

Pravidlá umiest'ovania meracích kódov do AIMmonitor

Pravidlá pre zarad'ovanie médií do výskumu

1. PREVÁDZKOVATEĽ

Spoločnosť, ktorá prevádzkuje internetové médium na doméne druhého radu, ktorú prevádzkovateľ zároveň vlastní.

2. BRAND

- 2.1. BRAND je definovaný ako www sídlo, ktorého spoločným menovateľom je jediná doména druhej úrovne.
- 2.2. Do návštevnosti BRANDU sa započítava výhradne návštevnosť a prístupy, realizované na tejto jedinej doméne resp. jej subdoménach. Prístupy realizované na iných doménach druhej úrovne nemôžu byť započítavané do návštevnosti tohto BRANDU.
- 2.3. Merací kód môže byť uverejnený len na stránkach, obsahujúcich povinný zjednocujúci designový prvok (predovšetkým logo BRANDu, resp. linka) umožňujúci návrat na hlavnú stránku a umiestnený v hornej časti stránky vždy viditeľný pri načítaní stránky bez rolovania pri rozlíšení 1024x768.
- 2.4. BRAND môže byť rozdelený na sekcie a podsekcie.

3. PACK

- 3.1. PACK je ľubovoľná kombinácia BRANDov, sekcií a podsekcí. V prípade, že jednotlivé časti PACKU patria viacerým prevádzkovateľom, je pre zaradenie PACKU potrebný súhlas všetkých prevádzkovateľov.
- 3.2. PACK bude zreteľne označovaný ako PACK. Súčasťou výstupov z merania je legenda zobrazujúca obsah PACKu.
- 3.3. PACK bude zverejňovaný v samostatných tabuľkách.

4. Hlavný zverejňovaný údaj je v prípade denných, týždenných a mesačných dát Odhad RU do 25. dňa nasledujúceho mesiaca. Po 25. dni nasledujúceho mesiaca sa k Odhadu RU doplní údaj RU.

5. Hlavným (primárne zverejňovaným) rebríčkom je rebríček BRANDov zoradený podľa počtu užívateľov (RU, Odhad RU alebo Cookies) v danom období. V online rebríčku je možné každé médium rozkliknúť a vidieť jeho sekcie. Každá sekcia ide opäť rozkliknúť, aby boli vidieť podsekcie. V online rebríčku BRANDov bude pri každom BRANDe, sekcii alebo podsekcii uvedený

v zátvorke počet subdomén na ktorých bol zaznamenaný trafic tejto sekcie. Po kliknutí na toto číslo sa zobrazí zoznam domén zoradený podľa počtu užívateľov (RU resp. Odhad RU) a PV v danom týždni.

6. PRAVIDLÁ PRE UMIESTŇOVANIE MERACÍCH KÓDOV

- 6.1. Merací kód je možné umiestňovať len do HTML kódu webových stránok, ktoré bežia na jedinej, primárnej doméne druhého radu, rovnakej s menom BRAND
- 6.2. Merací kód nesmie byť umiestnený na stránkach:
 - s neetickým alebo nelegálnym obsahom v rozpore so zákonmi Slovenskej republiky,
 - zameraných primárne na pornografický obsah, ako aj stránkach, ktoré sú vyžadované ako podmienka prístupu k pornografickému obsahu (homepage, registrácia, prihlasovanie do systému, apod.) prípadne iné stránky, ktorými používateľ musí prejsť, pokiaľ chce k tomuto obsahu získať prístup alebo priamo súvisia s pornografickým obsahom.

V prípade nejednoznačnosti výkladu zaradenia meracích kódov na stránku rozhoduje Metodická komisia AIM.

- 6.3. Merací kód nesmie byť umiestnený v stránkach, ktoré sa obnovujú (refreshujú) automaticky, tzn. bez akcie užívateľa. Taktiež nesmie byť merací kód umiestnený do stránok, ktoré obsahujú automatické presmerovanie na iné stránky.
- 6.4. Vo všetkých stránkach, ktoré nie sú vyžiadané užívateľom kliknutím na príslušný link alebo obrázok s preklikom, nesmie byť umiestnený merací kód. Toto sa týka predovšetkým pop-up okien. Merací kód môže byť umiestnený do takýchto stránok iba v prípade, ak je táto možnosť prednastavene vypnutá a užívateľ si môže explicitne zapnúť automatické otváranie pop-up okna.
- 6.5. Ak je stránka tvorená viacerými framy (rámy), môže byť merací kód umiestnený len do jedného z nich. Merací kód musí patriť médiu, ktoré má doménu druhého radu zhodnú s doménou druhého radu v adresnom riadku prehliadača.
- 6.6. Do html kódu jednej meranej stránky je povolené umiestniť len jeden merací kód. (Pokiaľ realizátor neurčí inak.)
- 6.7. Nie je povolené prevádzať akékoľvek modifikácie meracieho kódu.
- 6.8. Každé merané médium musí použiť aspoň dve merané sekcie. Jeden merací kód je výhradne určený pre hlavnú stránku „Homepage“. Kód určený pre hlavnú stránku nesmie byť použitý pre meranie iných stránok média.
- 6.9. Meracie kódy nie je dovolené vkladať dovnútra kódov slúžiacich pre zobrazovanie reklamného obsahu.
- 6.10. Prevádzkovateľ média sa zaväzuje informovať realizátora o stránkach obsahujúcich java applety, flashové hry, chaty, časti tvorené pomocou AJAX technológie, apod. V týchto prípadoch je nutné využiť špeciálne metódy umiestňovania meracích kódov do stránok založených na podobných technológiách.

- 6.11. V prípade, že stránka s meracím kódom nie je stránkou plnohodnotnou, je jej prevádzkovateľ povinný vyvinúť maximálne úsilie, aby bol možný prístup na túto stránku výhradne a bezprostredne cez médium, ktorému je návštevnosť tejto stránky započítavaná. A to spravidla v prípadoch, ak ide o spoluprácu jednotlivých prevádzkovateľov. Plnohodnotnou stránkou sa rozumie taká stránka, ktorej okno obsahuje adresný riadok (URL bar) s kompletným URL danej stránky. Len v prípade, že novo otvorené okno má vždy rovnakú doménu druhého radu ako okno, z ktorého bolo otvorené, nemusí toto novo otvorené okno obsahovať adresný riadok. Pokiaľ prevádzkovateľ chce mať okno stránky so skrytým adresným riadkom, a toto okno je prístupné z inej domény druhého radu než je doména tohto novo otváraného okna, nemôže byť v zdrojovom kóde novo otváraného okna umiestnený merací kód. Zároveň sa prevádzkovateľ zaväzuje informovať realizátora o takých stránkach.
- 6.12. V prípade, že na stránkach meraného servera nie sú umiestnené meracie skripty trvale po dobu celého meraného mesiaca nie je možné tento server zahrnúť do mesačného spracovania a následne potom do spracovania sociodemografických výsledkov.

7. ZVEREJŇOVANIE VÝSLEDKOV:

- 7.1. Voľne dostupné budú nasledovné parametre každého auditovaného média: RU resp. Odhad RU alebo Cookies, PV, VISITS, VTS (min), UIP, VT (min), UVTS (min) denne, týždenne a mesačne.
- 7.2. Každý užívateľ súhlasí so zverejnením a publikovaním týchto výstupov pre verejnosť v online aj offline podobe.
- 7.3. V prípade pochybností o nameraných hodnotách AIMmonitora má Metodická komisia právo prešetriť obsah ľubovoľnej sekcie, vrátane private sekcie, pričom dodávateľ výskumu je povinný poskytnúť Metodickému komisii súčinnosť. Prešetreniu musí predchádzať vyžiadanie stanoviska prevádzkovateľa média ku vzniknutej situácii. V prípade, že pochybnosti aj napriek vysvetleniu pretrvávajú, musí sa Metodická komisia jednoducho väčšinou zhodnúť na potrebe sprístupniť dáta o meraných podsekciami. Dodávateľ výskumu je následne povinný poskytnúť požadované dáta. Členovia Metodickému komisii sú povinní zachovať mlčanlivosť o zistených skutočnostiach, zverejniť môžu len informácie či došlo alebo nedošlo k porušeniu pravidiel a či boli alebo neboli nedostatky odstránené.

POZNÁMKA:

Tieto pravidlá vstúpajú do platnosti 19.6.2009. Sú v znení 6.3.2007, kedy bol podpísaný dodatok č.1 ku Zmluve o realizácii výskumu návštevnosti internetu a výskumu sociodemografie návštevníkov internetu v Slovenskej republike medzi objednávateľom AIM a dodávateľom MEDIARESEARCH SLOVAKIA, s.r.o. a po schválení úprav bodu 2.3. zo dňa 18.2.2010.