodotti e servizi, nonché altri dati comportamentali.

Per gli access panel specializzati, possono essere appropriate altre classificazioni equivalenti.

## **6. GESTIONE DEGLI ACCESS PANEL**

La Società deve documentare le procedure di gestione degli access panel e, su richiesta, deve mettere a disposizione dei clienti un riepilogo di tali procedure.

La Società deve garantire che i membri del panel siano in grado di verificare gli incentivi che hanno accumulato.

La Società deve interagire con i membri del panel almeno una volta ogni 12 mesi, o nell'ambito della partecipazione ai progetti di ricerca, o dell'aggiornamento dei dati del profilo, o in altro modo. Tale interazione da parte della Società deve comportare una comunicazione bidirezionale tra la Società stessa e i membri del panel, e deve essere documentata.

La Società deve conservare i dati sulla storia della partecipazione dei membri del panel. Le variabili pertinenti della partecipazione dei membri del panel possono includere:

- la durata di un access panel;
- il numero e la durata dei progetti di ricerca ai quali i membri del panel sono stati invitati a partecipare, nonché il numero di progetti in cui sono state fornite risposte;
- gli argomenti dei progetti ai quali i membri del panel hanno risposto;
- quando sono stati aggiornati per l'ultima volta i dati del profilo.

Su richiesta, la Società deve informare i clienti delle politiche relative al mantenimento degli access panel, incluse le variabili disponibili per l'analisi della partecipazione degli access panel.

Almeno una volta ogni 12 mesi, la Società deve identificare i membri del panel che non risultano attivi. La Società deve definire tali appartenenti al panel come inattivi secondo una politica chiara basata sulla loro storia di cooperazione (per esempio numero di inviti consecutivi alla ricerca senza partecipazione).

La Società deve tenere un registro della storia della partecipazione dei membri del panel per un periodo minimo di due anni.

La Società deve chiedere ai membri del panel di aggiornare le informazioni del proprio profilo almeno una volta ogni 12 mesi e consentire agli appartenenti al panel di aggiornare le proprie informazioni su richiesta.

La Società deve disporre di sistemi efficaci (informatici o di altro tipo) per l'attuazione dei requisiti del presente documento e per fornire i dati pertinenti relativi al reclutamento, alla struttura e alle dimensioni degli access panel, ai profili dei membri del panel, alla gestione degli access panel e alla partecipazione alla ricerca (per esempio, schemi di risposta e comportamento).

La Società deve mettere a disposizione dei membri del panel un servizio di:

- supporto via posta elettronica;
- supporto telefonico; oppure
- chat interattiva tramite il sito web o qualsiasi altro canale digitale.

## 7. UTILIZZO DEGLI ACCESS PANEL E FREQUENZA DI PARTECIPAZIONE

La Società deve monitorare la frequenza di partecipazione dei membri del panel e deve attuare metodi per:

- identificare quali membri del panel hanno partecipato a quali progetti di ricerca; e
- calcolare il numero medio di partecipazioni per membro del panel.

Su richiesta, la Società deve mettere a disposizione dei clienti il numero medio di partecipazioni per membro del panel, sia per gli access panel che per campioni specifici che hanno partecipato a progetti dei clienti.

Per ciascun membro del panel devono essere memorizzate registrazioni dettagliate, inclusa la data della partecipazione alle ricerche.

La Società deve predisporre di una politica riguardante il numero di promemoria che i membri del panel possono ricevere in relazione a ciascun invito alla ricerca. Tale politica deve specificare un numero che non sia percepito come eccessivo.

## **APPENDICE III**

### **NORME DI QUALITA' SOCIAL MEDIA RESEARCH E OSSERVAZIONE DIGITALE (Revisione ratificata in sede di Assemblea degli Associati del 15 giugno 2022)**

#### **INDICE**

- 1. INTRODUZIONE**
- 2. PRINCIPI FONDAMENTALI**
  - 2.1. Essere conformi con la legge
  - 2.2. Consenso e notifica
  - 2.3. Protezione dei dati personali
  - 2.4. Assicurarci di non arrecare danno
  - 2.5. Reputazione del Cliente e del Settore
- 3. ELEMENTI TECNICI E STRUTTURALI SPECIFICI DELLA SMR E DELL'OSSERVAZIONE DIGITALE**
  - 3.1. Definizioni specifiche
  - 3.2. Strumenti di ricerca
  - 3.3. Analisi volumetrica
  - 3.4. Tool informatici e metodologie di analisi
  - 3.5. Pulizia e modifica dei dati
- 4. PROGETTO DI RICERCA DELLA SOCIETÀ**

## 1. INTRODUZIONE

Il documento in essere rappresenta il codice etico e le norme Assirm per la conduzione di ricerche di mercato, sociali e di opinione che hanno come oggetto i contenuti generati dai vari stakeholder sui social media in relazione a determinati argomenti o fenomeni (da qui in poi genericamente indicate come “Social Media Research”).

La continua evoluzione tecnologica e la viralità che lo caratterizzano, hanno reso il web un canale privilegiato per la rilevazione di dati ed informazioni. La SMR (Social Media Research) coinvolge un complesso di strumenti e metodi di ricerca in costante evoluzione,

Le indicazioni contenute nel documento si ispirano agli standard di settore ed offrono per la SMR un approccio esemplificativo degli aspetti tecnici per la realizzazione di un buon lavoro di ricerca.

I **Social media** sono definiti come piattaforme e tecnologie presenti in internet che permettono l'interazione degli utenti e/o facilitano la creazione e lo scambio dei contenuti generati (messaggi, immagini, video, azioni, ecc.). Nonostante il raggio d'azione continui ad espandersi, attualmente gli ambiti più frequenti sono:

- forum/ community di discussione tematica;
- blog;
- social network (ad esempio Facebook) / piattaforme di collaborazione e/o comunicazione di gruppo o pluri-personale (ad esempio Twitter);
- social news, ovvero testate giornalistiche online che permettono l'inserimento di commenti da parte degli utenti, in calce all'articolo del giornalista;
- siti di condivisione di video/foto (ad esempio YouTube) e/o recensioni relative a prodotti, servizi, esperienze, ecc. (ad esempio Tripadvisor);
- siti di raccolta di domande e risposte tra utenti (ad esempio Yahoo Answers).

La **Social Media Research (SMR)** comprende tutte quelle tecniche d'indagine che rilevano dati sulle fonti online di natura principalmente social, ovvero piattaforme virtuali, generalmente non finalizzate alla ricerca di mercato, che gli utenti adottano per creare e condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

Fanno parte della SMR:

- **Social Media Monitoring o Social Media Listening** → insieme delle tecniche ed attività sistematiche e pianificate di ascolto del passaparola che ha luogo unicamente sui social media, al fine di comprendere e misurare quando, quanto e come gli utenti parlino di un'azienda, brand, prodotto, personaggio, settore o tema (Brand Awareness and Identity, Brand Reputation, etc.);
- **Web Content Analysis** → insieme delle tecniche ed attività sistematiche e pianificate di rilevazione di tutti i contenuti presenti in rete, interattivi (social) e non (fonti normative, news non commentabili, siti istituzionali, etc.) inerenti un'azienda, brand, prodotto, personaggio, settore o tema;
- **Netnography** → tecnica per l'individuazione di specifiche e circoscritte fonti social come web tribe, community, etc. e lo studio dei meccanismi di comunicazione, relazione, potere, linguaggio, pregiudizi, preferenze ed opinioni dei loro utenti.

Pur rimanendo di tipo qualitativo e non inferenziale, questi strumenti possono potenzialmente raccogliere grande quantità di dati e tracciare così l'andamento quantitativo dei fenomeni sui social media. I flussi di discussione rilevati nella SMR vengono di fatto approcciati sia attraverso tecniche di analisi quantitative, utili per misurare i volumi e gli andamenti, sia attraverso tecniche qualitative, impiegate al fine di comprendere a fondo il contenuto dei messaggi raccolti, coglierne i driver sottostanti e trarne insight utili per il cliente.

Per estensione, e data l'omogeneità delle metodologie e degli strumenti tecnologici impiegati, questo documento riguarda tutte le altre forme di Osservazione Digitale, anche non direttamente legate ai Social Media.

Tali fonti possono comprendere, ad esempio, corpus di testi non disponibili sul web o non pubblici, materiale originato da basi utenti o basi clienti, comunicazioni email, dati provenienti da registrazioni e sensori, crowdsourcing digitale.

Nell'intero documento si utilizza il verbo "devono" per descrivere un principio che i ricercatori sono obbligati a seguire se vogliono attenersi alle Norme di Qualità Assirm. Il verbo "dovrebbero" è invece utilizzato per descrivere l'adempimento ad un principio etico. Questo utilizzo distinto dei due verbi riconosce ai ricercatori la possibilità di scegliere di adempiere a dei principi etici in modi diversi in base al progetto di ricerca.

Queste norme devono essere lette insieme alle Norme di Qualità Assirm sulla Ricerca di Mercato.

## **2. PRINCIPI FONDAMENTALI**

I requisiti generali contenuti nelle Norme di Qualità Assirm si applicano anche alle diverse tecniche di Social Media Research.

Questo paragrafo descrive la maniera in cui tali requisiti dovrebbero essere resi operativi nella raccolta di dati provenienti dai social media per scopi esclusivi di ricerca di mercato, sociale e di opinione, riconoscendo l'esistenza e distinguendosi dalle diverse e molteplici attività rese possibili dai social media (ad esempio l'assistenza ai clienti, la gestione delle pubbliche relazioni, ecc).

### **2.1. Essere conformi con la legge**

Accedendo virtualmente ai vari siti/piattaforme online, i ricercatori sono soggetti ai Termini di Utilizzo (TdU) e alle Condizioni dei proprietari di tali siti/piattaforme, come le clausole sui diritti di proprietà intellettuale che proibiscono esplicitamente la copia non autorizzata di materiale, o i divieti di qualunque tipo di raccolta ed analisi dei dati senza averne il permesso.

I TdU di solito trattano argomenti come le questioni di copyright e l'uso di materiale reperibile dal sito. Spesso, il proprietario del sito web è anche il proprietario del

copyright. Ad ogni modo le leggi sul copyright sono complesse e variano a seconda della giurisdizione. I ricercatori devono esserne a conoscenza e devono rispettare le leggi vigenti in materia.

Nella maggior parte dei casi, tuttavia, i dati per la Social Media Analysis vengono reperiti tramite cosiddetti software di crawling, ossia programmi volti a intercettare e scaricare i flussi di discussione sui social media corrispondenti a determinati parametri di ricerca. Oggi la rete rende disponibili molteplici piattaforme di crawling, anche gratuite, che si prestano a questo compito di raccolta. Tutti i contenuti ai quali i software di crawling accedono online e rendono fruibili per i ricercatori sono rigorosamente contenuti pubblici, ossia pubblicati dagli utenti in ambienti di pubblica visibilità. Non saranno recuperati in automatico dati provenienti da profili privati e chiusi dei singoli utenti oppure da siti per i quali è previsto un login per l'accesso. Vi possono essere tuttavia casi in cui è necessario accedere a contenuti provenienti da una Community per la quale è prevista la registrazione. Tale procedura è possibile solo previo accordo con l'amministratore della Community stessa, che procederà a regolarizzare e tutelare la privacy dei propri iscritti.

È responsabilità dell'amministratore del crawling inoltre controllare le singole condizioni che si applicano al contenuto di un determinato social media che viene utilizzato per la raccolta di dati e rispettare le richieste di privacy (incluse le richieste di file robot.txt, pagine sicure, ecc.). Essi devono chiedere il permesso di acquisire contenuti da qualunque fonte e nei casi in cui ciò possa costituire una violazione dei TdU devono sempre e comunque rispettare le regole di quel servizio.

## **2.2. Consenso e notifica**

Le Norme di Qualità Assirm affermano che la cooperazione dei partecipanti alla ricerca deve essere basata su informazioni adeguate circa lo scopo e la natura della ricerca (4.3.2. Informativa al rispondente) e che bisogna ottenere il consenso di questi a partecipare.

Nonostante sia potenzialmente semplice ottenere il consenso dei membri delle community a scopo di ricerca di mercato, sociale e di opinione, il problema si pone per altri social media, i cui utenti generalmente non vengono informati in anticipo,

o non hanno acconsentito all'uso dei dati per delle ricerche, a meno che ciò non sia esplicitamente menzionato nei TdU.

Data la non consapevolezza degli utenti web ad essere "ascoltati" da parte di società di ricerca, l'accorgimento che i Social Media Analyst devono sempre seguire è trattare tutti i dati raccolti in modo anonimo. Ogni riferimento a contenuti prodotti dagli user all'interno di report di ricerca per i clienti devono nascondere i dati sensibili e anagrafici degli utenti (vedi oltre, tecniche di "masking"). Gli screen-shot tratti dal web riprodotti nei report per il cliente sono dunque sempre anonimizzati, eliminando nome e cognome dell'interessato.

Si evidenzia che i sistemi di crawling in commercio e in uso non consentono di impostare filtri e, pertanto non consentono in automatico di "rimuovere i dati identificativi quali nome, foto, collegamenti al profilo dell'utente, ecc.".

Per quanto riguarda il rispetto della normativa sul copyright (diritti d'autore) e dei termini di utilizzo (TdU), si rinvia al caso specifico del servizio utilizzato. In ogni caso, la documentazione relativa all'utilizzo di tali servizi deve essere disponibile nella cartellina di ricerca o in un'area comune, con le relative analisi legali e organizzative.

Per quanto riguarda la riservatezza della ricerca, la protezione dei dati personali e i cookie, si veda la normativa vigente, come richiamata anche al punto 2.2 delle Norme di Qualità Assirm.

### **2.3. Protezione dei dati personali**

La legislazione sulla privacy si applica solo ai dati personali identificativi e non ai dati tramite i quali è impossibile identificare un soggetto.

Le piattaforme di social media offrono molte opportunità di visualizzazione di dati personali identificativi. Alcuni soggetti postano informazioni che svelano apertamente la propria identità; essi ne sono consapevoli e hanno delle aspettative limitate in materia di privacy. Altri, invece, non sono consapevoli del fatto che i servizi che stanno usando siano aperti ad altri, anche per la raccolta di dati, oppure pensano di non essere riconoscibili, mascherando la propria identità con un nickname o uno pseudonimo.

Ad ogni modo, oggigiorno esistono servizi online che rendono possibile in molti casi l'identificazione di chi posta un determinato contenuto, ad esempio grazie allo user name o ai commenti pubblicati in seguito al post, e possono collegare l'utente a molti altri dati identificativi, inclusi l'indirizzo, il numero di telefono, il reddito approssimativo e i dati socio-demografici.

Detto ciò, appare chiaro che i dati non possano essere resi anonimi al 100% su internet, semplicemente rimuovendo lo user name e l'URL collegato al commento. Quindi, se i ricercatori intendono citare all'interno di un report dei commenti pubblici, essi devono prima controllare che l'identità dell'utente non sia facilmente rintracciabile usando i suddetti servizi disponibili in rete. Se questa ipotesi è verosimile, i ricercatori devono sforzarsi di ottenere il permesso dall'utente, al fine di poterlo citare, o, in caso contrario, di mascherare il commento, in modo che l'identità di chi lo ha postato non possa essere svelata.

Il "masking" è una tecnica tramite la quale i dati originali vengono talmente modificati da rendere difficilissima la ricerca degli stessi in rete, tramite un motore di ricerca. In tal modo, anche l'identità dell'utente che li ha originati è difficile da scoprire. Questa è una tecnica molto utile per assicurarsi che l'anonimato delle persone che commentano sia rispettato, nei casi in cui:

1. il ricercatore non ha cercato di ottenere il permesso;
2. il commento sarebbe facilmente rintracciabile tramite un servizio di ricerca.

Il masking può essere applicato in vari gradi, che vanno dal semplice cambiamento di qualche parola tramite l'alterazione di alcuni elementi chiave di un commento, fino all'abbreviazione. È responsabilità del ricercatore decidere quale grado sia il più appropriato. Alcuni fattori da tenere in considerazione al riguardo sono:

- se l'argomento di discussione è delicato o personale;
- se vi è uso di linguaggio offensivo;
- se ci sono riferimenti contro la legge;
- se ci sono elementi che potrebbero creare imbarazzo o avere un impatto negativo sulle opportunità di carriera;
- se ci sono informazioni identificative;

- se ci sono dati a proposito di altre persone che non siano già stati resi pubblici.

Nel caso di foto o video pubblici bisognerebbe tenere in considerazione alcune tecniche come ad esempio la dissimulazione dei volti tramite l'uso di pixel, nei casi in cui il masking è necessario.

È importante considerare che il masking probabilmente non sarà sufficiente in molti contesti business-to-business oppure quando la ricerca viene condotta all'interno di un gruppo molto ristretto, visto che l'identificazione è molto semplice, nonostante si cerchi di mascherare i dati identificativi.

Quando i ricercatori inseriscono un commento in un report per un Cliente è necessario indicare chiaramente se sono state utilizzate delle tecniche di masking. Se il ricercatore decide di chiedere il permesso dell'utente per citarlo, egli deve rispettare le normative vigenti nel paese dove è residente l'utente; deve inoltre assicurare l'utente sul fatto che queste vengano rispettate e deve spiegare chiaramente e onestamente lo scopo del suo lavoro. Si dovrebbe dare l'opportunità all'utente di verificare la buona fede del ricercatore, se lo desidera, prima di autorizzarlo a procedere.

Nei casi in cui i ricercatori utilizzano dei servizi per arricchire i commenti dell'utente con dati demografici ad esso associati (ad esempio informazioni tratte dai profili personali), essi dovrebbero usare queste informazioni solo per scopi di classificazione della ricerca. Visto che questi servizi spesso forniscono informazioni identificative personali (come i numeri di telefono e gli indirizzi e-mail), questi potrebbero permettere un collegamento non intenzionale dei dati di ricerca ai dati personali e ciò non deve assolutamente essere usato nell'analisi o trasmesso a terzi.

## 2.4. Assicurarsi di non arrecare danno

Un principio chiave stabilito e condiviso dalle Norme di qualità Assirm è che i rispondenti non debbono mai ed in alcun modo subire conseguenze negative, come risultato diretto della loro partecipazione ad una ricerca.

Il rischio maggiore nella ricerca tramite i social media è collegare alla rivelazione accidentale l'identità degli utenti, che non avevano compreso di partecipare ad una ricerca e che quindi non si aspettavano di poter essere identificati.

Ancora una volta, per assicurarsi che gli utenti non subiscano danni a causa delle attività di ricerca, bisogna rispettare un principio di cautela, rimuovendo ogni dato personale identificativo al più presto possibile e prendendo in considerazione l'attuazione dei controlli di qualità necessari. In tal senso i ricercatori devono essere particolarmente cauti quando conducono ricerche in cui sono coinvolti bambini o minori (4.3.3. Raccolta dati da minori o da rispondenti vulnerabili).

Questa è una questione particolare nel caso di piattaforme social, alle quali anche i bambini possono prendere parte. Quando dei dati provengono probabilmente da un bambino, i ricercatori devono prestare particolare attenzione alla dissimulazione delle risposte, al fine di assicurare che l'utente non possa essere identificato, oppure ottenere il permesso da un genitore o dal tutore legale per raccogliere ed usare i dati identificativi.

Anche la SMR condotta nel campo farmaceutico necessita di particolari procedure. La normativa sulla farmacovigilanza prevede infatti che ogni cosiddetto "evento avverso" su un farmaco rilevato all'interno delle conversazioni web debba essere segnalato agli appositi uffici della casa farmaceutica che ha commissionato l'indagine e proprietaria del farmaco in questione. Per evento avverso si intende qui un qualsiasi fenomeno clinico spiacevole che si presenta durante un trattamento con un farmaco, ma che non abbia necessariamente un rapporto di causalità (o di relazione) con il trattamento stesso. Le aziende hanno diretta responsabilità nel monitorare ciò che avviene sulle proprie properties digitali. Nel momento in cui invece si affidano a società di ricerca per il monitoraggio del conversato sui farmaci su forum e social network, diviene responsabilità della Società stesso attenersi alle procedure della farmacovigilanza, così come comunicate e inoltrate dall'azienda. Le conversazioni online sono infatti spesso

ricche di dettagli sul contesto della reazione avversa, sulle comorbilità, sugli usi off label, sulle interazioni tra farmaci. Eventuali post o commenti che riportino perciò un evento avverso, un reclamo su prodotto o altro che l'azienda ritiene rilevante, devono essere inoltrati da parte del ricercatore all'azienda farmaceutica che provvederà ad attivare la segnalazione al reparto di farmacovigilanza, seguendo le tempistiche e le modalità previste dalla legge. Nel caso di rintracciamento di un evento avverso sarà peraltro richiesto e concesso al ricercatore di raccogliere e inoltrare all'azienda farmaceutica le informazioni personali (se disponibili) dell'autore del post o del commento essenziali per poter procedere con la segnalazione.

## **2.5. Reputazione del Cliente e del settore**

La Società risponde interamente di tutti i servizi svolti in relazione alla ricerca, incluse le parti del lavoro o servizio affidate a fornitori, singoli professionisti o società (Outsourcing) per le seguenti categorie di servizi, con impatto determinante sulla qualità della ricerca, tranne i casi in cui la scelta del fornitore sia del Cliente:

- Traduttori
- Centri di trattamento dati (Data Entry, etc.)
- Tool e software per il crawling, la normalizzazione e l'elaborazione dei dati
- Altre Società di ricerca
- Consulenti

La Società deve documentare per le categorie di servizi sopra indicate le modalità per:

- selezionare e qualificare i fornitori;
- stabilire i rapporti contrattuali con essi;
- fornire agli stessi le necessarie istruzioni per l'esecuzione del servizio loro affidato;
- controllare la qualità del servizio fornito;
- valutare le prestazioni dei fornitori con cadenza almeno annuale.

### 3. ELEMENTI TECNICI E STRUTTURALI SPECIFICI DELLA SMR E DELL'OSSERVAZIONE DIGITALE

Come precedentemente indicato la SMR e l'Osservazione Digitale comprendono tutte quelle tecniche d'indagine che rilevano dati sul web, condivisi dalle persone, e dati provenienti da altre fonti digitali testuali o convertibili in formato testo (voice recognition).

#### 3.1. Definizioni specifiche

- **Crawling** o Scraping è il processo di estrazione dei dati dalle fonti originarie a scopo di analisi. I dati raccolti dai social media, in particolare, si riferiscono ai contenuti (post, commenti, foto, ecc.) che gli utenti generano, arricchiscono o condividono mentre interagiscono sui social media. La raccolta di dati include spesso dati identificativi degli utenti.
- **Post** è ogni messaggio originario pubblicato su un social media (può essere un post su Facebook, un post di un blog, un articolo sul sito interattivo di un quotidiano online, un tweet, un post su Instagram, etc.), e per analogia, ogni messaggio unitario trasmesso su altri mezzi (email, richiesta di assistenza, commento, contributo).
- **Interazioni** sono le attività che gli utenti possono effettuare su un post originario, quali like, commenti, risposte o condivisioni.
- **Engagement** è una misura di quanto un post originario è stato in grado di coinvolgere altri utenti attraverso le loro interazioni.
- **Social Properties** sono i canali ufficiali delle aziende o brand o personaggi sui social network.
- **Masking** è una tecnica con la quale i dati originari come i post, i commenti, le foto o i video, sono alterati e anonimizzati fino al punto in cui non possono più essere tracciati o attribuiti all'utente che li ha pubblicati in origine.
- **Community di ricerca** è una community online creata con lo scopo specifico di ospitare ricerche di mercato, sociali e di opinione.
- **Utente** è un soggetto o un'organizzazione da cui si raccolgono informazioni per scopi di ricerca di mercato, indipendentemente dal fatto che esso ne sia

consapevole o inconsapevole. Nel contesto della SMR, l'utente può anche essere menzionato come Autore, Membro, Fan, Follower o Poster (colui che posta un contenuto su un social media), termini equivalenti a quello di Rispondente o Partecipante per altre modalità di ricerca di mercato, sociale e di opinione di tipo tradizionale. Nel contesto dell'Osservazione Digitale, può essere un Dipendente o Collaboratore, un Cliente, un Ascoltatore, un Passante eccetera.

- **Influencer** è un utente specifico che ha una capacità di impatto sul conversato oggetto di studio in termini di attività svolta (numero di post scritti sull'argomento) e di livello di engagement prodotto (interazioni ricevute).
- **Sentiment** è la valenza positiva/negativa o neutra che il messaggio rilevato contiene in termini di opinione espressa dall'autore sull'oggetto di studio.

### 3.2. Strumenti di ricerca

Al pari di questionari, piani di campionamento, tracce dei focus group nella ricerca tradizionale tali elementi della SMR e dell'Osservazione Digitale, devono essere dettagliati, verificati e validati, internamente alla Società e, dove richiesto, dal Committente mediante approvazione formale.

Come detto, nella maggior parte dei casi i ricercatori raccolgono i dati rilevanti per il monitoraggio attraverso il ricorso a specifici software di crawling o scraping. La maggior parte dei tool gratuiti sono dedicati ad analizzare i flussi e le metriche di un particolare tipo o sottoinsieme di sorgente. Le versioni più evolute sono a pagamento e consentono di andare oltre il dato grezzo e fornire intelligence alle aziende, leggendo dentro e oltre una conversazione, un commento, un like o un retweet.

Ovviamente anche le piattaforme di crawling a pagamento differiscono sulla base di una serie di parametri, quali ad esempio la tecnica di data capture. Ci sono due approcci al data collection, ognuno dei quali genera impatto sulla qualità e quantità dei dati restituita. Vi sono piattaforme che lavorano su White List, ovvero su un perimetro prestabilito di siti legittimati sui quali vengono effettuate le ricerche. Tale approccio garantisce da un lato dati mirati e puliti, ma limita i risultati in

termini di quantità, creando in altre parole il rischio di “perdersi qualcosa”. Le piattaforme cosiddette di crawling spediscono i crawlers su un database di dati registrati attraverso lo spazio dei pubblici domini online. Tale approccio consente di costruire un record ampio di discussioni online, seppur aumenti il rischio di catturare anche contenuti spam o di bassa qualità. Vi è anche un tipo di raccolta di dati dai social media, che si aggancia ai risultati ottenuti dai motori di ricerca (Google, Yahoo, ...). Gli spider lavorano utilizzando i primi risultati ottenuti dai motori di ricerca web (as Google). Restituisce gli hot topic legati ai ranking dei motori di ricerca in un preciso momento temporale, legandosi dunque in maniera parziale ai criteri di ranking dei motori, nonché al limite impostato nello scaricare i risultati (solitamente le prime decine di pagine di risultati).

I software di crawling vanno in ogni caso impostati dai ricercatori attraverso la definizione di una serie di parametri, quali:

- **IL PERIMETRO DELLE FONTI:**

la scelta, la numerosità e le peculiarità delle fonti monitorate, in particolare quando si vuole focalizzare l’attenzione su alcune fonti specifiche della rete in cui rilevare i comportamenti e/o le reazioni.

- **GLI STIMOLI:**

la scelta, la sequenza e gli scopi degli stimoli somministrati, in particolare quando si vogliono analizzare le differenze fra i contenuti spontanei e sollecitati degli utenti, per rilevarne insight specifici.

- **LE QUERY:**

l’interrogazione da parte del ricercatore di uno o più database o software di crawling attraverso la combinazione dei seguenti strumenti:

- **KEYWORD:**

identificazione delle parole chiave più appropriate e pertinenti l’oggetto d’indagine, compresa la gestione di omonimi, sinonimi, misspelling, neologismi e ambiguità linguistiche

- **SINTASSI**

Spesso le keyword vengono combinate tra di loro attraverso l'uso di una sintassi specifica che ricorre ad esempio all'uso di operatori booleani (AND, OR, NEAR, AND NOT).

- **I FILTRI:**

identificazione degli ambiti di ricerca mediante filtri di natura geografica (es. mercato: Italia), linguistica (es. lingua: italiano), e di periodo (indagine retroattiva, su dati riferiti al passato, oppure ongoing, su dati aggiornati periodicamente, oppure real time, su dati aggiornati in tempo reale). È possibile anche filtrare per tipologia di fonte (es. solo social network o solo forum). In alcune piattaforme più evolute è possibile anche filtrare la ricerca solamente sulle social properties oppure sul resto del web.

### **3.3. Analisi volumetrica**

Ciascuna ricerca produce (reperisce) una certa mole di contenuti che richiedono la presentazione di un resoconto volumetrico che ne identifichi a livello quantitativo gli output principali e la bontà della ricerca:

- quanto se ne parla (es. totale numero di messaggi rilevati);
- dove se ne parla (es. totale fonti, distribuzione per tipo di fonte e per singolo dominio);
- chi ne parla (es. numero di autori unici e identificazione autori più attivi);
- di che cosa si parla (es. identificazione di termini e concetti più ricorrenti);
- come se ne parla (es. qual è la distribuzione delle opinioni positive, negative, neutre e interrogative).

Tale analisi volumetrica dell'indagine è ulteriore elemento chiarificatore della buona impostazione e della qualità della ricerca stessa e pertanto va verificata e validata, internamente alla Società e dove richiesto dal Committente.

All'analisi volumetrica o quantitativa può essere affiancata, in alcuni progetti di ricerca, anche l'analisi qualitativa delle discussioni, tramite lettura da parte dei ricercatori di un sotto-insieme o della totalità dei messaggi raccolti. I ricercatori procedono così, attraverso una griglia di analisi tipica delle ricerche qualitative, alla interpretazione del materiale raccolto e alla stesura di un report volto alla generazione di insight per il committente.

La costruzione dell'eventuale sotto-insieme da analizzare in profondità può essere fatta attraverso tecniche di campionamento dei messaggi. Una tecnica diffusa è quella del campionamento semplice, che riproduca dunque l'universo di riferimento del totale messaggi raccolti. Ma il ricercatore, in accordo con il committente, può procedere anche nell'analisi qualitativa attraverso carotaggi specifici su alcune fonti o piattaforme.

L'estrazione del campione di messaggi ha anche la funzione di agevolare l'analisi del sentiment, qualora non si ricorra a motori automatici. Non tutte le piattaforme di crawling infatti possiedono un motore di sentiment automatico o talvolta il ricercatore ritiene più efficace procedere con il "tagging" manuale dei messaggi.

### **3.4. Tool informatici e Metodologie di analisi**

Per definire e rendere efficace l'output della ricerca nel progetto di ricerca vanno descritti i software utilizzati e le metodologie di analisi applicate.

Si tratta di sintetiche descrizioni dei tool e delle metodologie per garantire la comprensione dell'approccio e la fruibilità dei risultati. Tali descrizioni descrivono e spiegano, ove presenti, i seguenti elementi:

- le metriche per l'analisi dei contenuti, la tipologia di motore di sentiment, le modalità di misurazione della polarità dei contenuti;
- le tecniche di analisi testuale, linguistica e semantica impiegate;
- i modelli di selezione dei contenuti e di elaborazione/interpretazione dei dati;
- gli algoritmi applicati;

- i tipi di dati che sono analizzati (per esempio frasi brevi, frasi lunghe, non frasi, emoticon, gergo, parole irriverenti, sarcasmo, acronimi, errori ortografici eccetera);
- il numero di siti, autori, commenti, pubblicazioni inclusi nell'analisi;
- se la raccolta avviene sull'universo disponibile o su un suo campione;
- il processo di valutazione dell'affidabilità e dell'accuratezza dell'analisi (per esempio la sua frequenza, il numero di risultati su cui agisce, le prove effettuate);
- le lingue escluse e incluse, le regole applicate per i messaggi multilingue;
- la possibilità di intercettare e rimediare agli errori di analisi;
- qualsiasi altra metrica che possa esprimere la qualità dell'analisi del sentimento o del testo (ad esempio, punteggi di qualità dei codificatori);
- i metadati raccolti (esempio indirizzo IP, sistema operativo, agente utente del browser, cookie, geolocalizzazione, data, ora);
- il tipo di "unicità" identificata dai metadati (cookie, browser, dispositivi, visitatori);
- come sono gestiti i rifiuti (ad esempio, rifiuto del cookie) e gli abbandoni;
- eventuali limitazioni che sono state applicate ai dati raccolti, per esempio sul periodo di conservazione o sulla capacità di validazione.

I software e gli algoritmi che possono essere utilizzati nella SMR sono i seguenti:

- sistemi di crawler o scraping;
- sistemi di analisi del sentiment;
- sistemi di language processing e language understanding;
- sistemi di analisi statistica.

### **3.5 Pulizia e modifica dei dati**

È necessario documentare i processi di pulizia e modifica dei dati e i controlli ad essi applicati. Nello specifico della SMR, tali attività possono riguardare, a titolo di esempio, il trattamento di:

- omonimie, che vanno ricomposte ove possibile;

- dati provenienti da clienti e concorrenti, che vanno separati da quelli dei consumatori;
- pubblicità, buoni e altro materiale promozionale;
- spam, account fake e altri contenuti di disturbo o malevoli;
- canali di notizie, link e riferimenti esterni;
- traffico non valido o non umano (bot, traffico interno, traffico simulato)

La documentazione deve descrivere e spiegare, dove presenti, i seguenti elementi:

- tipo di pulizia effettuata (manuale, automatica supervisionata, automatica non supervisionata), e, se effettuata in modalità mista, con quali proporzioni;
- effetti attesi della pulizia prevista;
- criteri di pulizia e cancellazione dei contenuti inappropriati;
- criteri di etichettatura dei contenuti come “mancanti” o “non validi”;
- eventuali metriche sulla validità dei risultati e su falsi positivi e falsi negativi riscontrati.

#### **4. PROGETTO DI RICERCA DELLA SOCIETÀ**

La Proposta della Società, documentata in forma scritta, descrive perimetro d'indagine, tecniche di rilevazione, metodologie di elaborazione ed analisi dei dati. Nel caso della SMR e dell'Osservazione Digitale, dovrebbero essere specificati i seguenti elementi:

- l'argomento trattato;
- requisiti relativi alle informazioni del cliente;
- l'entità dell'impegno richiesto (dimensioni e durata della ricerca);
- le fonti digitali da analizzare, e i criteri di selezione delle stesse;
- le dimensioni tecniche e di campionamento delle fonti da analizzare;
- il periodo di tempo dell'osservazione;
- le tecniche, le metodologie e le modalità di rilevazione (es. software di crawling);

- gli strumenti di ricerca (fonti, stimoli, query, ecc.);
- tool informatici e metodologie applicate per il trattamento dei dati;
- lo scopo, il tipo e la frequenza della fornitura dei risultati;
- modalità e durata della memorizzazione dei dati;
- la descrizione di ciò che verrà consegnato in esecuzione dell’incarico;
- il prezzo;
- la legislazione e i codici di condotta professionale applicabili.

In particolare le descrizioni relative ai tool informatici e software di ricezione, trattamento e/o analisi dei dati in forma automatica, rappresentano un manuale d’uso (funzionalità e modalità di fruizione) a disposizione dei Committenti, nel quale andrebbero descritti, ove presenti, i seguenti elementi:

- le metriche di rilevanza ed influenza adottate per l’analisi dei contenuti, la tipologia di motore di sentiment eventualmente utilizzato, l’indicatore del sentiment e le modalità di misurazione della polarità dei contenuti;
- eventuali tecniche di analisi testuale, linguistica e semantica (associazione in fattori, clusterizzazione, etc.) impiegate;
- i criteri di scelta e selezione del campione di messaggi analizzati “manualmente”;
- eventuali modelli di elaborazione/interpretazione dei dati.

Infine, già dal Progetto dovrà essere indicato come il Cliente potrà alla fine disporre delle informazioni di ricerca: la base dati, i rapporti scritti, le sintesi, le presentazioni, la partecipazione a workshop interni, la consultazione dei risultati online, etc.

## **APPENDICE IV**

### **NORME MYSTERY VISITING (Revisione ratificata in sede di Assemblea degli Associati del 15 giugno 2022)**

#### **INDICE**

- 1. INTRODUZIONE**
- 2. SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE**
- 3. RIFERIMENTI NORMATIVI**
- 4. TERMINI E DEFINIZIONI**
- 5. PRINCIPI ETICI DEL MYSTERY VISITING**
- 6. LA PROGETTAZIONE**
- 7. LA SELEZIONE DEGLI AUDITOR**
- 8. LA CONDUZIONE DELLA VISITA**
- 9. IL RAPPORTO POST VISITA**

## 1. INTRODUZIONE

Il documento in essere rappresenta le norme di qualità Assirm relative alla conduzione di studi di mercato d'ora in avanti definiti Mystery Visiting ed utilizza come riferimento i preesistenti codici e linee guida internazionali redatti da ESOMAR (ESOMAR World Research Codes & Guidelines: Mystery Shopping Studies 2005), UNI 11312-1:2017 "Qualità nei servizi - Audit in incognito (mystery audit) - Parte 1: Requisiti e linee guida del processo"

La norma di qualità Assirm intende:

- Indicare le linee guida per la progettazione la conduzione di audit effettuati "in incognito" presso organizzazioni interne o esterne a quella del committente
- Individuare gli standard da adottare affinché l'attività sia efficace
- Definire i criteri di selezione degli auditor

Questa Norma si riferisce esclusivamente alle tecniche di Mystery Visiting e di Mystery Shopping. Tutti gli altri metodi di acquisizione passiva dei dati formeranno oggetto di ulteriori approfondimenti.

## 2. SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE

Con il termine Mystery Visiting si intende l'attività di audit effettuata da uno o più auditor incaricati di simulare il comportamento di un visitatore e/o di un cliente potenziale o reale. L'incaricato dovrà pertanto agire senza farsi riconoscere al fine di garantire la valutazione di uno scenario quanto più possibile vicino alla realtà.

Tali studi hanno l'obiettivo di fornire al committente informazioni utili al miglioramento della qualità del servizio fornito. Possono quindi riguardare la valutazione di servizi offerti da organizzazione/enti con particolare riguardo ad aspetti come la segnaletica, la pulizia, il tempo di attesa e di risposta, lo stato di manutenzione delle dotazioni ed il rispetto degli standard previsti dall'azienda. È possibile, inoltre, prevedere che l'auditor agisca alla stregua di un acquirente in modo da valutare il reale comportamento degli addetti vendita.

È necessario pertanto che il valutatore in incognito, venga adeguatamente addestrato a misurare, al pari di un effettivo cliente, la qualità dei servizi oggetto di indagine e, pertanto a tale scopo, gli vengano forniti gli strumenti che gli consentano di effettuare la valutazione in maniera oggettiva, approfondita e coerente con gli obiettivi.

Le attività di Mystery Visiting possono riguardare:

- l'azienda committente e tutti i relativi canali di contatto con i propri clienti;
- gli intermediari;
- i concorrenti.

Rientrano nelle attività di Mystery:

- mystery observation and visits;
- mystery telephone calls;
- mystery e-mail or fax;
- mystery website visits.

La caratteristica fondamentale di questi studi è che le persone interessate, vale a dire i fornitori del servizio oggetto di studio, non sanno di essere sottoposte ad osservazione poiché la loro consapevolezza potrebbe generare comportamenti atipici o indotti, tali da compromettere i risultati dello studio.

### **3. RIFERIMENTI NORMATIVI**

Gli studi di Mystery Visiting sono da tempo ampiamente diffusi e continuano ad evolversi, per modalità di rilevazione, per complessità di articolazione e per capacità di raccolta dei dati in relazione all'evoluzione tecnologica che ha coinvolto i sistemi di vendita e di comunicazione aziendale. In questo contesto è quindi buona norma studiare le soluzioni più adeguate e porre la massima attenzione affinché i Committenti ed i soggetti interessati siano sempre pienamente tutelati nel caso in cui sia prevista la raccolta di informazioni riservate o potenzialmente sensibili.

A tal proposito, aree di speciale interesse alle quali dedicare particolare attenzione sono:

- il consenso da parte del Committente alla realizzazione dello studio,
- la sicurezza e la responsabilità del trattamento dei dati,
- il rispetto e la tutela dei soggetti interessati e degli auditor.

Gli studi di Mystery Visiting devono pertanto rispettare la legislazione, le norme sulla privacy, la riservatezza dei dati personali e prevedere all'interno del progetto di ricerca, disposizioni adeguate, sulla proprietà dei dati, delle informazioni rilevate e sulla sicurezza ed accessibilità esclusiva alle persone autorizzate al trattamento. Data la natura variegata dei dati potenzialmente rilevabili attraverso questo metodo, è infatti fondamentale che le aziende di ricerca ed i ricercatori, prendano tutte le precauzioni al fine di garantire, per quanto possibile, che venga rispettata la privacy individuale e che le parti interessate non siano svantaggiate o subiscano danni.

Nell'intero documento si utilizzerà il verbo "devono" per descrivere un principio che i ricercatori sono obbligati a seguire se vogliono attenersi alle Norme di Qualità Assirm. Il verbo "dovrebbero" è, invece, utilizzato per descrivere l'adempimento di un principio etico. Questo utilizzo distinto dei due verbi riconosce ai ricercatori la possibilità di scegliere di adempiere a dei principi etici in modi diversi in base al progetto di ricerca.

#### **4. TERMINI E DEFINIZIONI**

I termini e le definizioni utilizzate in questa norma di qualità sono riportati all'interno del Glossario Assirm.

#### **5. PRINCIPI ETICI DEL MYSTERY VISITING**

L'attività di audit deve essere basata sul rispetto di principi etici che pongano in considerazione i seguenti aspetti:

- Qualora il committente conduca l'attività presso la propria organizzazione o rete di intermediari, il committente stesso deve preventivamente informare lo staff specificando gli obiettivi, i metodi usati per la raccolta delle informazioni e rassicurando il personale sul rispetto dei principi etici e sulla salvaguardia dei soggetti interessati;
- i risultati dell'audit non devono essere utilizzati contro i dipendenti: da essi non possono scaturire azioni disciplinari, né tantomeno le informazioni possono essere utilizzate a fini lesivi della dignità umana;
- i risultati forniti al committente non devono consentire l'identificazione del soggetto. In caso contrario è raccomandabile coinvolgere altre parti interessate, quali Sindacati e Associazioni di categoria, per sottoscrivere regolamenti e disciplinari;
- in caso di registrazioni audio / video, è necessario rendere anonimi i dati mediante apposte tecniche (alterazione della voce e/o oscuramento dei volti);
- nell'ambito del Mystery Visiting non dovranno essere svolte attività che, direttamente o indirettamente, alterino le aspettative di vendita/distribuzione, o che creino svantaggi competitivi nelle aziende concorrenti.

## 6. LA PROGETTAZIONE

La corretta progettazione di un Mystery Visiting deve tenere in considerazione i seguenti aspetti:

- gli obiettivi dello studio;
- le risorse economico-finanziarie ed i tempi necessari per la realizzazione;
- gli strumenti necessari per la corretta esecuzione. In particolare la griglia in cui l'auditor deve riportare l'esito delle osservazioni, deve basarsi prevalentemente su domande di tipo oggettivo (cioè descrivere ciò che realmente succede e non ciò che percepisce). Quindi gli aspetti soggettivi devono essere limitati nel numero e definiti chiaramente mediante istruzioni che ne limitino l'interpretazione (ad es. definizione dei singoli voti

- delle scale di valutazioni e/o immagini esplicative di cosa si intende per presenza/assenza di un requisito);
- i requisiti necessari degli auditor (profilo e competenze in linea con il tipo di incarico da svolgere);
  - i processi e le risorse utili a fornire agli auditor le conoscenze e le competenze specifiche, per permettere loro di svolgere l'incarico in maniera coerente con gli obiettivi di ricerca;
  - il programma delle azioni che il Mystery Visiting dovrà svolgere con particolare riguardo agli aspetti operativi (chi, cosa, quando verificare). Nel caso in cui l'audit preveda l'acquisto di un bene o di un servizio è necessario che le eventuali condizioni di restituzione/recesso vengano preventivamente concordate;
  - la definizione dello scenario utile ad identificare il ruolo che l'auditor deve saper "recitare" nel rispetto del totale anonimato garantito al committente;
  - le attività di verifica e controllo della qualità del Mystery Visiting.

Nel caso in cui ad essere oggetto di verifica siano i concorrenti o altre organizzazioni esterne è importante che nella progettazione, il tempo e le domande definite per tale attività siano ragionevolmente mantenute entro livelli minimi e che l'audit venga condotto evitando che si determinino delle conseguenze svantaggiose per le persone osservate/intervistate e/o per la loro organizzazione.

Ad ogni modo in tutti i casi in cui non sia previsto una fase di acquisto, il tempo di visita dovrebbe essere ragionevolmente commisurato alla natura del servizio, al mercato di riferimento ed alla tipologia di indagine. La lunghezza accettabile delle osservazioni/simulazioni dovrebbe essere, quindi, determinata commisurandola alla pratica effettiva e, comunque, non diversa da quella prevista da una normale richiesta di un cliente reale.

In fase di progettazione occorrerà, inoltre, ridurre al minimo i tempi di follow up necessari nel caso in cui fosse prevista la richiesta di fornitura di servizi particolari, come ad esempio la consegna di una brochure, l'invio di una e-mail o altre attività di questo tipo.

Infine laddove l'audit dovesse prevedere la prenotazione di un servizio o l'acquisto di un prodotto, le azioni di annullamento o revoca dovranno essere predisposte nel minor tempo possibile dal termine della visita.

## 7. LA SELEZIONE DEGLI AUDITOR

La qualità delle attività di Mystery Visiting dipendono anche dalle capacità e dalla professionalità degli auditor prescelti. Nel processo di selezione delle risorse destinate allo svolgimento di tale compito sarà pertanto determinante la valutazione delle loro capacità personali e della loro esperienza professionale. Ed in particolare:

1. **Capacità Personali**, ovvero l'abilità nell'interpretare il ruolo di un "cliente tipo" alla stregua di un attore che reciti il personaggio assegnatogli.

L'auditor deve essere inoltre:

- eticamente corretto
- preparato
- rigoroso
- allenato all'uso delle proprie capacità sensoriali.

È ancora importante che dimostri:

- capacità di cogliere i dettagli
- intelligenza relazionale
- attitudine all'ascolto
- senso estetico

Per svolgere al meglio il compito assegnatogli potrebbero, in alcuni casi, essere necessarie delle prove generali che gli consentano di acquisire dimestichezza rispetto agli scenari oggetto di valutazione.

È, infatti, determinante che nel recitare la sua "parte" l'auditor non appaia né eccessivamente confidente, né troppo titubante o imbarazzato.

2. **Esperienza Professionale** maturata sia attraverso specifica formazione/ addestramento alle tecniche di Mystery Visiting, che grazie alle esperienze di lavoro maturate sul campo. In ogni caso, è la società di ricerca che deve fornire istruzioni adeguate sullo specifico progetto e formare sul campo gli auditor. Un auditor deve, quindi:

- conoscere le tecniche di audit;
- saper programmare le attività in base alle tempistiche date;
- riconoscere e rispettare le priorità;
- gestire la raccolta delle informazioni utili;
- verificare l'esattezza dei dati;
- saper compilare il questionario predisposto dalla società di ricerca;
- rispettare le tempistiche ricevute.

Laddove necessario il processo di selezione potrà anche prevedere la presenza del committente finalizzata all'individuazione delle caratteristiche necessarie per studi specifici. In tal caso, tale attività dovrà essere parte integrante della fase di progettazione e pianificazione.

## 8. LA CONDUZIONE DELLA VISITA

Una volta definite le informazioni e i dati che si intendono raccogliere attraverso l'osservazione, la società di ricerca deve predisporre gli scenari della visita e la formazione agli auditor.

Gli scenari devono essere disegnati in modo da risultare:

- pertinenti alla verifica dello specifico processo / servizio;
- credibili, rappresentando un comportamento naturale del cliente
- semplici, per essere interpretati facilmente dall'auditor
- eticamente corretti.

La società di ricerca deve quindi dare opportune istruzioni all'auditor, definendo in particolare:

- il ruolo che deve interpretare;
- il percorso ottimale da condurre, e gli aspetti da valutare;
- la durata della visita;
- le modalità di risoluzione nell'ipotesi in cui debba svelarsi o venire scoperto.

La società di ricerca deve inoltre verificare che l'auditor abbia ben compreso e memorizzato:

- i dettagli del ruolo da interpretare;
- le parti delle istruzioni o del questionario che non potrà leggere durante lo svolgimento della rilevazione;
- gli aspetti da osservare e le scale di valutazione da usare.

Durante la conduzione di una visita, alcune valutazioni saranno misurabili in maniera oggettiva (ad esempio il tempo di attesa, la presenza di determinate dotazioni, ecc.), in altri casi è necessario una valutazione soggettiva.

Per le misurazioni oggettive, è spesso necessario utilizzare strumenti e/o apparecchiature di misurazione. Compito dell'auditor sarà quello di adoperare tali dotazioni in modo adeguato, evitando che il loro utilizzo possa interferire con le attività sottoposte a verifica.

Le dotazioni che potrebbe essere opportuno utilizzare nel corso della visita sono:

- device digitali (pc, tablet, registratore, videocamera, fotocamera);
- strumenti di misura (es. metro, termometro, orologio, cronometro);
- qualunque cosa necessaria per effettuare rilievi (es. carta assorbente per rilevare il livello della pulizia).

Qualora l'attività preveda la necessità di acquisire contenuti multimediali, la società di ricerca deve verificare a priori qualunque impedimento normativo (es. divieto di scattare foto o fare registrazioni audio-video in posti in cui non sia consentito, presenza di minori, controllo a distanza dei lavoratori etc.) e fornire istruzioni chiare agli auditor.

Oltre agli strumenti di misurazione oggettiva, esistono valutazioni soggettive che l'auditor esperto ed opportunamente allenato, dovrà porre in essere. Infatti, nello svolgimento dell'incarico potranno essere previste situazioni in cui dovrà:

- assaggiare alimenti o bevande
- annusare
- toccare/tastare
- ascoltare voci, frasi
- osservare gesti, modi, comportamenti del personale

Tali verifiche dovranno essere svolte con adeguata discrezione e senza mai interferire infastidendo l'attività del controllato.

In alcuni casi, il progetto può prevedere che la visita si concluda rivelando l'identità dell'auditor. Ciò può essere necessario per condividere "in diretta" i punti di forza e di debolezza riscontrati e consentire quindi l'implementazione immediata di azioni correttive. In questi casi l'auditor deve attenersi rigorosamente alle istruzioni ricevute dalla società di ricerca, con particolare attenzione agli interlocutori, agli aspetti che è possibile condividere e alle modalità di gestione di eventuali contestazioni.

## **9. IL RAPPORTO POST VISITA**

Una volta portata a termine l'effettuazione delle visite, l'auditor restituirà alla società di ricerca l'esito delle sue osservazioni secondo le modalità concordate.

L'esito delle osservazioni deve includere:

- date o orari delle rilevazioni,
- liste di riscontro con risultati analitici (risposte/giudizi).
- eventuali documenti raccolti (preventivi, materiale pubblicitario ecc.) resi eventualmente anonimi nelle parti relative ai dati del personale.

La società di ricerca attua le procedure di controllo qualità previste in fase di progettazione al fine di verificare l'effettuazione della visita, la correttezza della sua conduzione e la coerenza dei dati raccolti.

Le procedure di controllo in genere consistono in:

- verifica della completezza della documentazione e delle informazioni raccolte in ogni visita,
- verifica adeguatezza e validità del materiale audio-video,
- effettuazione di controlli logici di coerenza tra dati raccolti.

La società di ricerca, procederà quindi all'analisi dei risultati e all'elaborazione di un report da restituire al committente con l'indicazione dei principali elementi di eccellenza e di debolezza riscontrati, nonché, se previsto, un rapporto per ogni singola visita effettuata.

È inoltre opportuno che il report, prima della consegna al Committente, venga sottoposto a verifica di coerenza tra quanto svolto e quanto preventivato.

Resta inteso che per tutto quanto non specificato nel presente paragrafo occorrerà fare riferimento alle indicazioni contenute nella Norma di Qualità Assirm relativa alla reportistica da consegnare al cliente al termine dell'incarico di consulenza

## **APPENDICE V**

### **NORME DI QUALITA' CROWDSOURCING**

**(Revisione ratificata in sede di Assemblea degli Associati  
del 15 giugno 2022)**

## **INDICE**

### **DEFINIZIONE**

#### **1. RETE DI OPERATORI**

- a) Attivazione della rete
- b) Mantenimento della rete

#### **2. MODALITA' DI INGAGGIO DEGLI OPERATORI**

#### **3. MODALITA' DI UTILIZZO DIRETTO**

#### **4. MONITORAGGIO, REVISIONI QUALITA' E RUOLO DEI REVISORI**

#### **5. COMPENSO DEGLI OPERATORI E GESTIONE DEI PAGAMENTI**

#### **6. SICUREZZA DEL SISTEMA**

## DEFINIZIONE

Crowdsourcing è il processo con cui oggi – grazie alle moderne tecnologie – le aziende possono ottenere servizi, idee e contenuti, sollecitando contributi da gruppi estesi di persone, community on line, o comuni cittadini.

Tale processo può essere utilizzato per attività di field e gestito da piattaforme dedicate.

Lo strumento del crowdsourcing consente di svolgere qualunque tipo di check di prodotto all'interno dei punti di vendita o dei punti di consumo (canale HO.RE.CA.) e, in generale, di raccogliere svariate informazioni dal territorio. Può essere applicato non solo sulle attività in loco (Physical Actions), ma anche per le Virtual Action o per le indagini di Customer Satisfaction, Usability, ecc.

Le piattaforme crowdsourcing consentono di integrare molteplici figure che interagiscono tra loro:

- **Membri della Rete:** gli utenti della community reclutati tramite passaparola e social network. Gli utenti “lavorano” per prossimità geografica (registrata con il sussidio dei navigatori GPS integrati nei loro smartphone) ai punti di interesse/oggetto di rilevazione → via **app** (compatibile con i vari sistemi operativi).
- **Ricerca:** programmazione degli strumenti di rilevazione, implementazione dell'anagrafica di interesse, gestione e monitoraggio dei contributi e del field stesso → via web su piattaforma dedicata.
- **Cliente/Committente:** fruizione in tempo reale e on-going dei risultati raccolti su un sito dedicato. I risultati vengono forniti a livello puntuale (singola osservazione e a livello aggregato tramite statistiche sintetiche. I contributi fruibile possono essere corredati da fotografie e/o contenuti multimediali geo-referenziati e certificati a sostegno di quanto rilevato nei punti vendita.

## **1. RETE DI OPERATORI**

### **a) Attivazione della rete**

Gli operatori possono entrare a far parte della rete sottoponendo la loro candidatura tramite social network o sito internet della società di ricerca fornitrice del servizio di crowdsourcing, o altre modalità (es. passaparola, e-mail, blog, ecc...), in base agli obiettivi da raggiungere.

Una volta ritenuta idonea la candidatura dell'operatore, lo stesso si registra fornendo le seguenti informazioni anagrafiche: nome, cognome, data e luogo di nascita e codice fiscale.

Lo standard di qualità che la Società di Ricerca dia un feed-back di conferma al nuovo iscritto entro 3 giorni dalla ricezione dell'iscrizione.

È prevista periodicamente una comunicazione tra la società di ricerca e gli operatori per notificare nuovi lavori ed incentivarne il coinvolgimento tramite l'uso dei Social Network.

Gli operatori che entrano a far parte della rete sono chiamati a sottoscrivere un regolamento di adesione che definisce i termini di collaborazione e le condizioni di partecipazione.

Nel rispetto della normativa vigente in materia di lavoro e di privacy possono candidarsi come operatori solo i maggiori di età o i minori che hanno terminato la scuola dell'obbligo se autorizzati dai genitori. Il controllo viene effettuato tramite verifica dei dati anagrafici e fiscali dichiarati dal candidato.

### **b) Mantenimento della rete**

Sono generalmente previste attività di monitoraggio della rete, con l'obiettivo di mantenere alto il livello di partecipazione.

A seconda della piattaforma, l'attività di monitoraggio della rete può prevedere un sistema di notifiche agli iscritti che non sono più attivi.

Lo standard di qualità prevede che venga inviata almeno 1 notifica in caso di inattività superiore a 4 settimane.

L'adesione alla piattaforma richiede l'accettazione del regolamento e delle condizioni di partecipazione che di norma includono le misure per l'uso dei dati dei partecipanti (GDPR), la riservatezza dei temi e delle informazioni dell'attività per tutelare i committenti (Riservatezza e Confidenzialità), oltre che disciplinare l'attività in sé per sé, fornendo alle persone le direttive e le modalità di esecuzione.

## **2. MODALITA' DI INGAGGIO DEGLI OPERATORI**

La rete è deputata a svolgere diversi incarichi e viene ricompensata tramite un compenso economico incassabile da parte dell'operatore tramite Paypal o altre modalità di pagamento (es. bonifico). Possono essere previste anche altre forme di compenso (buoni, prodotti, uso esclusivo di prodotti coperti da NDA, ecc...), in base alle modalità di funzionamento della piattaforma e/o del singolo incarico.

Sono inoltre previste altre forme di incentivi alla partecipazione, finalizzate a creare engagement e competizione positiva (es. badge, classifiche, ecc...).

Si rimanda al paragrafo "Ricompensa" per il dettaglio sulle tipologie di ricompensa.

Gli operatori della rete possono scegliere di svolgere due tipi di incarichi:

- Incarichi a pagamento: prevedono un compenso in denaro. Le rilevazioni vengono svolte per la maggior parte delle volte in location predefinite dal Committente quali supermercati, punti di consumo, stazioni di servizio etc.;
- Incarichi non a pagamento.

Per ogni incarico è previsto un briefing all'operatore attraverso l'App della società di ricerca che accompagna l'operatore in una procedura corredata da istruzioni e immagini di esempio. Il briefing fa parte dell'incarico e deve essere disponibile contestualmente all'esecuzione dell'incarico.

Inoltre, a seconda della piattaforma adottata, il questionario può prevedere un flusso di risposte con criteri di validazione e filtri predefiniti (es. campi numerici, testo, risposte multiple, verifica della presenza della fotografia/video, ecc.)

L'incarico decade se non portato a termine entro un lasso di tempo pattuito preventivamente.

Lo standard di qualità prevede che un incarico non portato a termine decada dopo 6 ore dalla prenotazione. Il percorso di qualifica dell'operatore può prevedere un iter di abilitazione più o meno articolato (es.: eseguire un certo numero di incarichi non remunerati finalizzati alla formazione e alla familiarizzazione con lo strumento, oppure eseguire un certo numero di incarichi di prova). Tutti gli incarichi e i relativi contributi dei nuovi operatori sono comunque soggetti a controllo al 100% da parte dei revisori interni, come descritto al punto 4 seguente.

L'App e/o il sito della società di ricerca devono prevedere strumenti adeguati (es. help on-line, contatti, FAQ, blog, manualistica, regolamenti e altre informazioni utili, ecc.) finalizzati ad assistere l'operatore per tutta la durata del rapporto di collaborazione.

### **3. MODALITA' DI UTILIZZO DIRETTO**

La piattaforma può essere anche concessa in uso al Cliente che ne richiede l'utilizzo in autonomia.

In questo caso il ruolo della società di ricerca fornitrice del servizio è quello di predisporre quanto richiesto dal Cliente Committente e di controllare periodicamente l'andamento del progetto. Per questo utilizzo dello strumento si prevede che gli operatori della rete siano, alternativamente, tutta o una porzione selezionata e targettizzata della rete abituale di operatori oppure siano la forza vendita del Cliente stesso.

Revisione e trattamento dei risultati restano di competenza del Cliente Committente del progetto.

### **4. MONITORAGGIO, REVISIONI QUALITA' E RUOLO DEI REVISORI**

La piattaforma adottata deve poter consentire di:

- monitorare in tempo reale gli indirizzi visitati;
- controllare il raggiungimento delle quote nelle diverse celle campionarie;

- “spegnere” gli indirizzi ancora disponibili nelle celle già completate e lasciare attivi gli indirizzi non visitati nelle celle in cui non si sia raggiunto il target”.

Ogni contributo ricevuto sulla piattaforma, sia esso a pagamento o creativo, viene revisionato da un team di revisori interni.

I livelli di revisione possono essere:

- **Automatico** - tutti i contributi ricevuti sono corredati di coordinate geografiche, data e ora di svolgimento rilevate in automatico dallo smartphone (tramite GPS) che implicitamente ne certificano la localizzazione spazio-temporale necessaria, e consentono la verifica di coerenza con le coordinate geografiche previste nell’incarico;
- **Manuale** - ciascun contributo viene sottoposto ad una verifica puntuale della coerenza tra risposte e contributi (fotografie, video, ecc.) per verificare il rispetto delle regole di svolgimento dell’incarico.

La revisione manuale dei contributi ricevuti avviene tramite un revisore, figura specificamente incaricata di valutare il grado di accuratezza del contributo e di stabilirne l’accettazione o il rifiuto dello stesso.

Se il contributo è ritenuto idoneo dalla revisione manuale, viene accettato, ovvero reso immediatamente fruibile e consultabile dal Cliente che ha accesso al sito dedicato. In base alla piattaforma adottata, si può prevedere una valutazione del contributo in termini di “idoneità/non idoneità”, oppure l’assegnazione di un punteggio di qualità, che concorre alla valutazione del rilevatore.

Inoltre, è anche possibile prevedere una spiegazione al rilevatore degli errori commessi per attivare un processo di formazione continua. Ove prevista, tale spiegazione è trasmessa all’operatore congiuntamente con il giudizio sul contributo da parte della società di ricerca.

Se il revisore ritiene che il contributo ricevuto non è conforme alle regole prestabilite, agisce alternativamente secondo due possibilità:

Ri-aprire all’operatore la possibilità di svolgere nuovamente lo stesso incarico;

Impedire definitivamente che l’operatore possa svolgere di nuovo lo stesso incarico.

Lo standard di qualità prevede che in media la percentuale di contributi respinti non superi il 10% del totale di quelli ricevuti.

L'azienda si deve impegnare a revisionare ogni contributo entro un determinato arco temporale dalla ricezione dello stesso.

Lo standard di qualità che la Società di Ricerca dia un feed-back della revisione dell'incarico al rilevatore entro 3 giorni dalla ricezione del contributo.

In caso di gravi e ripetute difformità rispetto al contenuto richiesto, l'azienda può decidere di sospendere la collaborazione (a titolo temporaneo o definitivo) con l'operatore.

Lo standard di qualità prevede che la percentuale degli incarichi respinti sul totale degli incarichi attribuiti che determinano la sospensione sia a titolo temporaneo che definitivo del rilevatore non possa essere superiore al 50% (su almeno 20 job).

## **5. COMPENSO DEGLI OPERATORI E GESTIONE DEI PAGAMENTI**

A conclusione di ciascun incarico revisionato e accettato, ogni rilevatore viene ricompensato per i dati raccolti e per le informazioni condivise.

Il compenso varia a seconda della difficoltà dell'incarico.

Lo standard di qualità prevede un numero massimo di incarichi a pagamento che il singolo operatore può svolgere in contemporanea in coerenza con il livello di esperienza acquisito.

Al lancio dell'incarico il compenso è contenuto e corrisponde al minimo per quel tipo di compito.

Nei momenti successivi al lancio ci si riserva la possibilità di alzare il compenso per fare in modo che vengano visitate anche le location risultate meno comode rispetto alla posizione dell'operatore.

E' prevista anche una differenziazione del compenso in base al livello di accuratezza e di completezza del contributo ricevuto.

Se l'incarico è strutturato in diverse sezioni indipendenti per cui l'operatore può compilarne una o più, è previsto un compenso per ciascuna sezione correttamente compilata. La principale ricompensa per gli incarichi svolti è in denaro. E' prevista per le missioni svolte in precise location, stabilite dal Committente. Il trasferimento

di denaro avviene tramite l'integrazione della piattaforma con metodi di pagamento sicuri (ad es. Paypal).

Prevedendo una ricompensa in denaro, il rapporto con i membri della rete deve essere regolamentato da apposito contratto di collaborazione nel rispetto della normativa vigente (contratto di collaborazione occasionale).

L'operatore può incassare il credito maturato non appena raggiunta una soglia minima, oppure quando lo ritiene più opportuno.

L'operazione viene gestita in autonomia dall'operatore, solo dopo aver compilato il modulo con i dati di pagamento necessari.

Entro la fine del mese stesso dell'incasso la società di ricerca fornitrice del servizio si assume il compito di redigere una notula giustificativa dei compensi emessi.

## **6. SICUREZZA DEL SISTEMA**

Al fine di garantire la riservatezza delle informazioni raccolte e la proprietà intellettuale del dato, al Cliente/Committente deve essere garantita la riservatezza nelle diverse fasi del processo:

- Strumento di raccolta dati - lo smartphone non rendere accessibili i dati raccolti al di fuori dell'utilizzo richiesto dalla società di ricerca, tramite sistema di richiesta delle credenziali di accesso (es. nome utente o e-mail e password) e prevedendo o meno la conservazione dei dati sullo smartphone dell'operatore o lo scarico dei dati medesimi;
- Canale di trasmissione tra lo strumento di raccolta e il server e sistema di raccolta dati della società di ricerca - la trasmissione deve essere criptata e rispondente agli standard di sicurezza informatici applicabili;
- Server e sistema di raccolta dati - l'accesso ai dati presso la società di ricerca deve essere rispondente ai criteri di sicurezza per quanto riguarda il controllo degli accessi e delle autorizzazioni alla visualizzazione dei dati delle ricerche.”

- I dati raccolti dal rilevatore e le fotografie non devono rimanere sul dispositivo (smartphone o tablet) per impedirne un riutilizzo o, se il sistema lo prevede, bisogna dare evidenza che i dati raccolti non possono essere riutilizzati per altre indagini

## APPENDICE VI

### NORME DI QUALITA' DEI PRODUCT TESTING (Revisione ratificata in sede di Assemblea degli Associati del 15 giugno 2022)

#### INDICE

1. INTRODUZIONE
2. DEFINIZIONE DEL PRODUCT TESTING
3. TIPOLOGIE DI PRODUCT TESTING
4. PIANIFICAZIONE DEL PROGETTO DI RICERCA
5. RAPPORTI CON IL CLIENTE
6. QUESTIONARI QUANTITATIVI
7. CAMPIONAMENTO ED ELABORAZIONE DATI
8. RILEVAZIONE DATI ATTRAVERSO INTERVISTATORI
9. RACCOLTA DATI PER AUTOCOMPILAZIONE E PANEL (ON-LINE E OFF-LINE)
10. CONTROLLO DEL PRODUCT TESTING
11. GESTIONE ED ELABORAZIONE DATI
12. RAPPORTO DI RICERCA
13. SICUREZZA DEI DATI

## 1. INTRODUZIONE

Questo documento presenta le norme di qualità Assirm relative alla conduzione di studi di mercato d'ora in avanti definiti Product Testing.

Le norme di qualità Assirm intendono:

- Definire il “corpus” delle metodologie e tecniche dei Product Testing quantitativi;
- Indicare le linee guida per la progettazione, conduzione e presentazione dei Product Testing;
- Individuare gli standard da adottare affinché l'attività di Product Testing sia efficace.

Poiché i Product Testing rientrano a pieno titolo nel più vasto campo delle ricerche di mercato e sociali, per quanto eventualmente non evidenziato in questo specifico documento, oppure quando la norma è già stata definita, si rimanda alle più generali norme di Qualità Assirm relative al Market & Social Research.

## 2. DEFINIZIONE DEL PRODUCT TESTING

Definiamo Product Testing quel tipo di ricerca presso i consumatori per mezzo della quale il ricercatore misura le reazioni, le percezioni, le valutazioni e le esperienze degli stessi consumatori in relazione alla performance, alla qualità, alla conformità con determinati standard prestabiliti e all'utilizzo secondo determinate modalità di un certo prodotto.

Questo documento esaminerà nel dettaglio le norme riguardanti la conduzione di Product Testing quantitativi; ovviamente è possibile condurre anche dei Product Testing qualitativi, ma sono stati volutamente esclusi da queste norme per farli rientrare nel più vasto mondo delle ricerche qualitative (IDI e Focus Groups), che hanno linee guida e norme differenti e, soprattutto, non consentono l'applicazione di test statistici parametrici.

Sono inoltre esclusi da questa definizione i Test di Analisi Sensoriale oggettiva, che sono product test a tutti gli effetti, ma sono condotti con esperti appositamente addestrati per la valutazione organolettica del prodotto e non con i consumatori.

Sono altresì esclusi tutti i test di qualità e conformità condotti negli stabilimenti di produzione, nell'ambito dei cosiddetti controlli di qualità.

Infine non rientrano nella definizione neanche i test comparativi spesso condotti da Associazioni di Consumatori, che utilizzano criteri analitici di laboratorio sulla composizione dei prodotti e valutazioni organolettiche non meglio specificate.

I Product Testing sono una tipologia di ricerche che riveste una grande importanza nel ricco arsenale di strumenti oggi disponibili nel lavoro quotidiano del Marketing Management e dei Ricercatori e che coinvolge una rilevante massa di investimenti.

### **3. TIPOLOGIE DI PRODUCT TESTING**

Come è facilmente immaginabile, esistono parecchie tipologie di Product Testing, in ragione del fatto che, come abbiamo già potuto vedere nel precedente paragrafo, questi test rispondono a molte istanze e obiettivi di marketing specifici che pongono al centro il Prodotto, una delle "P" del Marketing Mix.

Elenchiamo qui di seguito le tipologie più comuni di product testing:

- Blind Product Test
- Identified/Branded Product Test
- Product Test Monadico
- Product Test Comparativo
- Product Test Proto-Monadico
- Product Test Monadico Sequenziale
- Extended Usage Product Test
- Round Robin Product Test
- Triangular Product Test
- Concept-Product Test

#### 4. PIANIFICAZIONE DEL PROGETTO DI RICERCA

Il Product Testing si pianifica come un qualsiasi altro progetto di ricerca ad-hoc, e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.2).

Tuttavia occorre tenere presente che il progetto deve prevedere sempre la prova del prodotto, che può essere eseguita con diverse modalità:

- Prova contestuale immediata al momento del reclutamento dell'intervistato e successiva somministrazione del questionario di valutazione del prodotto ("In-Hall");
- Prova dilazionata rispetto al momento del reclutamento, ma effettuata in una "Central Location" o in un "Test Center" per motivi di opportunità di somministrazione del prodotto da testare (per es. prodotti alimentari da cucinare o preparare), per rispondere al questionario di valutazione subito dopo la prova;
- Prova dilazionata rispetto al momento del reclutamento, ma effettuata "In-Home"; in questo caso l'intervistato porterà via con se o riceverà al suo domicilio il prodotto da provare in tempi successivi, per poi rispondere al questionario di valutazione del prodotto.

#### 5. RAPPORTI CON IL CLIENTE

Il Product Testing, come un qualsiasi altro progetto di ricerca ad-hoc, è soggetto a specifici rapporti con il Cliente che ha commissionato la ricerca e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.3).

Anche in questo caso però esistono delle specificità per questa tipologia di ricerche che è bene richiamare.

Anzitutto il Cliente è responsabile nei confronti della legge, del prodotto che viene lasciato in uso all'intervistato.

Nel caso di prodotti anonimi e/o blind, il prodotto dovrà riportare la scritta "campione gratuito ad uso ricerche di mercato" ed essere sempre accompagnato

da una lista ingredienti/componenti, che verrà fornita assieme al prodotto alla persona da intervistare.

Nel caso di prodotti da preparare, occorrono anche le istruzioni per la preparazione; nel caso di possibili anomali utilizzi, le istruzioni per segnalare eventuali “warning” di uso e consumo.

Nel caso di nuovi prodotti che lo richiedano obbligatoriamente, è a carico del Cliente la predisposizione e la presentazione della documentazione necessaria da produrre agli enti che normano queste eventualità (es.: Centri Antiveneni delle ASL, Agenzia del Farmaco, enti che normano gli obblighi per i prodotti alimentari, ecc.). Inoltre –data la riservatezza che rivestono le innovazioni nei processi delle aziende Clienti- è bene che vengano sottoscritti dei documenti sulle responsabilità di segretezza nei confronti del nuovo prodotto.

Nel caso di prodotti alimentari e/o bevande la data di scadenza deve essere veritiera e riportata in chiaro o sul prodotto o sui documenti accompagnatori.

Il Cliente è responsabile dell’invio del prodotto alla location concordata con la Società di ricerca; una volta ricevuto il prodotto, è responsabilità del ricercatore della Società verificarne l’integrità e la rispondenza agli standard qualitativi richiesti. Nel caso in cui ciò non accadesse, dovrà immediatamente segnalarlo al Cliente e valutare con lui le eventuali azioni da intraprendere, oltre all’impatto di queste sui tempi e sui costi del progetto.

Gli ulteriori spostamenti del prodotto sono invece sotto la responsabilità della Società, fino al momento in cui il prodotto è consegnato nelle mani dell’intervistato. L’eventuale ritiro del prodotto avanzato presso il consumatore e/o presso la Società alla fine del test, dovrà essere concordato con il Cliente già in fase di progettazione della ricerca. La Società deve comunque provvedere affinché al termine della ricerca, sulla base delle disposizioni ricevute dal Cliente, il prodotto venga distrutto o reso al Cliente (cfr. paragrafo 3.7 norma di qualità generale).

## 6. QUESTIONARI QUANTITATIVI

Il Product Testing, necessita di un accurato questionario per la raccolta delle informazioni diagnostiche relative al prodotto e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.4).

A differenza di altre ricerche, il Product Testing è molto connesso ad aspetti di natura tecnica, chimica, ingegneristica, nutrizionista, e biologica del prodotto stesso; questi aspetti assumono sempre più valore agli occhi (e al palato) del consumatore, che oggi è molto più informato che nel passato. Occorre quindi che il Cliente trasferisca tutte le informazioni “rivelabili” per una miglior riuscita del test.

La Società di ricerca valuterà assieme al Cliente come impostare un questionario con le domande atte a meglio cogliere le percezioni e sensazioni soggettive del consumatore.

Il ricercatore dovrà poi preparare un briefing per gli intervistatori o per il rispondente, al fine di predisporlo al meglio nella valutazione del prodotto, senza indurre ed orientare le risposte che otterrà.

Abbiamo visto in precedenza che la scelta della tecnica per la somministrazione della prova del prodotto influenza la scelta del questionario che nel caso di “In-Hall Test” non potrà essere troppo dettagliato, mentre nel caso di “Central Location” potrà avere una sezione molto cospicua di osservazione della prova di prodotto da parte del ricercatore ed infine nell’“In-Home Test” potrà anche soffermarsi sulle modalità di consumo, sulle occasioni, su eventuali condivisioni con altri membri della famiglia (aspetti che potrebbero anche essere rilevati attraverso l’uso di diari, da lasciare alla responsabile della famiglia o alla persona intervistata).

Qui di seguito un breve elenco delle domande ritenute fondamentali per l’esecuzione di un buon Product Test (versione Monadica pura):

- Presentazione della prova di prodotto da effettuare
- Domande di filtraggio degli intervistati per la selezione del target

- Raccolta di gusti/profumi/essenze più e meno graditi, a seconda della tipologia di prodotto in test
- Marche di prodotto nella stessa categoria o limitrofa consumate negli ultimi 1/2/3/6 mesi, a seconda della tipologia di prodotto in test (se questa domanda non è necessaria per un filtraggio sulla “usership”, può essere anche posposta prima della rilevazione dei dati socio-demografici)
- Prova del prodotto in test
- Preferenza complessiva (valutazione monadica)
- Domande aperte per Likes & Dislikes spontanei
- Domanda aperta sulle Caratteristiche principali riscontrate sul prodotto (spontanea)
- Intenzione all’Acquisto (ITB su scala verbale a 5 posizioni)
- Lista di caratteristiche di prodotto sollecitate (ruotate randomicamente)
- Se prodotto blind, richiesta del riconoscimento della marca provata
- Focus con batteria di domande ad-hoc “customized”
- Dati sociodemografici del rispondente
- Indirizzo completo e numero di telefono/e-mail
- Dichiarazione di responsabilità intervistatore di effettuazione intervista (data e ora)

## 7. CAMPIONAMENTO ED ELABORAZIONE DATI

Il Product Testing, necessita di un accurato piano di campionamento per la definizione del target presso cui testare il prodotto e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.5).

In linea di massima il target è soggetto al tipo di obiettivi che il test di prodotto deve perseguire; il più ricorrente è la classica *cross-section* degli utilizzatori di una determinata categoria di prodotti (in altre parole si selezionano consumatori che usano un determinato prodotto –per es. lo shampoo- e si ripartiscono secondo le variabili socio-demografiche più significative: genere, età, regionalità,

acquisto/consumo di certi marchi, esclusione/inclusione per eventuali intolleranze/problematiche/non gradimento).

E' possibile però anche selezionare target più mirati (e quindi ristretti): gli utilizzatori e solo loro di una certa marca; i non-utilizzatori o gli utilizzatori passati e non più attuali di una certa marca; oppure ancora i cosiddetti "*prime prospects*" cioè tutti coloro che pur non utilizzando regolarmente una certa marca, ne sono attratti o la considerano passibile di entrare nei loro futuri acquisti; o infine semplicemente i "*non-rejecters*" della marca.

La dimensione campionaria di un Product Test è anch'essa funzione di molte scelte che i ricercatori e i Clienti si trovano a fare nel progettare il test. La prima cosa da tenere in considerazione è la Variabilità del fenomeno da studiare: quanto più si ritiene che gli indicatori possano essere influenzati da variabili esterne che impattano sulle risposte del target, tanto più grande e composito dovrà essere il campione.

Questa ultima considerazione determina anche la dimensione delle cellule campionarie che si vogliono andare a leggere come "breakdown" (fasce d'età, regionalità, *brand's usership*, ecc.).

Infine l'ampiezza campionaria incide notevolmente sui test di significatività; perciò nel caso si vada alla ricerca di una differenza statisticamente significativa, occorrerà valutare attentamente la dimensione minima campionaria che consente una coerente applicazione dei test statistici.

## **8. RILEVAZIONE DATI ATTRAVERSO INTERVISTATORI**

Per le norme di qualità generali si rimanda ai paragrafi 4.2 e 4.3 del documento di Market & Social Research.

Relativamente al punto 4.3.5 di quel documento (data della rilevazione e responsabile dell'esecuzione), si sottolinea come per l'esecuzione dei product test possa essere a volte importante registrare anche l'ora di somministrazione del prodotto in test ed eventuali caratteristiche ambientali (temperatura, meteo, ecc.).

## 9. RACCOLTA DATI PER AUTOCOMPILAZIONE E PANEL (ON E OFF-LINE)

Per le norme di qualità generali si rimanda al paragrafo 4.7 del documento di Market & Social Research.

Questa è una delle norme di qualità più difficili da definire in termini di standard di qualità; infatti, a causa dell'evoluzione e della diffusione di Internet, della concomitante crisi che ha afflitto molte economie avanzate negli ultimi anni – tra cui l'Italia- e dell'attrattiva presso il consumatore di ricevere gratis prodotti da provare a domicilio, in tempi recenti si è assistito alla nascita di molti panel e community on line. Basta digitare sui motori di ricerca le parole chiave “product test”, “diventare tester”, “sondaggi d'opinione”, ecc. che subito si scopre un popolo di assaggiatori, sperimentatori, analizzatori, collaudatori, ecc., tutti attratti da facili promesse di provare gratuitamente dei prodotti (e/o dei servizi) e in alcuni casi di ricevere anche un compenso per queste prove, che può poi rivelarsi addirittura una fonte di reddito, nel caso di test ripetuti con molta assiduità.

Se alle spalle di questi panel e community è evidente (o meno) la presenza di una Società di ricerca di mercato, allora valgono tutte le considerazioni fin qui svolte, in quanto la Società stessa ha ben chiare le norme di qualità generali di Market & Social Research.

Se viceversa, alle spalle di questi panel e community è evidente la presenza “brandizzata” di un'azienda produttrice, rientra nella casistica di un servizio interno proprietario dell'azienda che può avere molte finalità; è altresì chiaro che i risultati di questi test non possono essere confrontati con quelli costruiti con l'approccio metodologico finora descritto, in quanto il “tester” è consapevole del suo ruolo e assurge quasi a quello di esperto consumatore per la tale marca.

Tutti gli altri casi sono evidentemente forme di offerta di servizi alle imprese e ai consumatori che sono da valutare con estrema attenzione, in quanto spesso chi offre tali servizi non è una azienda specializzata in ricerche di mercato, ma

piuttosto in attività di Marketing, CRM, Marketing Collaborativo, Comunicazione, ecc..

Occorre quindi soffermarsi con estrema cura ed attenzione sui seguenti aspetti, al fine di ottenere garanzie di affidabilità:

- Rappresentatività del campione, in quanto nei Panel e/o Community prevale la logica della registrazione spontanea individuale o a seguito di passa-parola, e quindi esiste un fattore distorcente legato all'auto-selezione;
- La profilatura del rispondente a seguito della registrazione dell'individuo nel Panel o nella Community è generica, superficiale, incompleta e senza specifiche regole;
- I controlli di qualità esperiti da chi gestisce il Panel o la Community devono essere sempre dichiarati, come pure le condizioni d'uso e partecipazione, particolarmente sensibili circa le garanzie di anonimato e gestione della privacy da parte del gestore;
- Il metodo di gestione del Panel o della Community (la già citata profilazione, i tassi di ricambio, il numero di inviti, il numero di partecipazioni in un certo periodo di tempo, ecc.);
- Le forme di controllo dell'identità e dell'eleggibilità del rispondente facente parte del Panel o della Community;
- Il controllo delle interviste effettuate (cfr. punto 4.4.5. degli standard di qualità di Market & Social Research);
- Le tutele che il gestore del Panel e della Community pone in essere per evitare il rischio di "effetti panel", cioè di risultati inficiati dalla convergenza di fattori derivanti dalla continua e ripetuta esperienza al product testing dei rispondenti.

## **10. CONTROLLO DEL PRODUCT TESTING**

Per le norme di qualità generali si rimanda al paragrafo 4.4 del documento di Market & Social Research.

Nel product testing, oltre ai controlli di tipo logico e a valle dell'intervista, occorre verificare la qualità del prodotto da testare e il suo stato al momento di inizio della prova da parte dell'intervistato. Ciò è particolarmente delicato e fondamentale nel caso di invio del prodotto a domicilio dell'intervistato o dell'intervistatore.

Durante la fase di spedizione, il prodotto subisce numerosi passaggi intermedi che sono al di fuori del controllo di tutte le parti coinvolte: la Società di ricerca, il Cliente, l'Intervistatore e il Consumatore. Alcuni accadimenti accidentali potrebbero danneggiare o ridurre la qualità del prodotto da testare, inficiando così in modo irreparabile i risultati che si leggeranno.

E' necessario perciò definire un protocollo di standard di qualità minima, che l'intervistatore o l'intervistato dovrà compilare prima di iniziare la prova. Tale protocollo deve essere condiviso ed approvato dal Cliente.

Nel caso di test comparativi, ove l'intervistato è chiamato a provare due o più prodotti in successione, secondo un ordine di rotazione prestabilito dal ricercatore, occorrerà altresì verificare e documentare che l'intervistato ha effettivamente eseguito la prova secondo le istruzioni ricevute al momento della consegna/ricezione dei due prodotti da provare.

## **11. GESTIONE ED ELABORAZIONE DATI**

Per le norme di qualità generali si rimanda integralmente al paragrafo 5 e conseguenti sottopunti del documento relativo agli standard di qualità di Market & Social Research.

## **12. RAPPORTO DI RICERCA**

Per le norme di qualità generali si rimanda integralmente al paragrafo 6 e conseguente sottopunto del documento relativo agli standard di qualità di Market & Social Research.

### **13. SICUREZZA DEI DATI**

Per le norme di qualità generali si rimanda integralmente al paragrafo 7 del documento relativo agli standard di qualità di Market & Social Research.

Una notazione importante riguarda la conservazione di eventuali prodotti avanzati del test di prodotto: la Società –salvo diverse disposizioni da parte del Cliente- non è tenuta a conservare il prodotto che deve essere distrutto, anche per evitare rischi di eventuali utilizzi oltre la vita del prodotto stesso (soprattutto nel caso di generi deperibili).

## **APPENDICE VII**

### **NORME RELATIVE ALLA FARMACOVIGILANZA NELLE RICERCHE DI MERCATO IN AMBITO FARMACEUTICO (Documento ratificato in sede di Assemblea degli Associati del 15 giugno 2022)**

#### **INDICE**

- 1. INTRODUZIONE**
- 2. REQUISITI RICHIESTI ALLE SOCIETÀ DI RICERCHE DI MERCATO DALLE AZIENDE FARMACEUTICHE IN AMBITO FARMACOVIGILANZA**
- 3. LA FARMACOVIGILANZA NELLE RICERCHE DI MERCATO: DEFINIZIONI, PROCEDURE DI SEGNALAZIONE, DATA PRIVACY, RICONCILIAZIONE, VERIFICA DEI DATI SORGENTE, AUDIT**
- 4. ARCHIVIAZIONE DELLA DOCUMENTAZIONE RELATIVA ALLA FARMACOVIGILANZA**

## 1. INTRODUZIONE

Le Aziende Farmaceutiche sono tenute ad avere un Sistema di Farmacovigilanza (FV) equivalente a quello del proprio Stato Membro (AIFA per l'Italia) per raccogliere tutte le segnalazioni relative alla sicurezza, valutare tutte le informazioni e adottare misure opportune a ridurre / prevenire rischi legati all'utilizzo dei propri farmaci/dispositivi medici.

La non conformità nella raccolta delle segnalazioni di sicurezza e nella applicazione delle procedure può comportare, per l'Azienda Farmaceutica, sanzioni importanti, compreso l'annullamento delle licenze, pene pecuniarie o detentive.

Per garantire il massimo livello di conformità nel rispetto della normativa vigente, l'Azienda Farmaceutica richiede che il proprio Sistema di Farmacovigilanza venga rispettato da tutti gli impiegati, contraenti e fornitori (ad es. Call Center, Ricerche di Mercato), che lavorano per conto dell'Azienda Farmaceutica. Impiegati, contraenti e fornitori devono sapere come agire quando ricevono segnalazioni di un evento avverso, di una situazione speciale o di un reclamo sul prodotto relativo ai prodotti dell'Azienda Farmaceutica Committente.

La Società che si occupa di Ricerche di Mercato in ambito farmaceutico è quindi tenuta a rispettare le Procedure di Farmacovigilanza dell'Azienda Committente e a documentare con evidenze l'aderenza a tali procedure, che sono da applicare sempre, a prescindere dalla metodologia utilizzata, con l'unica eccezione degli studi multiclient che, in conformità con quanto indicato dalle Guidelines EphMRA 2021, non sono soggetti ad attività di farmacovigilanza.

L'inosservanza di tali procedure o gravi deviazioni da esse possono avere conseguenze gravi per la Società di Ricerche di Mercato, dal danno di immagine, alla perdita di certificazione di qualità, fino all'interruzione delle relazioni commerciali con l'Azienda Farmaceutica e l'esclusione dalla lista dei preferred supplier.

## **2. REQUISITI RICHIESTI ALLE SOCIETÀ DI RICERCHE DI MERCATO DALLE AZIENDE FARMACEUTICHE IN AMBITO FARMACOVIGILANZA**

- i. Accordo contrattuale contenente le clausole di farmacovigilanza (a livello global o local) in forma di appendice o allegato al contratto stesso della Ricerca di Mercato
- j. Formazione relativa ai processi di farmacovigilanza dell'Azienda delle risorse coinvolte nella Ricerca di Mercato prima della partenza del programma
- k. Aggiornamento annuale in materia di sicurezza dei farmaci
- l. Procedure di farmacovigilanza interne alla Società di Ricerche di Mercato

### **2a. Accordo contrattuale e clausole di farmacovigilanza**

Le appendici o allegati relativi alla Farmacovigilanza possono contenere quanto segue:

- Specifiche sulle informazioni di sicurezza (definizioni, criteri minimi per la segnalazione, ambito di riferimento del programma di ricerca, ecc.)
- Procedure, ruoli e responsabilità (training, riconciliazione, audit, ecc.)
- Data Privacy
- Riferimenti normativi.

È responsabilità della Società di Ricerca di Mercato verificare la parte contrattuale relativa alle clausole di Farmacovigilanza, per garantirne la corretta applicazione.

### **2b. Formazione relativa ai processi di farmacovigilanza dell'Azienda delle risorse coinvolte nella Ricerca di Mercato prima della partenza del programma**

La Società incaricata della Ricerca di Mercato deve assicurarsi che tutte le risorse coinvolte nel programma abbiano ricevuto adeguata formazione in merito ai processi dell'Azienda Committente ed essere in grado di produrre evidenza del training effettuato.

Per "risorse coinvolte nel programma" si intende:

- Ricercatori qualitativi
- Ricercatori quantitativi
- EDP
- Field

assegnati alla Ricerca di Mercato commissionata dall'Azienda, ovvero tutte le risorse che possono intercettare segnalazioni di un evento avverso, di una situazione speciale o di un reclamo sul prodotto:

- sia per interazione diretta (ad esempio durante il colloquio con un medico o con un paziente in fase di reperimento o intervista)
- sia per interazione indiretta (ad esempio nella elaborazione di domande aperte o domande precodificate correlate a temi di efficacia e/o sicurezza dei prodotti).

## **2c. Aggiornamento annuale in materia di sicurezza dei farmaci**

Il training di Farmacovigilanza delle Aziende Farmaceutiche ha validità di un anno a partire dalla data di effettuazione. Può essere ricevuto in diverse forme (face to face, web conference o su piattaforma dell'Azienda) e con modalità "train the trainer". In quest'ultimo caso l'Azienda effettua il training ad un'unica persona della Società (ad esempio il responsabile della Farmacovigilanza) che a sua volta condurrà il training al resto del personale della Società stessa.

La Società di Ricerca di Mercato è tenuta a mantenere aggiornato annualmente il training di Farmacovigilanza dell'Azienda in presenza di una collaborazione continuativa.

Nel caso in cui sia trascorso un anno senza attività per una determinata Azienda, il training viene riaggiornato in occasione della prima Ricerca di Mercato nuovamente commissionata dall'Azienda.

E' responsabilità della Società di Ricerca di Mercato verificare che i training condotti per l'Azienda Committente siano aggiornati, archiviati e disponibili su richiesta dell'Azienda stessa o in caso di Audit.

## **2d. Procedure di farmacovigilanza interne alla Società di Ricerche di Mercato**

Le Aziende Farmaceutiche richiedono che la Società di Ricerca di Mercato, non solo sia compliant con le proprie procedure, ma abbia anche un proprio processo interno di Farmacovigilanza come garanzia di conformità.

Le procedure interne di Farmacovigilanza della Società di Ricerca di Mercato possono essere soggette a Audit, tanto quanto la corretta applicazione delle procedure dell'Azienda sui singoli programmi di ricerca.

Le procedure interne della Società di Ricerca di Mercato in merito alla Farmacovigilanza, devono prevedere:

- SOP (con data e versione aggiornata) che descriva la procedura interna
- Formazione annuale
- Documentazione che attesti l'avvenuta formazione (certificato e questionario di verifica dell'apprendimento, datati e firmati)
- Curricula con indicazione della data dell'ultimo training interno effettuato e firma autografa.

La formazione sulla Farmacovigilanza della Società va erogata, oltre che agli interni, anche a tutte le risorse esterne:

- Consulenti
- Fornitori
- Reperitori
- Intervistatori

La formazione alle risorse esterne va effettuata nelle modalità previste dalle procedure interne della Società di Ricerca di Mercato. E' necessario prevedere:

- Training (face to face o web conference)
- Materiale di formazione (slide kit)
- Attestazione di avvenuto training (datato e firmato)
- Questionario di verifica dell'apprendimento (datato e firmato)

La formazione interna sulla Farmacovigilanza va aggiornata annualmente.

E' responsabilità della Società di Ricerca di Mercato implementare procedure interne di Farmacovigilanza, tracciare la formazione, archiviare la documentazione e mantenerla aggiornata.

Tutta la documentazione deve essere disponibile in caso di Audit da parte delle Aziende Farmaceutiche.

### **3. LA FARMACOVIGILANZA NELLE RICERCHE DI MERCATO: DEFINIZIONI, PROCEDURE DI SEGNALAZIONE, DATA PRIVACY, RICONCILIAZIONE, VERIFICA DEI DATI SORGENTE, AUDIT**

#### **3.1 Definizioni**

La Società deve garantire che vengano riportate all'Azienda tutte le segnalazioni in merito alla sicurezza riferite a farmaci del proprio listino (non solo al farmaco oggetto della Ricerca di Mercato) e che sono raccolte nel corso dello svolgimento di un programma.

Le segnalazioni da effettuare riguardano:

- Eventi avversi
- Situazioni speciali
- Reclami di prodotto

Per “**evento avverso**” si intende:

- qualsiasi evento medico imprevisto riguardante un paziente o un soggetto arruolato in una sperimentazione clinica, cui è stato somministrato un medicinale e che non ha necessariamente un nesso causale con tale trattamento. Un evento avverso può quindi essere qualsiasi segno sfavorevole e non voluto (includendo anche un risultato di laboratorio anormale), sintomo o disturbo temporalmente associato con l'uso del medicinale, sia o meno correlato al medicinale.

Per “**situazioni speciali**” si intendono situazioni alle quali non è associato un evento avverso, ma che riguardano ugualmente la sicurezza:

- Esposizione a farmaci in gravidanza, durante il concepimento o l'allattamento
- Mancanza d'efficacia terapeutica
- Errore terapeutico
- Uso fuori indicazione (off-label)
- Sovradosaggio
- Abuso
- Misuso
- Dipendenza farmacologica
- Esposizione occupazionale
- Effetto benefico imprevisto
- Sospetta trasmissione di un agente infettante tramite il prodotto dell'azienda

Per “**reclami di prodotto**” si intende qualsiasi comunicazione scritta, elettronica o orale, che sostiene carenze legate all'identità, alla qualità, alla sicurezza o alle prestazioni di un prodotto che è stato immesso sul mercato:

- Lesioni accidentali
- Colore / aspetto anormale
- Compresse o capsule danneggiate o mancanti
- Confezione danneggiata
- L'insoddisfazione sull'effetto del medicinale e/o la mancanza di efficacia
- L'evidenza di prodotto contaminato
- Numero di lotto mancante
- Etichetta del prodotto mancante o non corretta
- Foglietto illustrativo mancante
- Dosaggi misti nella stessa bottiglia
- Sapore o odore insolito

Le segnalazioni vanno inviate sia che siano riferite allo specifico brand sia che siano riferite alla molecola del farmaco dell'Azienda.

La Società deve sempre inviare le segnalazioni raccolte, anche in caso di dubbi.

### 3.2 Procedure di segnalazione

Per effettuare la segnalazione sono richiesti **4 criteri minimi**:

- Segnalatore (medico, paziente, farmacista, ecc)
- Paziente identificabile
- Evento avverso (o situazione speciale o reclamo di prodotto)
- Nome del prodotto o della molecola.

La Società dovrà sempre attenersi, in merito alla raccolta delle informazioni, a quanto richiesto dalle specifiche procedure della Azienda che rappresentano parte integrante della formazione erogata dall'Azienda stessa.

La Società dovrà rispettare le tempistiche di invio della segnalazione **entro le 24 ore** dalla ricezione della segnalazione stessa.

La Società procederà con l'invio della segnalazione utilizzando il canale previsto dal contratto o convenuto con l'Azienda stessa. Le modalità di invio possono essere:

- Tramite email su form dell'Azienda all'indirizzo di farmacovigilanza indicato nel contratto e comunicato nel corso della formazione
- Tramite inserimento su piattaforma aziendale (in questo caso è prevista una ulteriore attività formativa della Società di Ricerche di Mercato da parte dell'Azienda).

Nel caso di invio delle segnalazioni via mail, la Società dovrà verificare che il form di segnalazione contenga le informazioni relative a:

- i 4 criteri minimi (segnalatore, paziente identificabile, evento avverso (o scenario speciale o reclamo di prodotto)
- codice di riferimento del programma per la farmacovigilanza (se richiesto dalle procedure dell'Azienda)
- firma e data di chi ha raccolto la segnalazione

La Società dovrà tracciare tutte le segnalazioni di ogni singolo programma con un proprio codice identificativo progressivo per poter successivamente effettuare correttamente la procedura di riconciliazione al termine del programma.

La Società dovrà conservare tutte le segnalazioni raccolte e inviate all'azienda (in formato elettronico o cartaceo o su file excel).

La Società deve rendersi disponibile ad effettuare attività di follow up presso il segnalatore in caso di richiesta di approfondimenti da parte dell'Azienda, a meno di indicazioni contrarie definite dall'accordo di farmacovigilanza stipulato con l'Azienda stessa.

### **3.3. Data Privacy**

Per poter ottemperare alle procedure di farmacovigilanza relative all'attività di follow up sopracitata, è necessario richiedere agli intervistati l'autorizzazione:

- al ricontatto da parte della Società
- o alla trasmissione dei propri dati (nome, cognome, telefono, email) all'Azienda Committente.

La Società è, quindi, tenuta ad inserire nei documenti di raccolta di dati quantitativi/di informazioni qualitative (screening, questionario, traccia di conduzione) un disclaimer per la raccolta di tale autorizzazione. Nel caso di attività su piattaforma o altri canali digitali il disclaimer va inserito nella fase di registrazione del partecipante.

La Società deve utilizzare il disclaimer fornito dall'Azienda Committente. In assenza di un disclaimer dell'Azienda Farmaceutica, dovrà utilizzare il proprio disclaimer che comunque deve prevedere la richiesta di autorizzazione (tracciabile) alla rinuncia alla privacy solo ed esclusivamente nel caso in cui nel corso dell'intervista/dell'attività di raccolta dati vengano fatte delle segnalazioni relative alla sicurezza dei farmaci.

### **3.4 Riconciliazione**

A conclusione della rilevazione, ovvero entro le due settimane successive alla chiusura del field, va effettuata la riconciliazione, ovvero il controllo della corretta e completa trasmissione delle segnalazioni raccolte all'Azienda.

La riconciliazione consiste in una comunicazione all’Azienda del numero di segnalazioni raccolte nel corso della ricerca di mercato condotta; la riconciliazione va inviata anche nel caso in cui non ci siano state segnalazioni.

La Società, anche per questa fase del processo, dovrà attenersi a quanto previsto dalle procedure dell’Azienda Committente, indicate nell’accordo di farmacovigilanza e/o facenti parte della formazione erogata dall’Azienda stessa.

La Società dovrà conservare tutta la documentazione relativa alla riconciliazione prevista contrattualmente (es: email di invio della riconciliazione, form di riconciliazione compilato e firmato, attestazione della ricezione della chiusura del processo di riconciliazione da parte dell’Azienda, ecc.)

### **3.5 Verifica dei dati sorgente**

Dopo la fase di riconciliazione, le procedure di alcune Aziende Farmaceutiche possono prevedere anche una fase di controllo dei dati sorgente per verificare che non vi siano ulteriori segnalazioni sfuggite nel corso della rilevazione/della conduzione della ricerca di mercato.

Per “dati sorgente” si intendono:

- registrazioni audio o audio/video
- questionari
- appunti raccolti durante i colloqui qualitativi o i focus group dall’intervistatore
- testi di qualsiasi genere prodotti dai partecipanti (ad es: flipchart compilate durante un workshop)
- campi aperti
- discussioni su forum
- ecc.

In sintesi per “dati sorgente” si intende tutto ciò che viene prodotto nel corso delle interazioni con i partecipanti ad una ricerca di mercato i cui contenuti possono costituire fonte di segnalazioni di sicurezza sui farmaci.

La verifica dei dati sorgente, quando richiesta, è anch'essa regolata dagli accordi contrattuali ed è illustrata nella formazione sul processo di farmacovigilanza erogata dall'Azienda.

La verifica dei dati sorgente può essere a carico della Società o a carico dell'Azienda. In questo secondo caso la Società è tenuta a fornire all'Azienda tutto il materiale richiesto per lo svolgimento della verifica.

Nel caso in cui il contratto preveda che sia la Società a condurre la verifica dei dati sorgente, la Società dovrà affidare tale attività ad una terza parte, affidando l'incarico della verifica ad una persona esterna e ignara dell'Azienda Committente, al fine di garantire la massima trasparenza.

La Società dovrà dare evidenza di questa attività attraverso una lettera di incarico e un registro delle attività condotte dalla terza parte, ovvero un documento con le seguenti informazioni:

- tipologia dei dati sorgente sui quali si è effettuato il controllo
- esito del controllo
- data e firma di chi ha effettuato il controllo.

La Società, a conclusione della verifica dei dati sorgente, dovrà inviare l'esito del controllo all'ufficio di farmacovigilanza dell'Azienda.

La Società è tenuta a rispettare le tempistiche di segnalazione **entro le 24 ore** dall'individuazione di una informazione sulla sicurezza dei farmaci, anche nel corso della verifica dei dati sorgente. Ciò significa che se nel corso del controllo viene individuata una segnalazione che non è stata già segnalata all'Azienda, va comunicata entro le 24 ore senza attendere la fine dei controlli.

Nel caso in cui durante la verifica dei dati sorgente venga individuata una segnalazione non precedentemente comunicata, questo verrà considerato dall'Azienda come una deviazione dalla procedura e sarà richiesto alla Società di ripetere la formazione come azione preventiva.

### **3.6 Audit**

La Società, se previsto dall'accordo contrattuale con l'Azienda, può essere sottoposta ad attività di audit (da parte di Società di Quality Assurance) sulle

ricerche condotte per conto dell’Azienda stessa in un lasso di tempo che può arrivare anche agli ultimi 10 anni.

L’audit prevede solitamente un controllo della corretta applicazione delle procedure di farmacovigilanza dell’Azienda Committente e delle procedure di farmacovigilanza della Società di Ricerche di Mercato, oltre ad una verifica delle procedure interne in senso più ampio, ma pur sempre correlate alla farmacovigilanza (es. norme sulla sicurezza nella conservazione del materiale cartaceo in caso di calamità, procedure di on boarding sulla farmacovigilanza dei nuovi assunti, ecc.)

La Società è tenuta a verificare quali siano le tempistiche di conservazione della documentazione relativa alla farmacovigilanza richieste dall’Azienda.

#### **4. ARCHIVIAZIONE DELLA DOCUMENTAZIONE RELATIVA ALLA FARMACOVIGILANZA**

La Società è tenuta conservare ed archiviare tutta la documentazione relativa alla farmacovigilanza per ogni singola Ricerca di Mercato non meno di 10 anni.

Per “documentazione relativa alla farmacovigilanza” si intende:

- Contratto e clausole di farmacovigilanza
- Documentazione relativa alla formazione (training)
- Comunicazioni dell’Azienda Committente alla Società (approvazione del materiale, codice di riferimento per la Farmacovigilanza, conferme ricezione delle segnalazioni/ delle riconciliazioni/della verifica dei dati sorgente)
- Comunicazioni della Società all’Azienda Committente (inizio field, fine field, esiti dei follow up/dei controlli sui dati sorgente)
- Dati sorgente
- Segnalazioni di sicurezza
- Riconciliazioni
- Esito dei controlli sui dati sorgente

La Società deve garantire un sistema di conservazione e archiviazione della documentazione:

- Organizzato e strutturato
- Sicuro (non pubblico/con accesso limitato o con password).