

VÝROČNÍ ZPRÁVA O STAVU VÝZKUMNÉHO TRHU 2021

SIMAR



OBSAH

Co mě posunulo dál	3
Anketa mezi klienty	9
Vzkazy odborných médií výzkumnému oboru	10
Co všechno dělá SIMAR	12
Zhodnocení roku 2021	14
Výzkumný obor v číslech	17
Podrobný pohled na výzkumný obor	18
Globální výzkumný trh 2020	25
To nejdůležitější o globální komunitě ESOMAR	26
Když výzkum, tak pořádně	28
Iniciativa PRO VÝZKUM	31
O SIMAR	32



CO MĚ POSUNULO DÁL

Ohlasy z členských agentur SIMAR



Ondřej Veis
předseda SIMAR
Managing Director
NMS Market Research

Milí kolegové a přátelé,

rok se s rokem sešel a otevíráte další stránky výroční zprávy o situaci v oblasti výzkumu, dat a inspirací pro lepší rozhodování. I letos jsme se podívali na české i celosvětové trendy v oboru, shrnuli si to podstatné a také se podělili o úspěchy, zkušenosti a zážitky, které provázely naši práci. Tentokrát jsme se zaměřili na to, co nás - i vás - posouvá ve výzkumném oboru dál.

Pro mne osobně to byl především dobrý pocit z toho, že jsme se společně dokázali přizpůsobit složitým situacím a adaptovat se na nové podmínky. Vykrytalizovalo mnohem jasněji to, co tvoří základní kameny hodnot, které naši klienti ocení - expertíza, spolehlivost, chytrost. Podařilo se nám prohloubit to nejdůležitější: vaši důvěru v lidi, kteří pro vás v agenturách pracují.

Za důvěru děkuji. Těším se, že se všichni osobně potkáme 10. května 2022 při příležitosti Mezinárodního dne výzkumu trhu a probereme další výzvy, které nás čekají.

Většinou nás v životě posunou obtížné situace. A doba Covidová těch výzev přinesla celou řadu. Museli jsme rychle reagovat, být agilnější, přejít na online metody a nový způsob spolupráce s klienty, respondenty i v rámci našich týmů. Ukázalo se, jak důležité je v takové době přinášet klientům poznatky, které mohou implementovat do své praxe - propojovat znalosti z různých kategorií, trhů a sdílet je s nimi efektivně. Poskytovat prostě komplexní poradenství, být jim v době změn partnerem. Vedle toho naší prioritou byl rozvoj a implementace nástrojů a technologií (zejména těch agilních), zapojení AI a datové analytiky. V současné době se k tomu všemu přidala válka na Ukrajině, starost o tamní tým a otázky, jak jim co nejlépe pomoci. A nesmíme zapomenout i na to, že tato doba byla (a je) složitá i pro naše lidi.



Petra Průšová
CEO for Central
and Eastern
Europe Kantar

Loňský rok a vlastně i rok 2020, které asi vždy budeme nazývat covidové roky, mě z emočního hlediska výrazně nestresovaly. Je to dáno tím, že už jsem zažil krizi 2008, a tak jsme čistě racionálně postupovali v manažerských rozhodnutích, přeskupovali týmy, uklidňovali vystresované zaměstnance a operativně přepracovávali plány, kdo a co bude dělat.

Důležité je poznamenat, že jsme na covidovou krizi byli výborně připraveni, protože telekonference používáme pro zahraniční klienty už 10 let a teď jsme použití jen rozšířili. Investovali jsme v minulých letech hodně do online reportingu, online kvalitativního výzkumu, online týmové spolupráce, takže neříkám, že to nebylo náročné, ale v podstatě hladce jsme to zvládli.

V soukromém životě jsem se samozřejmě bál o své blízké a rozčilovalo mě, že se lidi nechtějí nechat naočkovat a kvůli neočkovaným se musíme výrazně omezovat. Také mi bylo líto zdravotníků, ale vážím si velmi i skupiny prodavaček a prodavačů, kteří museli mít 2 roky roušky, a přišlo mi, že jejich obětování bylo často nedocenené.

Dobrý tým vše zvládne, a to my v Ipsos máme : -), tak jsme vstoupili s optimismem do roku 2022, což nám velmi pokazila válka na Ukrajině.

Radek Jalůvka
CEO Ipsos
Central Europe



Michal Ševera
místopředseda SIMAR
Managing Partner Data Collect

Rok 2021 byl zvláštní. K jeho hodnocení bude třeba delší časový odstup. Ale určitě lze říct, že přinesl zlomové momenty. Prvním je pokračující, covidem akcelerovaný, posun do distančních (onlinových) metod výzkumu. Ke klientům jsme to uměli již dříve. I nadále však řešíme, jak nejlépe nastavit distant officing mezi kolegy tak, abychom nepřišli o kreativitu, která často vzniká jen v rámci lidské interakce. S tím budeme pokračovat i letos. Další výzvou bylo, abychom se dokázali vypořádat s nenadálými absencemi v týmu. Proto jsme předefinovali role tak, aby existovala větší zastupitelnost. Nebylo to lehké, není to u konce. Podařilo se nám vyrůst o třetinu. Za to chci poděkovat všem klientům a zaměstnancům.



Tereza Šimečková
Managing Director
Nielsen Admosphere
Česká Republika, Bulharsko,
Slovensko

Zahájili jsme ostrý provoz unikátního projektu AdCross - měření reklamy na digitálních platformách pro Primu a ČT. Kombinujeme v něm skripty pro census měření vč. HbbTV s panelovým měřením za pomoci některých respondentů Českého národního panelu (ENP) a peplemetrová data Primy a ČT z PCEM ATO. Vše probíhá v uživatelském software Adwind Kite za použití vlastního matematického modelu v duchu globálního Nielsen Total Ad Ratings. Rozvoj AdCross je a ještě bude dobrodružství! Velkým posunem bude i přicházející novinka ENP.

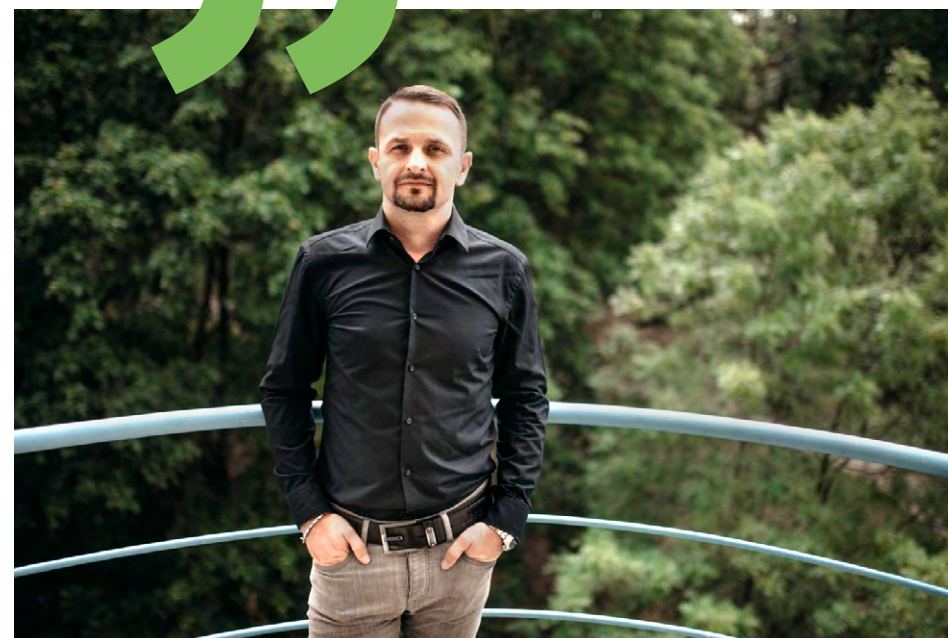
Osobně pro mne uplynulý rok přinesl změnu způsobu řízení společnosti - jsme již 100% Nielsen s globální strategií Nielsen One, ze společníka jsem manažerem.

Zásadním momentem loňského roku pro mne bylo založení a následný rozjezd nové agentury ResOLUTION Group, která je exkluzivním dodavatelem Nielsen Admosphere. Komplexní zodpovědnost za chod zdárně se rozvíjející společnosti přináší mnoho nových úhlů pohledu i nových výzev, které byly v loňském roce stále ještě umocněny probíhající pandemií.

Značný díl pozornosti jsme tak věnovali kombinaci různých výzkumných metod s významným příklonem k online platformám. Velkým tématem pro nás i nadále zůstává propojování různorodých datových zdrojů, kterému se věnujeme i na půdě Českého národního panelu.



Tomáš Hynčica
ředitel ResOLUTION Group



V minulém roce mne nejvíce posunulo kupředu, znovu-uvědomění si relativnosti a krátkosti lidského života a lidského snažení. Jako zrcadlo k reflexi na mne zapůsobily COVIDové události a práce na poli: když celý den oráte s pluhem, tak navečer jsou železa na pluhu úplně obroušená, musíte dát na druhý den nová, přes den to nevidíte, jak se kousky železa o hlínu a kaménky obrušují, ale večer, když se zastavíte, tak ten rozdíl najednou spatříte. A uvědomíte si, kolik práce a úsilí je potřeba na to, abychom chléb náš vezdejší měli na stole každý den. Dnes, když píšu tento text, tak pochopitelně události na Ukrajině jsou další nastavené zrcadlo, které navíc přináší tu mnoho let zasunutou otázku o politických intrikách, vztyčených hlavách, držení svého názoru či ohnuté páteři a emigraci ze středoevropského prostoru, pryč od všech hrůz a neřešitelných problémů.

Po profesní stránce mi v loňské roce přišlo asi nejdůležitější, že po 10 letech diskusí se snad konečně zdá, že i tradiční konzervativci na českém trhu seznávají, že mediální výzkum se v budoucnu bude muset nutně opřít o nové moderní dostupné technologie, které přinesou reálnější obraz konzumace jak našich lokálních, tak i globálních médií než tradiční 100 let starý deklarativní výzkum. A že bude potřeba stále více usilovat o hledání způsobů měření, které budou umět popsat offline a online světy buď jednotným způsobem měření nebo integrací vícera dostupných dat. Protože divákovi, posluchači, hráči i čtenáři je způsob distribuce sdělení i zařízení, na kterém médium konzumuje, v podstatě jedno. Podstatný je pro něj vlastní obsah, a to jak věcný, tak i reklamní. A je povinností nás výzkumných agentur tento obsah kvalitně odměřit bez ohledu na to, kde a jak je konzumován. A jest výzvou pro trh naučit se taková data užívat pro svůj rozvoj a prospěch.



Přemysl Čech
ředitel MEDIAN



Strašně důležité bylo poznání, že moji kolegové ze STEM/MARK jsou velmi flexibilní a že i ve ztížených podmínkách, covid necovid, odvádějí pořádný kus práce. V nouzi poznáš přítele, říká se. Ukázalo se, že STEM/MARK má přátel mnoho a že celospolečenské frustraci z dlouhotrvající „divné“ situace, kterou jinde cítím, se u nás nedaří. Mimo to jsme vyvinuli nové dotazovací metody relativně dobře suplující osobní dotazování. Dnes umíme udělat po telefonu i dotazník s ukazováním obrázků a dokonce přes online komunikační platformu dotázat osoby, které normálně nejsou na internetu. I Českému národnímu panelu se daří...

A tak - přestože jsem měl osobně v loňském roce 7(!) pojistných událostí – a to nemluvím o tom, že mi bylo 60 :-), hledím do budoucna s nadějí.

Jan Tuček
ředitel STEM/MARK



Díky spolupráci s několika českými i zahraničními experty z oblasti Neuro Science se nám podařilo úspěšně přejít na vlastní, zcela lokální analýzu dat z MĚŘENÍ REAKCÍ MOZKU, které v rámci Neurotestů realizujeme. Tento fakt osobně vnímám jako skutečný milník pro rozvoj výzkumu podvědomí u nás, neboť díky vlastní analýze biometrických dat vidíme mnoho zcela nových souvislostí, jak podvědomí funguje a na co mozek spotřebitele reaguje. Myslím, že tohle je pro nás historicky asi největší posun, který jsme v pochopení spotřebitele zažili a mám ohromnou radost, že můžu s celým týmem být u toho.

Mezi další novinky roku 2021 patří „Neuro-qual“, které využívají měření podvědomých reakcí i v kvalitativním výzkumu, algoritmus umělé inteligence smartools.ai, který simuluje oční kameru a umožňuje v řádu hodin testovat vizuály či obaly a doporučit jejich úpravu, či automatizované on-line recenze na výrobky a služby našich klientů, které se na CLICK zobrazují na heureka.cz a mall.cz.

Co nás ale nejvíce posunulo dál, byli naši lidé, jejich ochota jít do nových věcí „po hlavě“, touha vše pochopit do detailů a celé to nadšení z toho, co nám dnešní věda a technologie umožňují. Díky všem – jste úžasní!

Hana Kloučková

Founder & Innovation Scout Confess Research

Heslo "Jisté je, že je vše nejisté, ale že řešení vždy existuje." :-)

Vždycky jsem si vážila loajality klientů a mých kolegů, ale teď je to výraznější a intenzivnější. Podařilo se nám stabilizovat v současné nejistotě, směrem k tazatelům jsme velmi přidali v pravidelné komunikaci a také motivaci. Zvládli jsme hybridní nastavení home-office / kancelář, pravidelná večerní školení zájemců o tazatelskou práci, kombinaci offline a online školení pro tazatele. Zvládli jsme všechny domluvené projekty, i když bylo potřeba hodně trpělivosti, kreativity a víry.

Jsem vděčná a hrdá, že jsme vstoupili do 30. roku fungování firmy a čím dál víc si vážím toho, že můžeme pořád normálně pracovat.



Jana Hamanová
ředitelka SC&C





VZKAZY A OHLASY

ANKETA MEZI KLIENTY

Jak vám agentura může pomoci?



FINANČNÍ SLUŽBY

Sběr dat, analýzy a čím dál více **konsulting**

Přicházet s **novinkami** ohledně výzkumných metod

Co nejlepší **znalostí našeho oboru** a poskytování **byznysových doporučení**

Přinášet **vnější vhlad** a **odbornost**



MÉDIA A ZÁBAVA

Konzultací a **vysvětlením** neobvyklých datových výkyvů

Snahou přesně **pochopit naše zadání, individuálním přístupem** od zadání až po výstižné výsledky

Pochopením našich výzkumných potřeb, **nabídkou** unikátních technologických výzkumů konzumace audio obsahu, zejména v digitální oblasti výzkumů



REKLAMNÍ AGENTURA

Posílat **aktuální informace, tiskové zprávy, nabídky produktů, novinky**

Kvalitní **insight, validace/vyvracení** hypotéz



TELEKOMUNIKACE A ICT

Mít pro mě **pochopení** + pochopit, že jsme na jedné lodi. Oni mají pro něco větší dispozice než já a já zase pro něco jiného



RYCHLOOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ

Synthesis of learnings - not summaries



POSKYTOVATEL SLUŽEB

Návrhy designu výzkumného postupu, kreativní **datová analýza**, splnění výzkumných **cílů** s konzultačním benefitem

VZKAZY ODBORNÝCH MÉDIÍ VÝZKUMNÉMU OBORU



**Radana
Čechová**
šéfredaktorka
Marketing &
Media



Můj vzkaz českému výzkumnému oboru

Průzkum trhu a novinářina mají docela dost společného. V první řadě my novináři, i vy, výzkumníci, vyprávíme příběhy. Co nejpravdivěji, co nej přesněji, aktuální a k věci. Navíc musejí být informačně stravitelné a vizuálně nejen dostatečně přehledné, ale hlavně poutavé. Což souvisí s novými technologiemi. A tak se dostávám k druhé věci, která novináře s výzkumníky spojuje. Je jí houževnatost, s jakou se poslední roky snažíme vyrovnat s digitální transformací, novými technologiemi a jak se je pokoušíme adaptovat, využít. Stejně jako se my učíme způsoby, jež by mapovaly, jak se šíří náš obsah v online prostředí, a hledáme jak správně využít množství informací, k nimž se dostaneme, musejí si i výzkumníci ochočit nástroje umožňující kontinuální „real-time“ interakci a také integraci těch neuvěřitelných hor dat, s nimiž disponují zadavatelé. Je to skvělá cesta, ale není bez problémů. Nejde po ní jít bez důvěry, lidí, bez peněz a bez podpory ze strany zadavatelů.

Tak přeji českému výzkumnému trhu, aby se mu všeho letos dostalo v plné míře!



**Martina
Vojtěchovská**
šéfredaktorka
MediaGuru.cz

Co je pro práci novináře na výzkumu přínosného?

Výzkumy pro svou práci využívám ráda, věřím totiž, že dodávají oborovému zpravodajství potřebnou fakticitu a relevanci. Myslím si zároveň, že jsou přínosné i pro čtenáře, protože jejich prostřednictvím je možné řadu věcí, které se na trhu odehrávají, lépe pochopit. Odkrývání souvislostí na základě dat vnímám jako informační službu, která má smysl.

Na druhou stranu ale nejsem zastáncem nadměrného užívání výzkumů, a tím tedy „umlácení čtenářů“ čísly ve věcech, které jsou zjevné a u nichž výzkumy pouze replikují obecně známé jevy. Nefandím ani nadhodnocování významu výzkumů a jejich chápání jako stoprocentně věrného nástroje pro poznávání reality. Je pravda, že na tom mají velký podíl i novináři, kteří zaměňují výzkumnou projekci za reálnou situaci.

Nejraději pracuji s mediálními výzkumy, což vyplývá z povahy mé práce a ze zájmu o mediální dění. Oceňuji kvalitu českých mediálních výzkumů a doufám, že jejich dnes už téměř třicetiletá tradice nebude oslabovat, ale naopak, že se budou dále rozvíjet. Ráda budu změny v jejich vývoji zaznamenávat.

CO VŠECHNO DĚLÁ SIMAR

CO VŠECHNO DĚLÁ SIMAR

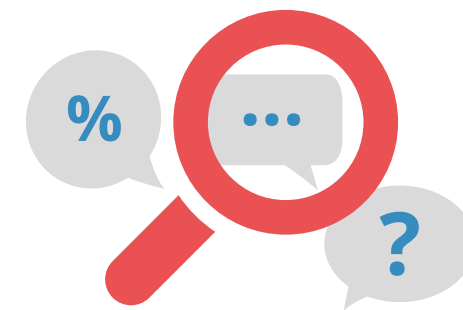


- SIMAR má voleného předsedu a místopředsedu, dále výkonnou ředitelku a tajemnici. V roce 2021 tým pracoval ve složení **Ondřej Veis, Michal Ševera, Hana Huntová a Hana Svěchtová**.
- SIMAR je **smluvním partnerem ESOMAR** pro Českou republiku. Výzkumníci členských agentur se řídí etickými a profesními pravidly obsaženými v ICC/ESOMAR Kodexu.
- SIMAR je kolektivním členem **České sociologické společnosti**.
- SIMAR získal **autorizaci Hospodářské komory** pro obor výzkumu trhu a veřejného mínění.
- SIMAR vytvořil a spravuje iniciativu **PRO VÝZKUM**, která se zaměřuje na podporu ochoty respondentů zapojit se do výzkumů.
- Na stránkách SIMAR jsou formulovány **zásady slušného tendru a doporučení pro výběr agenturního partnera** a SIMAR v této oblasti nabízí konzultace.

- SIMAR **spolupracuje** s Českou marketingovou společností a dalšími profesními sdruženími, např. AKA, AČRA, APRA, ASMEA, spolupráce probíhá i v rámci Sekce kulturního a kreativního průmyslu Hospodářské komory ČR.
- SIMAR každoročně **sbírá data o výzkumném trhu** v ČR a pravidelně také spolupracuje s ESOMAR na globálním reportu.
- Výkonná ředitelka SIMAR Hana Huntová je **národním reprezentantem ESOMAR** v České Republice. Kromě podpory členů ESOMAR je také kontaktní osobou pro řešení stížností na porušení etického Kodexu ICC/ESOMAR.
- **Konzultace, audity a kontroly** provádí SIMAR také pro zadavatele výzkumných projektů a nečlenské subjekty.



SIMAR



SIMAR již

28 let
podporuje,
propaguje
a obohacuje

výzkum trhu, výzkum veřejného
mínění, sociologický výzkum
a oblast datové analytiky

V Knize standardů máme

10 standardů
kvality

podle profesní oblasti

5 doporučení

týkajících se spolupráce
klient - agentura

SIMAR publikoval

7 rozsáhlejších
článků

v odborných médiích

více než

20 online
článků

na webu SIMAR

a připravil

11 přednášek
pro studenty
vysokých škol

SIMAR realizoval

16
odborných
seminářů
a setkání
profesních
skupin

V roce 2021 jsme provedli

10 auditů
souladu

s nově schválenými standardy
kvality realizace výzkumných
projektů

SIMAR řešil

53 podnětů

od odborné veřejnosti, žádostí
a konzultací pro členské agentury
a klienty, auditů zadaných klienty
a dalších úkonů na podporu
a rozvoj oboru

SIMAR má

12 členů,

obrat členských agentur
představuje 50 %
celkového obratu trhu

1. ledna 2022
do SIMAR vstoupily

2 nové
agentury

European National Panels
a ResOLUTION Group

ZHODNOCENÍ ROKU 2021

1. února byla spuštěna komunikační kampaň „Když výzkum, tak pořádně“ a uvedli jsme tak **nové standardy kvality**.



Pokřtili jsme **Knihu standardů**, která obsahuje 10 nových standardů pro jednotlivé výzkumné metody a doporučení SIMAR.



Týden oslav **Mezinárodního výzkumného dne** proběhl od 3. do 7. května, tématem v tomto roce bylo „Budoucnost díky lepšímu pochopení.“ Lokální setkání se zúčastnilo online více než 80 přátel výzkumu trhu a veřejného mínění z ČR i ze zahraničí.



Národní kolo soutěže **Research Got Talent** pro mladé výzkumníky, organizované ESOMAR, se konalo 3. června. Soutěže se zúčastnily 4 týmy, které před porotou prezentovaly svůj projekt realizovaný pro neziskovou organizaci. Vítězem se stal tým Confess ve složení Jakub Švehla a Václav Pulec, kteří postoupili do zářijového mezinárodního kola.



V srpnu se sportovní nadšenci z členských agentur utkali na **SIMAR CUPU** ve fotbalovém, beach volejbalovém a badmintonovém klání v areálu HAMR v Braníku.

V roce 2021 byla v rámci soutěže **Effie** opět udělena cena SIMAR za nejlepší práci s daty.



Pro pracovníky výzkumných agentur jsme zorganizovali školení odborníka na negotiation skills Davida Meikla s názvem „**Procurement Whispering**“.

Kontrolu souladu s nově přijatými standardy kvality realizoval auditorský tým SIMAR ve všech členských agenturách. Prověřeno bylo nastavení všech realizovaných metod sběru dat a dodržování dalších doporučení zaručujících kvalitu výzkumných projektů definovaných ve standardech.



Profesní kvalifikace

Auditor / Auditorka kvality sběru dat a Specialista / specialistka výzkumu trhu, na jejichž přípravě se podíleli odborníci ze SIMAR, byly schváleny MŠMT.

V průběhu roku se konalo několik **setkání odborníků** z členských agentur, a to na téma výzkumů veřejného mínění, CATI dotazování či online kvantitativního výzkumu.

Sekce webu SIMAR věnovaná **výzkumům veřejného mínění** byla nově upravena a rozšířena, obsahuje mimo jiné pravidla publikování a test důvěryhodnosti výzkumu.



VÝZKUMNÝ OBOR V ČÍSLECH

VÝZKUMNÝ OBOR V ČÍSLECH

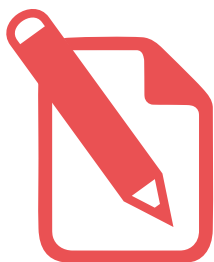


822

zaměstnanci v členských agenturách SIMAR

8220

externích spolupracovníků SIMAR

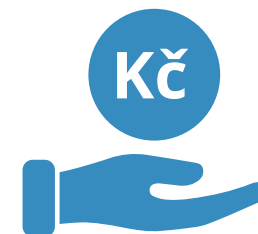


11 032

projekty zpracované členy SIMAR

286

projektů pro neziskovou sféru a veřejný sektor



Obrat členů SIMAR za rok 2021 je

1 773 mil.

a navýšení **22,3%** vs. 2020

Obrat celého výzkumného oboru je

3 548 mil.

a navýšení **16,8%** vs. 2020

92

přednášky na vysokých školách a nepočítaně účastí na různých oborových konferencích



Více než

100

článků od členských agentur v médiích



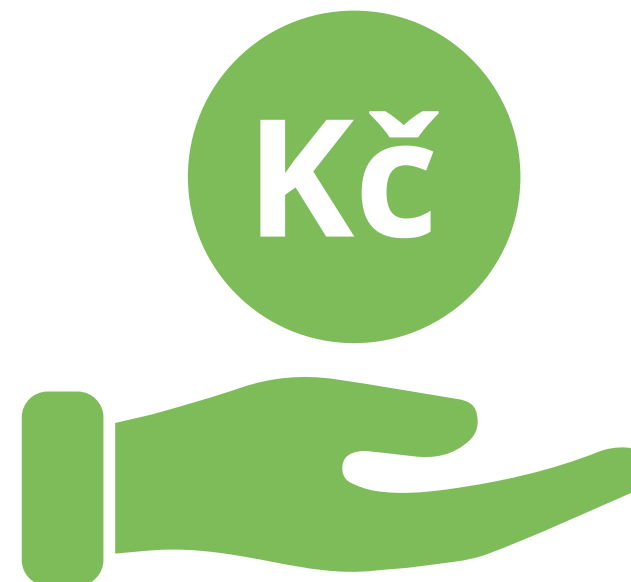
PODROBNÝ POHLED NA VÝZKUMNÝ OBOR

Obrat výzkumného trhu

Poté, co rok 2020 přinesl mírnou stagnaci, zaznamenala většina výzkumných agentur v roce 2021 významný nárůst obratu. Velikost výzkumného trhu v České republice odhadujeme na 3,548 miliard Kč. V celonárodním měřítku obor meziročně vzrostl o více než půl miliardy korun (16,8%). Nárůst je nejvyšší za posledních deset let. I po započtení průměrné roční inflace 3,8% (ČSÚ) zůstává navýšení dvouciferné, tedy 13%.

Dominantní metodou sběru dat zůstává online a jeho využití v koronavirové situaci dále posílilo, obor si rovněž udržel funkční řešení pro projekty, které vyžadují osobní kontakt tazatele či moderátora s respondentem.

Členské agentury SIMAR se na obratu podílely přibližně 50 %. Výzkumné agentury, které mají své zástupce v mezinárodním sdružení ESOMAR, reprezentují 77% trhu.



TABULKA 1: VÝVOJ OBRATU VÝZKUMNÉHO TRHU 2012 – 2021

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Celkem obrat v mil. Kč	2 350	2 370	2 373	2 447	2 645	2 729	2 816	3 053	3 039	3 548
index	102%	101%	100%	103%	108%	103%	103%	108%	100%	117%

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2021 v milionech Kč, detaily výpočtu viz kapitola o metodice.

Pořadí agentur podle obrátu v roce 2021

Významný nárůst obrátů reportovala převážná většina agentur, tedy velké mezinárodní síťové značky, stejně jako novější a etablované české agentury, zvláště, pokud byly připraveny zvládnout velký nápor projektů “zadržovaných” z předešlého roku a disponovaly širokou škálou inovativních digitálních řešení.

Žebříček výzkumných agentur v České republice již tradičně ukazuje na prvních pěti místech mezinárodní agentury, jejichž pořadí je totožné s pořadím v uplynulých letech. První pětice tvoří přibližně 60% celkového obrátu českého trhu.



TABULKA 2: TOP VÝZKUMNÉ AGENTURY V ČR PODLE VÝŠE OBRÁTU

Rozsah obrátu v mil Kč	Agentura	pořadí v 2021	pořadí v 2020
660 - 680	Ipsos	1	1
560 - 580	Kantar CZ	2	2
520 - 540	NielsenIQ	3	3
240 - 260	GfK Czech	4	4
120 - 140	Nielsen Admosphere	5	5
80 - 100	STEM/MARK, NMS Market Research		
60 - 80	Median		
40 - 60	Simply5, Market Vision, European National Panels		
20 - 40	Data Collect , g82, Confess Research , Behavio Labs, Data Servis - informace, FOCUS - centrum pro sociální a marketingovou analýzu, ResOLUTION Group		
do 20 mil.	ppm factum research, InsightLab, Incomind, SC&C , Kynetec Czech, STEM, CEE ULTEX, Empirica		

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2021 v milionech Kč, členské agentury SIMAR vyznačeny tučně.

Očekávání vývoje výzkumného trhu

Již při odhadování obrátů roku 2021 výzkumné agentury předpovídaly pozitivní budoucnost. Polovina výzkumných agentur předpokládala zvýšení obrátů, 22% dokonce doufalo v nárůst vyšší než 10%. Jak je zřejmé z výše uvedených čísel, tato očekávání se potvrdila.

Pro rok 2022 jsou agenturní predikce ještě optimističtější. Zvýšení obrátů předpokládají téměř 2/3 výzkumných agentur, 48% pak dokonce o více než 10%, ani ostatní se poklesu neobávají.

Tentokrát skromnější skupina klíčových zadavatelů, kteří se v anketě vyjádřili k trendům v rozpočtech na výzkumné projekty, nepřichází zdaleka s tak optimistickým předpokladem. Konzervativní odhady výzkumných rozpočtů jsou odůvodněny složitou ekonomickou situací, očekávanou inflací, dozvuky koronavirové epidemie či válkou na Ukrajině. 56% respondentů předpokládá stejné výdaje na výzkumné projekty, čtvrtina odhaduje jejich snížení a pouze 19% očekává nárůst.

TABULKA 3:
ODHAD VÝVOJE OBRÁTU V ROCE 2022 – VÝZKUMNÉ AGENTURY

Obrát	Agentury
snížení	0%
stejná úroveň	36%
zvýšení	64%

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu

TABULKA 4:
ODHAD VÝVOJE VÝDAJŮ NA VÝZKUMNÉ PROJEKTY V ROCE 2022 – ZADAVATELÉ

Obrát	Agentury
snížení	25%
stejná úroveň	56%
zvýšení	19%

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu



Vývoj počtu zaměstnanců

Množství práce na projektech ve výzkumných agenturách s sebou přináší i potřebu většího počtu zaměstnanců. Zatímco v roce 2020 počet zaměstnanců u téměř poloviny výzkumných agentur klesl (46%), v loňském roce již většina hlásila zvýšení počtu výzkumníků či alespoň zachování stejného počtu. Do roku 2022 lze předpokládat, že se počet pracovníků bude opět zvyšovat, více než třetina výzkumných agentur odhaduje nárůst vyšší než 5%.



TABULKA 5: VÝVOJ POČTU ZAMĚSTNANCŮ VÝZKUMNÝCH AGENTUR - SROVNÁNÍ 2021/2020 A ODHAD PRO ROK 2022

Počet zaměstnanců	2021 vs. 2020	2022
snížení o více než 5%	12%	4%
snížení o méně než 5%	16%	
stejná úroveň	36%	52%
zvýšení o méně než 5%	4%	8%
zvýšení o více než 5%	32%	36%

Zdroj: SIMAR, Trendy ve výzkumu trhu



Využití výzkumných metod podle obratu

Úvodem je nutné poznamenat, že v tabulce jsou uvedena nejnovější data pouze za rok 2020. Údaje jsou sbírány pro mezinárodní studii realizovanou ESOMAR vždy ve 2. čtvrtletí za předchozí kalendářní rok a výsledky jsou pak publikovány v září. Přehled tedy ještě zobrazuje změny, které přinesl první rok koronavirové pandemie. Lze předpokládat, že naznačené trendy přesunu k online metodám v následujícím období ještě více budou posilovat.

Z tabulky rozložení realizovaného obratu podle výzkumných metod je zřejmé, že podíl online kvantitativního výzkumu a automatizovaného elektronického sběru dat se blíží 2/3 českého trhu. Naopak dlouhodobě zaznamenáváme pokles osobního dotazování. Podíl kvalitativního výzkumu zůstává v podstatě konstantní, i zde jsme zaznamenali mírný posun směrem k online výzkumným metodám.



TABULKA 6: VÝZKUMNÉ METODY PODLE REALIZOVANÉHO OBRATU V ČR 2018, 2019, 2020, SROVNÁNÍ 2020 VS. 2019

Výzkumná metoda	2018	2019	2020	2020 vs. 2019
Telefonický výzkum (CATI)	10%	9%	9%	0%
Osobní dotazování (PAPI, CAPI)	15%	12%	8%	-4%
Online kvantitativní výzkum	30%	24%	29%	5%
Mobile / Smartphone online	1%	6%	3%	-3%
Online Traffic / Audience Measur.	3%	3%	4%	1%
Automated Digital / Electronic	20%	24%	28%	4%
Monitoring sociálních médií			1%	1%
Ostatní kvantitativní výzkum	2%	6%	3%	-3%
Celkem kvantitativní výzkum	81%	84%	85%	1%
Skupinové diskuse (FGD)	7%	7%	6%	-1%
Hlubkové rozhovory (IDI)	4%	5%	4%	-1%
Online kvalitativní výzkum	1%	1%	2%	1%
Mobile kvalitativní výzkum	0%	0%	0%	0%
Etnografie	1%	1%	1%	0%
Online komunity	1%	1%	1%	0%
Ostatní	0%	0%	0%	0%
Celkem kvalitativní výzkum	14%	15%	14%	-1%
Ostatní	5%	1%	0%	-1%
Reporting			1%	1%

Zdroj: ESOMAR GMR 2021, pro ČR realizováno ve spolupráci se Sdružením SIMAR

Metodická poznámka

V každoročním šetření jsme oslovili 51 subjektů, jejichž hlavním předmětem podnikání je výzkumná činnost. Získali jsme odpovědi od 25 subjektů; odhad za celkový trh je dopočítán podle veřejných výstupů z Obchodního rejstříku, informací o obratu z předešlých let a dalších informací o vývoji trhu.

Sběr dat a výpočet obratu je shodný s metodikou mezinárodního výzkumného sdružení ESOMAR, se kterým Sdružení SIMAR úzce spolupracuje. Do obratu se započítává primární i sekundární výzkum trhu, tedy nová a původní data sebraná přímo od zdroje s účelem zjistit odpovědi na výzkumné otázky i zjištění realizovaná využitím nedeklarativních metod. Obrat zahrnuje práci výzkumných subjektů určenou pro lokální i mezinárodní zadavatele. Do výzkumu se tak například zahrnuje retail audit, mediální výzkumy, spotřebitelské panely, testování nových výrobků či komunikace, mystery shopping, související konzultační služby, datová analytika a výzkumy veřejného mínění. Reporting trhu v ČR v souladu s metodikou ESOMAR nezahrnuje nekomerční výzkumy, jako jsou např. výzkumy realizované na vysokých školách, v neziskovém sektoru, popř. realizované přímo institucemi vlastněnými státem. Obrat také nezahrnuje subjekty, jejichž hlavním předmětem činnosti jsou například reklamní služby, poradenství v oblasti managementu a marketingu. Ve výzkumu zatím neoslovujeme společnosti, které se specializují pouze na datovou analytiku. Také je třeba konstatovat, že „výzkum“ často, na rozdíl od mezinárodního reportu ESOMAR, nezahrnuje některé oblasti datové analytiky, případně mohou být zdrojem růstu méně tradiční zadavatelé výzkumu.





GLOBÁLNÍ TRH

GLOBÁLNÍ VÝZKUMNÝ TRH 2020

Insight: prozření, vhled, hlubší pochopení, inspirace

Decision-making support: podpora v rozhodování

Etablovaný výzkum: full servisová výzkumná řešení a dlouhodoběji ustálené metodologické postupy

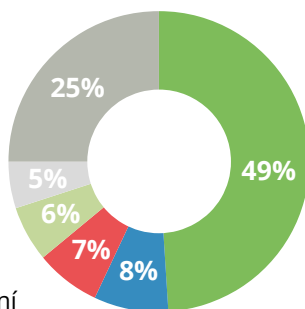
Obrat insight industry 89 miliard USD

Třísektorové členění Insight Industry



Top země podle obratu v etablovaném sektoru

USA UK Čína Francie Německo ostatní



Top firmy v Insight Industry, 2020

Pořadí	Firma	Sektor	2020 obrat	Změna 2019/20
1	Nielsen	Etablovaný a technologický	6 290 000	-3,2%
2	IQVIA	Reportování	4 354 000	5,2%
3	GARTNER	Reportování	4 099 403	-3,4%
4	ADOBE SYSTEMS	Technologický	3 125 000	-2,5%
5	SALESFORCE.COM	Technologický	3 100 000	23,7%
6	KANTAR	Etablovaný a technologický	2 786 800	-2,9%
7	IPSOS	Etablovaný	2 098 671	-6,4%
8	IHS MARKIT	Reportování	1 883 749	-10,6%
9	COSTAR GROUP	Reportování	1 659 019	18,5%
10	GFK	Etablovaný	1 564 000	-6,5%

Zdroj: ESOMAR Global Market Research Report,

- Celosvětově zůstává s **66,5% nejpopulárnější metodou kvantitativní výzkum**, následuje nově oddělený reporting s 23,4% a poté s 9,6% kvalitativní výzkum.
- Nejčastější kvantitativní metodou je globálně **online s 21,3%**.
- V roce 2020 za **ČR** agentury neposkytly data zvlášť za reporting (pouze 1%), proto kvantitativní výzkum představuje **85% obratu**, **kvalitativní 14%**, **online pak představuje 29%**.

TO NEJDŮLEŽITĚJŠÍ O GLOBÁLNÍ KOMUNITĚ ESOMAR

S ESOMAR můžete být **součástí globální insight komunity**, rozšířit své znalosti, nechat se inspirovat a veřejně potvrdit svůj závazek chovat se při realizaci projektů profesionálně a eticky.



ESOMAR v roce 2022 slaví **75. výročí** od svého založení.

40 000 individuálních členů ve více než 130 zemích a 750 korporátních členů.

Mezinárodní **ICC/ESOMAR kodex pro výzkum trhu**, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku byl publikován v prosinci 2016 a na internetových stránkách SIMAR je k dispozici v autorizovaném českém překladu.



Prezidentkou ESOMAR je od roku 2021 **Kristin Luck**. Národním reprezentantem ESOMAR v ČR je Hana Huntová.



ESOMAR spravuje pro výzkumnou komunitu **ANA, inteligentní digitální knihovnu** s příspěvky z celého světa, která obsahuje 12 000 prezentací, nahrávek a článků.

Setkání špičky výzkumného a insight oboru, ESOMAR kongres, se koná **19. - 21. září 2022** v Torontu.

ESOMAR publikuje každé září **Global Market Research Industry Report**, vzhled do situace v celé insight industry. Report, který je členům ESOMAR dostupný zdarma, obsahuje informace o obratech, rozložení aktivit po kontinentech a zemích, informace o dynamice trhu v jednotlivých sektorech, podíly metodik a oblastí výzkumu, doplněné o komentáře k aktuální problematice.

Pravidelně publikovaná **globální cenová studie ESOMAR** ve své poslední verzi z roku 2021 konstatuje, že Česká republika má v porovnání se světem průměrné ceny.

Každoročně si 28. ledna výzkumná komunita připomíná **Mezinárodní den ochrany osobních údajů**, den je příležitostí se zamyslet nad touto důležitou oblastí.



ESOMAR slaví každoročně **Mezinárodní výzkumný den**. Začínáme 2. května a ve spolupráci s mezinárodní komunitou v tomto období probíhají zajímavé aktivity a konference.



ESOMAR pořádá globální soutěž pro mladé výzkumníky do 35 let **Research Got Talent**, kterou podporují národní asociace, v ČR se zapojil SIMAR.

STANDARDY A PRO VÝZKUM

KDYŽ VÝZKUM, TAK POŘÁDNĚ

STANDARD JE ZÁRUKA KVALITNÍCH DAT A VĚROHODNÉ PRÁCE S NIMI

Díky záruce dodržení standardů zadavatel ví, že si kupuje pořádný výzkum. Standardy a oborová pravidla stanoví podmínky realizace kvalitních výzkumných projektů a specifikují minimální požadavky na kvalitu sběru dat. Dodržování standardů je v členských agenturách SIMAR kontrolováno. Právo nabízet svým klientům záruku, že realizace projektu probíhá podle standardů SIMAR, má pouze členská agentura SIMAR.

STANDARDY SIMAR JSOU TU PRO KLIENTY A REALIZÁTORY

Každý standard začíná definicí metodiky výzkumu a obsahuje klíčové principy a otázky, které jsou pro danou metodu zásadní. Klient tyto otázky může využít k nastavení projektu a jeho následné kontrole. Standard také obsahuje podrobný popis technického a organizačního zabezpečení standardu a popisuje způsob jeho dodržování.

DBÁME NA ETICKÉ ZÁSADY A OCHRANU RESPONDENTŮ

Standardy jsou v souladu s etickými zásadami oboru a dbají ve zvýšené míře na ochranu respondentů a jejich údajů. Každá metoda sběru dat má svá specifika, proto jsou pravidla popsána zvlášť pro každý standard. Dbáme na to, aby respondentům účastí na výzkumu nevznikla jakákoliv újma. Podrobněji se problematikou ochrany osobních údajů zabývá iniciativa SIMAR PRO VÝZKUM a její pravidla jsou shrnuta v Desateru PRO VÝZKUM.

STANDARDY A PRAVIDLA TVOŘÍ EXPERTNÍ SKUPINA SIMAR

Každý standard měl při tvorbě svého garanta. Text standardu připomínkovali experti na danou oblast a ověřovali lidé z praxe. Připomínkování provází i detailní debata o podobě pravidel a jejich naplňování. Standardy byly poté schváleny řediteli členských agentur na valné hromadě SIMAR 8. října 2020. Odborníci z členských agentur se pravidelně (obvykle jednou za rok) schází, diskutují aktuální problematiku a metodické otázky, cílem je vždy ověření funkčnosti standardů SIMAR a jejich případná aktualizace.

DODRŽOVÁNÍ STANDARDŮ SIMAR JE KONTROLOVÁNO

Každá členská agentura se standardy systematicky řídí. Jedná se o základ kvality práce v každé agentuře doplněný jedinečným know how každé z agentur. Týmy v členských agenturách zaručují klientům realizaci projektu minimálně podle příslušného standardu. Naplňování standardů je kontrolováno pravidelnými nezávislými kontrolami SIMAR. V případě nesouladu proběhne s agenturou řízení, které vede k okamžité nápravě. Z kontroly se připravuje podrobný neveřejný zápis.

KONZULTACE, AUDITY A KONTROLY PROVÁDÍ SIMAR PRO KLIENTY I NEČLENSKÉ SUBJEKTY

Při přípravě výzkumného projektu je vhodné smluvně podchytit způsob, kterým bude klient kontrolovat např. kvalitu sběru dat. Způsob kontroly by měl být součástí smluvního ujednání mezi klientem a agenturou a zohledněn v cenové kalkulaci nabídky. U nečlenského subjektu se doporučuje smluvně zakotvit případnou možnost externí kontroly a kvality sběru dat podle parametrů dohodnutých v projektu. SIMAR nabízí konzultace i nečlenským subjektům a pravidelně realizuje audity výzkumných projektů podle zadání klientů u členských i nečlenských subjektů.



Přehled standardů SIMAR:



1
Technické informace poskytované klientům



2
Kvantitativní online výzkum



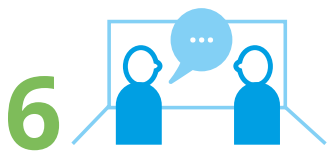
3
Kvalitativní výzkum



4
Osobní dotazování



5
Telefonické dotazování



6
Instore dotazování



7
Central location test



8
Mystery shopping



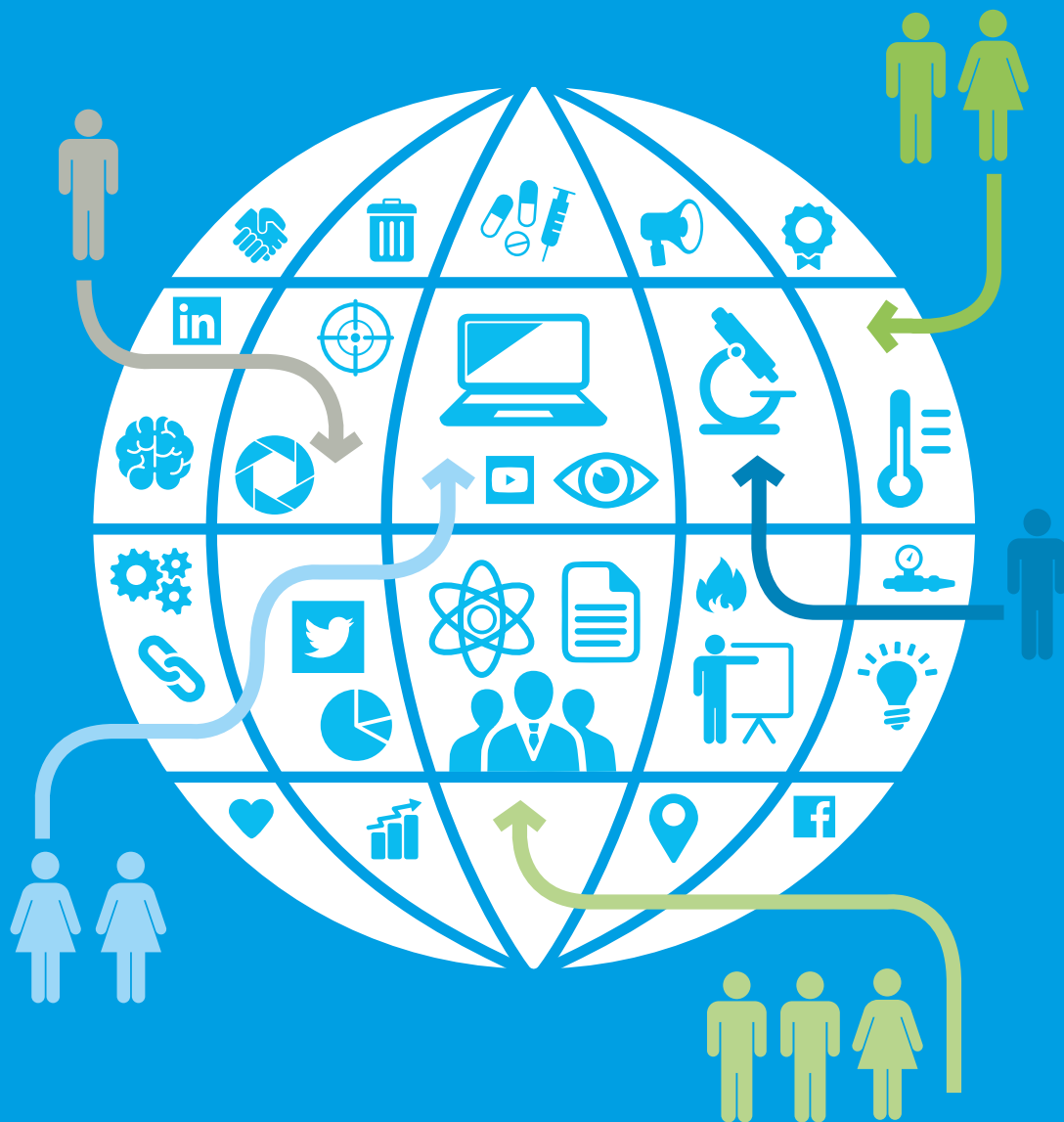
9
Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami



10
Pravidla práce s databázemi SIMAR

Přehled doporučení SIMAR:

- Určení autorských práv
- Nabídka ve výběrovém řízení a práva k dílu
- Důvěrnost informací a konflikt zájmů
- Ochrana práv respondentů
- Pravidla pro publikaci výstupů výzkumných projektů



- ✓ Výzkum není prodej
- ✓ Ochrana a anonymizace
- ✓ Prověřené agentury

Podpora a regulace standardů a etických pravidel profesionálů ve výzkumu.

Oborová iniciativa SIMAR.

INICIATIVA PRO VÝZKUM

SIMAR spolu se členskými agenturami založil iniciativu PRO VÝZKUM, veřejně prospěšnou aktivitu výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění. Iniciativu se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.

Iniciativa podporuje ochotu respondentů odpovídat ve výzkumech a vysvětluje široké veřejnosti základní principy výzkumu, jeho přínosy pro celou společnost a podporuje etické zásady výzkumných aktivit. Cílem výzkumu je totiž objektivně zachytit postoje a názory obyvatelstva. Výzkumníci chtějí dobře porozumět tomu, jak jsou různé věci lidmi vnímány. Proto pro svou práci využívají vědecky podložené metody a závazné standardy.

Profesionálové ve výzkumu zdůrazňují rozdíl mezi výzkumem trhu a veřejného mínění a technikami přímého prodeje, transparentně informují o užití a zacházení s údaji respondentů a získaná data důsledně chrání. Pravidla, ke kterým se všechny zapojené agentury otevřeně hlásí, přispívají ke kvalitě a důvěryhodnosti výzkumných projektů.

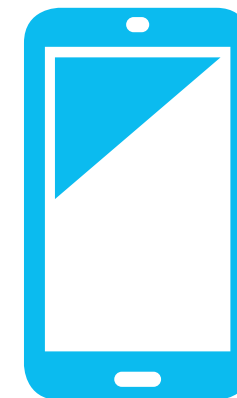
Výzkum může volat

I po novelizaci zákona č. 374/2021 Sb., kterou se mění zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, je zachována možnost respondentů vyjádřit se v telefonickém výzkumu.

Výzkumné volání není nikdy přímo spojeno s prodejem jednotlivci a jak uvádí výkladové stanovisko Českého telekomunikačního úřadu, kontaktování za účelem výzkumu trhu obecně nelze považovat za marketingovou reklamu nebo obdobný způsob nabídky zboží nebo služeb ve smyslu § 96 odst. 1

zákona o elektronických komunikacích. **Zákaz uvedený v § 96 odst. 1 zákona o elektronických komunikacích se tak na kontaktování za účelem výzkumu trhu v pravém smyslu nevztahuje**, a to bez ohledu na to, zda účastník uvedl či neuvedl v účastnickém seznamu, zda si přeje být kontaktován za účelem marketingu.

Veškeré informace o iniciativě PRO VÝZKUM, zapojených agenturách a o výzkumném volání najdete na webové stránce www.provyzkum.cz.



O SIMAR

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR je nezisková organizace, která již od roku 1994 podporuje, propaguje a obohacuje výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a oblast datové analytiky.

Členství v SIMAR je otevřeno všem subjektům, které v oboru působí, takový výzkum provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě. Členové mají zájem tuto oblast dále kultivovat a tím vytvářet dobré jméno celého výzkumného oboru. Členové SIMAR tvoří více

než 50% obratu výzkumného trhu a SIMAR spolupracuje i s nečlenskými agenturami a akademickou sférou.

SIMAR koordinuje iniciativu PRO VÝZKUM, veřejně prospěšnou aktivitu výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění. SIMAR spolupracuje s globálním sdružením datové, výzkumné a „insight“ komunity ESOMAR a je kontaktním místem pro řešení stížností na porušení ICC/ESOMAR Kodexu a je tak klíčovým partnerem pro budování efektivní seberegulace.

SIMAR vyvíjí vlastní metodické standardy kvality sběru dat. Jejich dodržování v členských agenturách je prověřováno v pravidelných kontrolách kvality. Kontrolu kvality sběru dat a auditorskou činnost provádí i pro zadavatele výzkumných projektů.

Sdružení SIMAR a jeho členové jsou členem Hospodářské komory České republiky a kolektivním členem České sociologické společnosti.



Hana Huntová
výkonná ředitelka
SIMAR

Náš cíl



- **budování hodnoty a propagace oboru**
- **dodržování a kontrola vlastních metodických a etických standardů**
- **kultivace a vzdělávání trhu, programy pro výzkumnou komunitu a zadavatele**



SIMAR

Sídlo:

Na Žertvách 132/24
180 00 Praha 8
IČO: 613 88 203
DIČ: CZ 613 88 203

Korespondenční adresa:

Na Větrově 69/56
142 00 Praha 4 – Lhotka
E-mail: simar@simar.cz
Tel.: 606 946 496

