



Sdružení výzkumných agentur SIMAR poukazuje na nedodržování platných standardů při výzkumu i chyby při interpretaci výsledků v médiích

Praha 13. dubna 2011 – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR uspořádalo setkání s novináři, na kterém prezentovalo nejčastější problémy provázející využívání marketingových výzkumů a výzkumů veřejného mínění v médiích a představilo zde také nově zaváděnou technologii neuromarketingu. Setkání proběhlo při příležitosti zahájení jarní **MARKET RESEARCH ACADEMY (MRA)**, zaměřené na výzkum trhu a jeho využití v marketingovém řízení, kterou pořádá sdružení SIMAR ve spolupráci s VŠE a poradenskou firmou MR. Think.

SIMAR, jako profesní organizace sdružující nejnámennější agentury v České republice, se snaží o zlepšení kvality výzkumů a kultivaci znalostí o nich mezi odbornou i laickou veřejností. *„Na českém trhu se dlouhodobě pohybují firmy, které nedodržují ani základní standardy pro provádění výzkumu a zpracování dat. SIMAR se chce od těchto subjektů distancovat a nastavit laťku profesionality výzkumů trhu co nejvýše. SIMAR přijal v letošním roce zásadní rozhodnutí, které přispěje ke zlepšení kvality i pověsti výzkumných agentur. Jedná se o zavedení pravidelných kontrol, prováděných nezávislou komisí, které budou objektivně hodnotit jednotlivé výzkumy prováděné agenturami SIMARu,“* říká **Eva Veisová, předsedkyně sdružení SIMAR.**

Na dnešním setkání SIMAR prezentoval nejčastější nedostatky, které se při publikování výzkumů v médiích objevují. Problémy se vyskytují nejenom na straně výzkumných agentur či jednotlivých výzkumů, ale také na straně subjektů, jež data zveřejňují, jako jsou marketingová či PR oddělení firem. Posledním článkem řetězu jsou pak média, která často data přejímají a dále šíří bez hlubší reflexe a ověřování jejich původu a validity. Mimo to dochází také k chybné interpretaci těchto dat a neuvádění všech doporučených údajů o výzkumu, které by pomohly koncovým příjemcům v orientaci.

Chyby při využívání výzkumů

Mezi nejčastější nedostatky, které se v médiích běžně objevují, patří například záměna ankety se seriózním výzkumem, nepřipustné zobecnění výsledků výzkumu z konkrétní cílové skupiny na běžnou populaci (či širší cílovou skupinu), nebo interpretace výsledků nad rámec zjišťovaných údajů. *„Mezi další typické prohřešky patří nepřesná interpretace znění otázky (či variant odpovědí) či neúplné sdělení. Objevují se také výzkumy časově zastaralé či věcně překonané. Za častou chybu můžeme označit i to, když u závěrů výzkumu není uveden zdroj, tedy kdo a jak ho zrealizoval, a není ověřena ani solidnost realizátora,“* zdůrazňuje **Pavel Šimoník, Client Service Director, STEM/MARK, a.s.**, který o problematice výzkumů přednášel.

Je tedy především na straně novinářů, aby bez výjimek požadovali ke všem datům pocházejícím od výzkumných agentur nezbytné údaje, bez nichž nelze výzkum označit za důvěryhodný. Jedná se především o tyto údaje (vycházejí z mezinárodních standardů ESOMAR), které by každá agentura měla o výzkumu sdělovat automaticky:

- metoda sběru dat (rozhovor face-to-face, telefonické dotazování apod.)
- velikost vzorku dotázaných
- cílová skupina výzkumu
- metoda výběru (kvótní, náhodný, záměrný, anketa)
- termín realizace výzkumu-sběru
- přesné znění otázek a nabízených odpovědí
- údaj o výběrové chybě, intervalu spolehlivosti
- kontakt na autora výzkumu, tiskové informace
- zadavatel

Market Research Academy

Asociace SIMAR ve spolupráci s VŠE a poradenskou firmou MR. Think nabízí praktické kurzy výzkumu trhu, které účastníkům poskytují aktuální informace v oblasti výzkumu trhu a jeho aplikací v marketingovém řízení. V letošním roce byl kurz rozdělen na část BASIC, která se koná na jaře, a ADVANCED, určenou pro pokročilejší zájemce, která se bude konat na podzim. Na kurzu se podílejí skoro dvě desítky špičkových odborníků ze všech velkých agentur pro výzkum trhu, specialisté Vysoké školy ekonomické, nezávislí odborníci i marketéři, kteří s daty pracují. Kurz je určen především pro pracovníky marketingu, odborníky na reklamu a PR a samotné pracovníky výzkumných agentur či studenty, kteří se snaží zdokonalit v tomto oboru. Market Research Academy nenabízí jen teoretické přednášky, ale také možnost prakticky si dané poznatky vyzkoušet, a to formou workshopů.

SIMAR

SIMAR je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice. SIMAR věnuje hlavní pozornost zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. Dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. SIMAR formuluje české kvalitativní standardy závazné pro členské agentury SIMAR. Členskými agenturami jsou Confess Research, GfK Czech, INCOMA GfK, IPSOS Tambor, Median, Mediaresearch, Millward Brown, NMS Market Research, Opinion Window, STEM/MARK, Synovate a TNS AISA

Kontakt

SIMAR, sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

Na Větrově 69/56

142 00 Praha 4 Lhotka

tel./fax/záznam: +420 244 463 428

e-mail: simar@simar.cz

www.simar.cz