

Zamawiający: Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy

Postępowanie: Badanie społeczne prowadzone metodą kwestionariuszowych wywiadów internetowych (CAWI) na próbie 4500 respondentów w Polsce, Holandii i Portugalii (14.04.2017 r. BZP nr 67143-2017)

Kryterium:

Jakość zaoferowanej usługi (J) - Stosowanie dobrych praktyk realizacji badań online – 50 %

Ocenie podlegać będą praktyki w realizacji badań metodą internetową, które zostaną zastosowane przez Wykonawcę podczas realizacji przedmiotu zamówienia. Informacja dotycząca praktyk musi odnosić się do wymienionych niżej zakresów tematycznych. Punkty zostaną przyznane w skali punktowej od 0 do 50 punktów na podstawie oceny poszczególnych elementów oferty. Wskazówki dotyczące szczegółowych oczekiwań względem niektórych spośród poniższych kryteriów można znaleźć w rekomendacjach ESOMAR-u i Global Research Business Network odnośnie dobrych praktyk przy prowadzeniu badań ankietowych *online* (dokument *Online Research Guideline*: www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/online-research-guideline.php).

W ramach ocenianego opisu stosowania dobrych praktyk realizacji badań online Wykonawcy powinni przedstawić Zamawiającemu informacje na temat następujących standardów obsługi panelu:

- I. **Źródła i sposób pozyskiwania respondentów do panelu (0, 1 lub 2 pkt).** Najwyżej punktowane będą panele, w przypadku których lista źródeł kontaktów wykorzystywanych do rekrutacji panelistów jest jawna, źródła te są wiarygodne, proces rekrutacji jest wystandaryzowany i szczegółowo opisany, oraz dokłada się wszelkich starań, by decyzja osoby o udziale w panelu była świadoma, dobrowolna i oparta na pełnej, rzetelnej informacji.
- II. **Sposób wynagradzania respondentów za udział w badaniach (od 0 do 3 pkt).** Najwyższe oceny zostaną przyznane za stosowanie standardów pozafinansowego wynagradzania o udowodnionej lub dobrze uzasadnionej skuteczności, w przypadku których zasady wynagradzania są przejrzyste, informacja o sposobie wynagradzania jest jawna dla panelistów, a dane zbierane na potrzeby wynagradzania są wykorzystywane wyłącznie do tego celu. Jeżeli zachętą do udziału w badaniach jest udział w loterii, ocenie podlegać będzie również przejrzystość reguł udziału w loterii i uczciwość reguł rozlosowywania nagród.
- III. **Wykorzystanie panelu w celach marketingowych i sprzedażowych (0, 1 lub 2 pkt).** Najwyżej oceniane będą panele wykorzystywane jedynie do celów badawczych. W przypadku paneli wykorzystywanych również w celach komercyjnych (np. *direct marketing*), ocenie podlegać będzie m.in. częstość wykorzystywania ich w ten sposób, charakter działań komercyjnych kierowanych do panelistów, oraz standardy informowania panelistów o takim przeznaczeniu ich danych oraz uzyskiwania od nich zgody na takie ich wykorzystanie.
- IV. **Kryteria doboru dostawców paneli w sytuacji konieczności skorzystania z ich wsparcia (0, 1 lub 2 pkt).** Najwyższą ocenę otrzymają te panele, w przypadku których konieczność czerpania z zasobów innych paneli nie zachodzi lub zachodzi incydentalnie, jeżeli jednak następuje taka sytuacja, dostawcy paneli uzupełniających są w pełni wiarygodni i reprezentują równie wysoki jak Wykonawca (lub wyższy) poziom transparentności procedur i jakości usług.

- V. **Zakres danych profilowych panelistów i częstota ich aktualizacji (0, 1 lub 2 pkt).** Im szerszy zakres danych profilowych, bardziej skrupulatne procedury ich weryfikacji i wiksza częstota ich aktualizacji, tym wyksza ocena punktowa. Pozytywnie oceniane będe równiez dysponowanie danymi profilowymi powiazanymi z tematem badania tj. energetyką, poslugiwaniem sie urzadzzeniami elektrycznymi i elektronicznymi oraz ekologią.
- VI. **Pomiar satysfakcji respondentów (0, 1 lub 2 pkt).** Najwyksze punktowane będa oferty wykorzystania zasobów tych paneli, w przypadku których pomiar satysfakcji klientów odbywa sie regularnie, ma wystandaryzowaną i dobrze opisaną formę, a problemy zdiagnozowane w badaniach satysfakcji sa adekwatnie adresowane przy zarzadzaniu panelem.
- VII. **Informacje zwrotne udostępniane respondentom po zakończeniu badania tzw. *debrief* (0, 1 lub 2 pkt).** Najwyższa ocena zostanie przyznana tym panelom, które – zależnie od potrzeb – stosują różnego rodzaju formy kontaktu z respondentami po badaniu, kierując do nich komunikaty o charakterze zarówno motywacyjnym jak i informacyjnym.
- VIII. **Sposób kontroli jakości danych w badaniach *online* (0, 1 lub 2 pkt).** Najwyższe punktowane będa oferty przewidujące wykorzystanie paneli stosujących różnorodne metody kontroli jakości danych o dowiedzionej lub przekonująco uzasadnionej skuteczności.
- IX. **Dopuszczalna częstotliwość udziału w badaniach przez jednego respondenta (0, 1 lub 2 pkt).** Im mniejsza częstotliwość wykorzystania panelistów do badań oraz niższe limity dopuszczalnej częstotliwości udziału w badaniach, tym wyksza ocena.
- X. **Sposoby wykrywania nieuczciwych respondentów (0, 1 lub 2 pkt).** Ocenie poddana zostanie pomysłowość i skuteczność stosowanych metod wykrywania oszustw i niedbałości, a także stopień standaryzacji i zasadność procedur usuwania nieuczciwych panelistów z panelu.
- XI. **Polityka prywatności i jej przedstawianie panelistom (0, 1 lub 2 pkt).** Najwyższe oceny otrzymają panele, które stosują rygorystyczne i jasno skodyfikowane standardy ochrony prywatności, informują o nich panelistów lub zapewniają im łatwy dostęp do tych informacji, pozostawiają im możliwość wystąpienia z panelu w dowolnym momencie i gwarantują prawo do usunięcia danych osobowych z bazy osobowej panelu. Oceniana będe również obecność i kształt procedur związanych ze zbieraniem danych pasywnych, takich jak np. dane geolokacyjne, model urządzenia, rodzaj przeglądarki czy stosowany system operacyjny, a w szczególności: informowanie i pozyskiwanie na to zgody panelistów.
- XII. **Ochrona danych klientów i ochrona danych osobowych respondentów (0, 1 lub 2 pkt).** Najwyższe punktowane będa oferty zakładające wykorzystanie paneli, gwarantujących spełnienie rygorystycznych standardów ochrony tożsamości badanych i klientów. Ocenie podlegać będa praktyki związane m.in. z procedurami mass-mailingu, anonimizacją baz danych przed przekazaniem ich klientowi, oraz z wykorzystaniem usług pamięci masowej typu *cloud storage* do magazynowania danych osobowych.
- 19.2 Liczba punktów za poszczególne kryteria, przyznanych przez poszczególnych członków komisji przetargowej dokonujących oceny, zostanie zsumowana, podzielona przez liczbę członków komisji dokonujących oceny i będzie stanowić końcową ocenę oferty. Punkty będą liczone z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku. Najwyższa liczba punktów wyznaczy najkorzystniejszą ofertę.
- 19.3 W przypadku, gdy oferta w ramach kryterium „jakość zaoferowanej usługi” otrzyma mniej niż lub równe 20% możliwych punktów – oferta taka zostanie odrzucona.

ZAŁĄCZNIK NR 5 DO SIWZ

<p>(pieczęć Wykonawcy¹)</p>	<p>OPIS STOSOWANYCH DOBRYCH PRAKTYK REALIZACJI BADAŃ ONLINE</p>
--	--

Składając ofertę w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonym w trybie przetargu nieograniczonego na badanie społeczne prowadzone metodą Kwestionariuszowych Wywiadów Internetowych (CAWI) na próbie 4 500 respondentów w Polsce, Holandii i Portugalii (znak sprawy: badanie-77-2017), **oświadczamy**, że usługa zostanie zrealizowana zgodnie z poniższym opisem, zgodnie z zapisami pkt 19.1.2 SIWZ:

I. Źródła i sposób pozyskiwania respondentów do panelu:

.....
.....
.....

I. Sposób wynagradzania respondentów za udział w badaniach:

.....
.....
.....

II. Wykorzystanie panelu w celach marketingowych i sprzedażowych:

.....
.....
.....

III. Kryteria doboru dostawców paneli w sytuacji konieczności skorzystania z ich wsparcia:

.....
.....
.....

IV. Zakres danych profilowych panelistów i częstość ich aktualizacji:

.....
.....
.....

¹ w przypadku wykonawców występujących wspólnie pieczęć pełnomocnika

V. Pomiar satysfakcji respondentów:

.....
.....
.....

VI. Informacje zwrotne udostępniane respondentom po zakończeniu badania tzw. *Debrief*:

.....
.....
.....

VII. Sposób kontroli jakości danych w badaniach *online*:

.....
.....
.....

I. Dopuszczalna częstotliwość udziału w badaniach przez jednego respondenta:

.....
.....
.....

II. Sposoby wykrywania nieuczciwych respondentów:

.....
.....
.....

III. Polityka prywatności i jej przedstawianie panelistom:

.....
.....
.....

IV. Ochrona danych klientów i ochrona danych osobowych respondentów:

.....
.....
.....

.....dn.

*podpis Wykonawcy² lub upoważnionego
przedstawiciela (przedstawicieli) Wykonawcy*

9.1 wypełniony "Opis stosowanych dobrych praktyk realizacji badań online" - załącznik nr 5 do SIWZ - należy złożyć razem z ofertą, (nie podlega uzupełnieniu);

² w przypadku wykonawców występujących wspólnie podpisuje pełnomocnik

Postanowienia umowne:

§ 1

5. Podstawą podpisania przez Strony protokołu odbioru bez zastrzeżeń jest prawidłowe wykonanie Przedmiotu umowy zgodnie z jej postanowieniami oraz celem, jaki Zamawiający miał zamiar osiągnąć zlecając Wykonawcy wykonanie Przedmiotu umowy, w szczególności akceptacja kompletnych wywiadów na zrealizowanej próbie badawczej o określonych przez Zamawiającego parametrach i charakterystyce. W celu uniknięcia wątpliwości Stron, jeżeli w trakcie prowadzonego badania okaże się, że wymagana liczba respondentów w całości lub części nie spełnia kryteriów wskazanych przez Zamawiającego, Zamawiający odmówi dokonania odbioru, a Wykonawca zobowiązany jest do uzupełnienia próby badawczej respondentów, o określonych kryteriach, do wymaganej liczby, chyba że Zamawiający skorzysta z prawa odstąpienia od umowy.

§ 6

3. W każdym stwierdzonym przypadku nienależytego wykonania umowy, z wyłączeniem przypadków, o których mowa w ust. 1 i 2 Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 1% wynagrodzenia brutto, określonego w § 4 ust. 1 za każdy stwierdzony przypadek.

§ 9

1. Niezależnie od uprawnienia wynikającego z § 6 ust. 2 prawo odstąpienia od niniejszej umowy przysługuje Zamawiającemu, gdy:
 - a) Wykonawca rażąco naruszy postanowienia niniejszej umowy,
 - b) zrealizowany przez Wykonawcę Przedmiot umowy nie spełni oczekiwań Zamawiającego ze względu na cel zamówienia, a Wykonawca pomimo wskazania zastrzeżeń przez Zamawiającego nie usunie ich w wyznaczonym terminie 3 dni,
 - c) w razie zaistnienia istotnej zmiany okoliczności powodującej, że wykonanie umowy nie leży w interesie publicznym, czego nie można było przewidzieć w chwili zawarcia umowy lub dalsze wykonywanie umowy może zagrozić istotnemu interesowi bezpieczeństwa państwa lub bezpieczeństwu publicznemu, Zamawiający może odstąpić od umowy w terminie 30 dni od powzięcia wiadomości o powyższych okolicznościach. W takim wypadku Wykonawca może żądać wyłącznie wynagrodzenia należnego mu z tytułu wykonania części umowy.
2. Przez rażące naruszenie postanowień umowy Strony rozumieją realizację świadczeń określonych Przedmiotem umowy, lecz niezgodne z interesem Zamawiającego w szczególności, gdy Wykonawca nie osiągnął zamierzonego przez Zamawiającego rezultatu (brak dostarczenia odpowiedniej liczby kompletnych wywiadów, rezygnacja respondentów w trakcie badania z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy- rezygnacja z przyczyn niedotyczących Wykonawcy wymaga udowodnienia), naruszył terminy określone umową, nie wykonał Przedmiotu umowy zgodnie z postanowieniami wynikającymi z treści złożonej oferty.