

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav informačních studií a knihovnictví**

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

**Bakalářská práce**

**Eliška Svobodová**

**Průzkumy trhu a veřejného mínění v České republice  
jako druh komunikační zpětné vazby**

**Public opinion and market research in The Czech Republic as kind  
communications feedback**

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:



**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, 14. května 2010

.....  
Eliška Svobodová

**Identifikační záznam**

SVOBODOVÁ, Eliška. *Průzkumy trhu a veřejného mínění v České republice jako druh komunikační zpětné vazby [Public opinion and market researchs in The Czech Republic as kind communications feedback]* Praha, 2010. 57s. X s. příl. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Hana Slámová.

**Abstrakt**

Bakalářská práce pojednává o průzkumu trhu a veřejného mínění v České republice se zaměřením na masmédiá. Představuje průzkum jako vhodnou zpětnou vazbu pro použití v masové komunikaci a v masmédiích. První část práce vymezuje některé základní termíny ohledně masové komunikace a médií, další část se zabývá stručnou historií průzkumů v České republice a v bývalém Československu, následující část vysvětluje určité metodiky a postupy, které se v průzkumu používají. Další část práce pak podává seznam nejhlavnějších agentur působících v oblasti průzkumu trhu a veřejného mínění v České republice, v závěru je v práci ukázána etika výzkumů a zásahy státu, zákonů a norem do průzkumu. [Autorský abstrakt].

**Abstract**

Bachelor's work deals with market research and public opinion in Czech Republic concentrating on mass media. It presents the research as a suitable feedback for application in mass communications and mass media. The first part of the work defines some basic terms concerning mass communications and media, the following part deals with a short history of investigations in Czech Republic and in the former Czechoslovakia. Next part explains the certain methodologies and methods which are used in the research. Another part of the work presents the list of the main agencies acting in the sphere of market research and public opinion in Czech Republic. In conclusion of the work it is shown the ethics of investigations and intervention of state, law and norms into research. [Autor's abstract].

**Klíčová slova:**

média, masmédiá, komunikace, informace, komunikační model, masová komunikace, průzkum, průzkum trhu, veřejné mínění

**Keywords:**

media, mass media, communication, information, communications model, mass communication, research, market research, public opinion

# Obsah

<b>PŘEDMLUVA .....</b>	<b>9</b>
<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Komunikace a informace.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Masová komunikace a masmédiá .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Průzkum trhu a veřejného mínění a jeho propojení s masmédií.....</b>	<b>14</b>
1.3.1 Tisk.....	15
1.3.2 Televize .....	19
1.3.3 Rozhlas .....	21
1.3.4 Internet.....	22
1.3.5 Nutnost průzkumu trhu a veřejného mínění v masmédiích.....	23
<b>2 VYSVĚTLENÍ POJMU PRŮZKUMU TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, HISTORICKÉ SPOJITOSTI V ČR .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 První průzkumy veřejného mínění v Československu.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Průzkum v době normalizace v Československu.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4 Od roku 1989 do dnešních dnů .....</b>	<b>26</b>
<b>3 VYSVĚTLENÍ METODIKY VÝZKUMŮ, RŮZNÉ DRUHY VÝZKUMŮ, UKÁZÁNÍ POSTUPU PRÁCE, MECHANIZMŮ A TOKU DAT V PRŮZKUMECH TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Druhy průzkumů.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Metody průzkumů trhu a veřejného mínění .....</b>	<b>28</b>
3.2.1 Dotazování.....	28
3.2.2 Přímé měření .....	29
3.2.3 Skupinová diskuse .....	30
3.2.4 Hlubkové interview .....	32
3.2.5 Zúčastněné pozorování .....	32
3.2.6 Asistované nákupy.....	33
3.2.7 Test výrobků .....	34
<b>3.3 Etapy průzkumu.....</b>	<b>34</b>
3.3.1 Zadání průzkumu .....	35
3.3.2 Příprava průzkumu .....	35
3.3.3 Terénní šetření .....	35

3.3.4 Analýza dat a jejich interpretace .....	36
<b>3.4 Hledání respondentů .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5 Styl dotazníků .....</b>	<b>37</b>
3.5.1 Typy otázek v dotazníkových průzkumech .....	37
<b>4 PŘEHLED AGENTUR ZABÝVAJÍCÍCH SE VÝZKUMEM TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ .....</b>	<b>41</b>
<b>5 REGULACE PRŮZKUMŮ - ZÁKONY A NORMY.....</b>	<b>44</b>
<b>6 ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
<b>SEZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZÁZNAMŮ.....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ: .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ: .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM SCHÉMÁT A TABULEK: .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH: .....</b>	<b>57</b>
Příloha č. 1 - Etické zásady oboru .....	I
Příloha č. 2 - ICC/ESOMAR mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu .....	III

## Předmluva

Průzkum trhu a veřejného mínění je dnes mnoha lidmi brán jako čistě ekonomická věc, která má s médii společné snad jen to, že v nich občas nějaké výsledky průzkumu zaslechneme či nalezneme. Hodně lidí má milně průzkum trhu a veřejného mínění spojen s nějakým pouličním či telefonickým prodeji předmětů. Když řeknu průzkum veřejného mínění a knihovna, většina lidí mi odpoví, že tohle přeci spolu nijak nesouvisí. V této práci bych chtěla ve stručnosti uvést, že souvislost je poměrně veliká, a vysvětlit zde základy fungování průzkumu trhu a veřejného mínění. Vždyť přeci stejně jako například firma na výrobu čokoládových tyčinek potřebuje zjistit, co zajímá jejich potencionálního zákazníka a čím ho zaujmout, aby jejich výrobek zakoupil, tak stejně tak například knihovna potřebuje vědět, co má za čtenáře a čím do knihovny nalákat další potencionální čtenáře. Podobně tak například televizní stanice musí vědět, co zajímá jejich publikum, aby se jim zvýšila sledovanost.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala na základě mých praktických zkušeností s prací v průzkumu trhu, kde se již devátým rokem více či méně pohybuji. Za tu dobu jsem měla šanci nahlédnout do fungování a zpracovávání dat z většiny uplatňovaných výzkumných metod.

Kromě svých praktických zkušeností jsem čerpala informace pro tuto práci hlavně z monografických publikací, internetových stránek a z interních materiálů firem na průzkum trhu a veřejného mínění.

V úvodu práce jsem se snažila stručně představit jednotlivé pojmy jako masmédiá, masová komunikace a další, poté jednotlivá média, na kterých ukazují spojitost s průzkumem trhu a veřejným míněním. V dalších kapitolách jsem se zaměřila na představení průzkumu trhu, na vysvětlení všech aspektů průzkumu trhu a veřejného mínění, jeho metodiky a mechanismů. Následně jsem podala stručný přehled situace v České republice, a to jak po stránce přehledu některých firem průzkumem se zabývajících, tak z pohledu legislativy a norem. V závěru této bakalářské práce poukážu na to, jaké meze průzkum trhu a veřejného mínění má a proč se není třeba obávat průzkumu trhu a veřejného mínění a co vše okolo nám dnešní informační a technická doba přináší.



Tato práce si nebere za cíl ukázat podrobně všechny aspekty průzkumu trhu a veřejného mínění, na toto zde existují mnohem lepší a obsáhlejší publikace, stejně tak jsou metodiky průzkumů speciálně vyučovány na mnoha školách. Práce se spíše snaží přiblížit průzkumy trhu a veřejného mínění neekonomicky zaměřeným nesociologům a představit je jako velmi užitečnou metodu pro zpětnou vazbu.

Celkový rozsah práce je 57 stran a 10 stran příloh, seznam použitých zdrojů je řazen abecedně dle záhlaví, záznamy jsou strukturovány dle normy ISO 690 a ISO 690-2.

Poděkování patří především vedoucí práce PhDr. Haně Slámové, Ph.D. za přínosné konzultace a poznámky ohledně tvorby této práce.

# 1 Úvod

## 1.1 Komunikace a informace

Při představování masové komunikace a následné masových médií začnu u jejích základních kamenů, kterými je termín komunikace a termín informace. V nejširším slova smyslu je komunikace každá reakce organismu na vnější podnět. V užším slova smyslu se za komunikaci považuje proces interakce, při němž si partneři komunikace (lidé, počítače) vyměňují informace. Komunikace má obvykle následující strukturu: mluvčí (komunikátor) -> záměr sdělení -> formulace sdělení -> vlastní sdělení -> příjemce sdělení (komunikant) -> interpretace sdělení a záměru mluvčího -> reakce příjemce sdělení (komunikanta). Podle druhu nosiče se rozlišuje komunikace znaková (řeč, písmo) a neznaková (gesta, intonace hlasu apod.). Podle míry bezprostřednosti se člení komunikace na formální a neformální. Ze sociologického hlediska se rozlišuje komunikace interpersonální a skupinová, podle způsobu percepce vizuální, auditivní a audiovizuální. (KTD, 2003).

V nejobecnějším smyslu se informací chápe údaj o reálném prostředí, o jeho stavu a procesech v něm probíhajících. Informace snižuje nebo odstraňuje neurčitost systému (např. příjemce informace); množství informace je dáno rozdílem mezi stavem neurčitosti systému (entropie), kterou měl systém před přijetím informace a stavem neurčitosti, která se přijetím informace odstranila. V tomto smyslu může být informace považována jak za vlastnost organizované hmoty vyjadřující její hloubkovou strukturu (varietu), tak za produkt poznání fixovaný ve znakové podobě v informačních nosičích. V informační vědě a knihovnictví se informací rozumí především sdělení, komunikovatelný poznatek, který má význam pro příjemce nebo údaj usnadňující volbu mezi alternativními rozhodovacími možnostmi. Významné pro informační vědu je také pojetí informace jako psychofyzilogického jevu a procesu, tedy jako součásti lidského vědomí (např. N. Wiener definuje informaci jako "obsah toho, co se vymění s vnějším světem, když se mu přizpůsobujeme a působíme na něj svým přizpůsobováním"). V exaktní vědě se např. za informaci považuje sdělení, které vyhovuje přísným kritériím logiky či příslušné vědy. V ekonomické vědě se informací rozumí sdělení, jehož výsledkem může být zisk nebo užitek. V oblasti výpočetní techniky se za informaci považuje kvantitativní vyjádření obsahu zprávy. Za jednotku informace se ve výpočetní technice považuje

rozhodnutí mezi dvěma alternativami (0, 1) a vyjadřuje se jednotkou nazvanou bit. (KTD, 2003)

Z našeho pohledu bude stačit pojetí, že komunikace je proces předávání či výměny informací. (Šmíd, 1992, s. 5). K pochopení těchto základních termínů a k jejich spojení vznikla celá řada komunikačních modelů. Komunikační modely ztvárňují komunikační (informační) akt. Asi nejznámější a nejpoužívanější je komunikační model autorů Claude Shannona a Warrena Weavera (Shannon-Weaverův model), který vznikl v polovině dvacátého století.

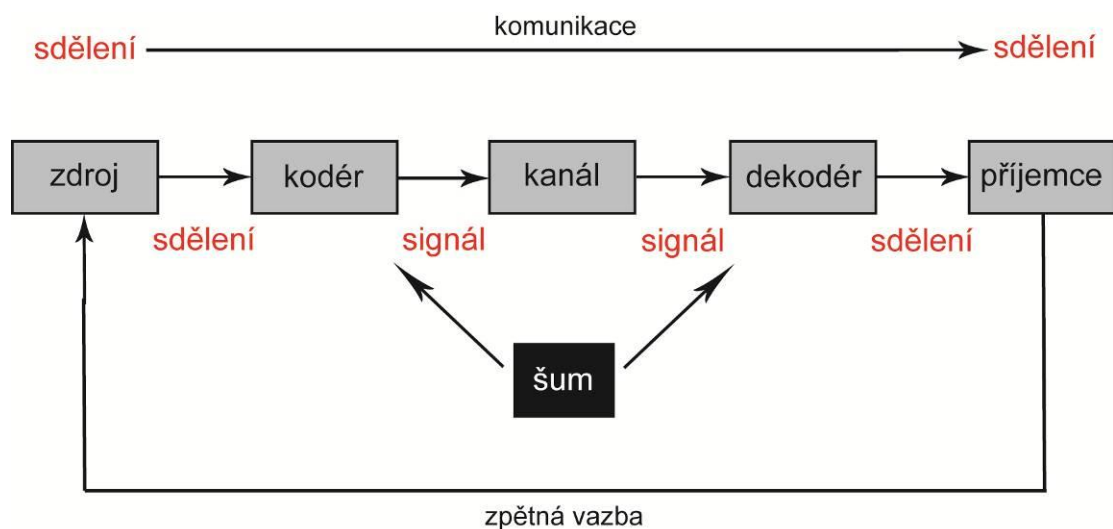


Schéma 1 - Příklad komunikačního modelu odvozeného od Shannon-Weaverova modelu; volně podle (Šmíd, 1992, s. 12)

Zdrojem je zde původce sdělení, nazývaný též komunikátor, příjemce je příjemce sdělení, kterému se říká komunikant. Kodér a dekodér představují výběr vhodného fyzického ztvárnění (slova, obrazy, zvuky, různé znaky...) a případně jejich záznam na médium. Kanál je zde brán jako přenosová cesta. Šum je jakékoliv zkreslení informace (sdělení, signálu).

## 1.2 Masová komunikace a masmédia

Ze sociologického hlediska se rozlišuje komunikace na komunikaci interpersonální (face - to - face) a komunikaci masovou (skupinovou či hromadnou). V zásadě existují 3 hlavní charakteristiky, podle kterých lze určit, zda se jedná o komunikaci interpersonální či o komunikaci masovou.

První charakteristikou je to, zda se jedná o komunikaci přímou či o komunikaci nepřímou. Nepřímá komunikace je taková, při které nejsou její účastníci v bezprostředním styku, komunikovaná informace je předávána prostřednictvím nějakého prostředníka, zprostředkovatele. Mezi komunikátorem a komunikantem je prostorová, časová, nebo jiná distance.

Druhá charakteristika ukazuje, zda se jedná o komunikaci jednostrannou (jednosměrnou) a nebo o komunikaci dvousměrnou (vzájemnou) s existencí zpětné vazby. Tedy jestli komunikace probíhá od komunikátora ke komunikantovi a naopak (jejich role se střídají) a nebo jestli komunikace je jen jedním směrem.

Třetí charakteristika odlišuje komunikaci veřejnou (sdělovaná informace je určena široké masě lidí) a komunikaci soukromou (sdělovaná informace je jen pro omezený počet komunikantů). Na základě těchto charakteristik můžeme určit, že masová komunikace je nepřímá komunikace (kontakt je zde sekundární), většinou jednosměrného charakteru, která je vždy veřejná.

Podle České terminologické databáze z oblasti knihovnictví a informační vědy je masová komunikace specifickým typem skupinové komunikace, v níž roli komunikátora zpravidla zastává instituce, v roli komunikanta vystupuje početná nesourodá skupina společnosti (veřejnost, masa) a komunikačním médiem jsou tzv. masmédiá (televize, rozhlas, tisk, Internet). Typickými znaky masové komunikace jsou lineární a jednosměrný tok informací od komunikátora k příjemci, kontinuální a rychlý přenos sdělení, záměr ovlivnit sdělovanými informacemi příjemce (KTD, 2003).

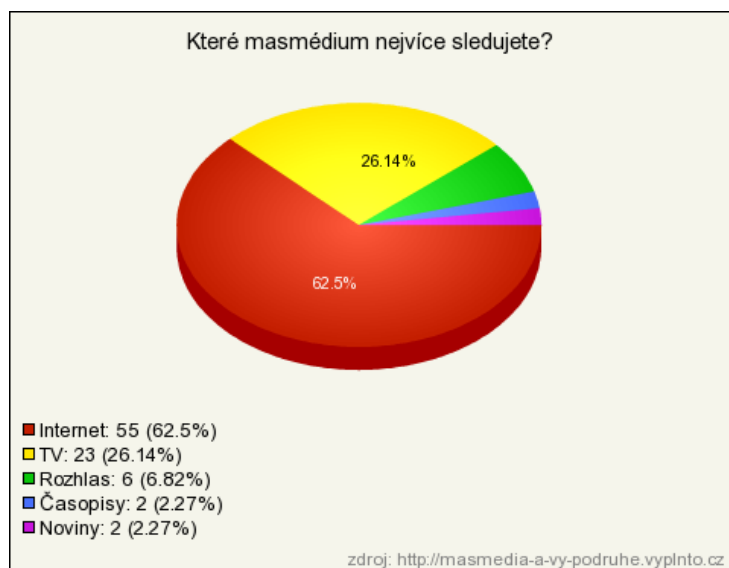
Masmédiá pak jsou prostředky, metody, instituce a technologie, jimiž se realizuje masová sociální komunikace (KTD, 2003). Mezi masmédiá se řadí především tisk (zejména periodický, ale neperiodický též), rozhlas, televize a internet. Dále též kinematografie (filmová produkce), audio média (gramofonová deska, magnetofonová kazeta), video (videokazety), další nová média (CD, DVD, Blu-Ray disky). Někdo do masmédií řadí ještě kabelové nebo satelitní vysílání, teletext a videotex, ale zde se jedná spíše o určité odnože již zmíněných masmédií. Stejně tak pod pojem masmédiá se dají zařadit i věci jako je písmo, fotografie, obrazy a další podobné, ale sporným bodem je zde masová produkce, kterou tyto média dostávají až s tiskem, umístěním na internet či televizním nebo jiným vysíláním.

Přesná definice, co lze a co již nelze pod pojem masmédiium zařadit není, a každý autor chápe pojem odlišně. Vzhledem k neurčitosti vysvětlení masmédií se občas řadí do pojmu masmédiia i všechny instituce, které masová média produkují nebo zajišťují jejich provoz, například vydavatelství, nakladatelství, televizní stanice, internetové servery, knihovny a další.

### 1.3 Průzkum trhu a veřejného mínění a jeho propojení s masmédií

Jestliže jsem výše uvedla, že masovou komunikaci a potažmo masmédiia můžeme mimo jiné definovat tím, že se jedná o jednosměrnou komunikaci většinou bez existence zpětné vazby, tedy bez toho, aniž by komunikátor (zde instituce zprostředkovávající masmédiium) věděl ihned s jakou účinností působí na komunikanta (z našeho pohledu masa lidí - veřejnost), tak vyvstává otázka, jak onu důležitou zpětnou vazbu získat. Velmi dobrým řešením zde může být průzkum trhu a veřejného mínění.

Pro ukázání možností aplikace průzkumu trhu a veřejného mínění jako zpětné vazby pro masmédiia jsem zde vybrala základní masmédiia, jako tisk, televize, rozhlas a internet a dále některé instituce s tím spojené (nakladatelství, knihovny, televizní stanice, internetové servery).



Graf 1 - Odpověď na otázku „Které masmédiium nejvíce sledujete?“ (Medáčková, 2008)

Z grafu číslo 1, který byl vytvořen na základě výsledků průzkumu realizovaném v roce 2008, je vidět, že více než polovina lidí sleduje pravidelně nejvíce internet, poté následuje televize. Tento výsledek je zkreslený faktem, že zmiňovaný výzkum byl prováděn přes internet, tedy nepočítá se s lidmi, kteří nemají k internetu přístup. S jistotou by se ale dalo říci, že fenomén internetu je stále vyšší, a zejména mladá generace si již život bez internetu nedokáže představit. Mnoho lidí uvedlo internet jako hlavní masmédiu i z důvodu, že druhé nejvíce sledované masmédiu, televizi, sledují právě přes internet.

### 1.3.1 Tisk

Veškerý tisk můžeme rozdělit na periodický a neperiodický. Z hlediska periodického tisku se dost často můžeme setkat s různými anketami a průzkumy o tom, které noviny a časopisy jsou neprodávanější a proč. V rámci jednotlivých periodických časopisů se zase dělají průzkumy mezi čtenáři o tom, která témata čtenáře zajímají, které sekce čtenáři nejvíce čtou a které přeskakují, v čem by chtěli onu tiskovinu rozšířit a naopak co by z ní odstranily. Mezi nečtenáři jednotlivých tiskovin se naopak zjišťuje, co by je přimělo k nákupu oněch tiskovin, jak je daný tiskový plátek upoutá na stánku, jestli je vzhled časopisu poutavý, zda vyhovuje pořizovací cena a mnoho dalšího. Všechny tyto a mnohé další faktory slouží vydavatelům k posuzování a následné úpravě oné periodické tiskoviny, čímž se zamezuje úbytku čtenářů a případnému krachu vydavatele.

Pokud se podíváme na neperiodický tisk, tak se děje něco podobného. Nakladatel při vydávání nové knihy potřebuje znát možnosti trhu, na který chce publikaci uvést, musí vědět přibližný počet potencionálních čtenářů a u svých potencionálních čtenářů znát jejich faktory při rozhodování o koupi knihy, tedy snesitelnou cenu, nejvhodnější místa prodeje, vzhled obalu knihy a další. I zde se provádí tedy jistý průzkum trhu.

Trochu atypickými institucemi zde jsou knihovny. I přes mnoho názorů, že knihovny jako takové nemají s marketingem nic společného, je knihovna stále instituce, která potřebuje své zákazníky, zde čtenáře. V poslední době se můžeme čím dál častěji setkat v knihovnách a jiných podobných institucích s výzkumem mínění čtenářů. Zajímá nás zde hlavně, jaká sorta populace knihovnu nejvíce navštěvuje a proč, zda jsou spokojeni, co by rádi zlepšili, jaké služby by si přáli.

V roce 2007 byl v České republice proveden výzkum mezi obyvateli zaměřený na čtení knih „Čtenáři a čtení v České republice“. Uvádím zde pro objasnění situace některé základní údaje, které byly při tomto průzkumu zjištěny.

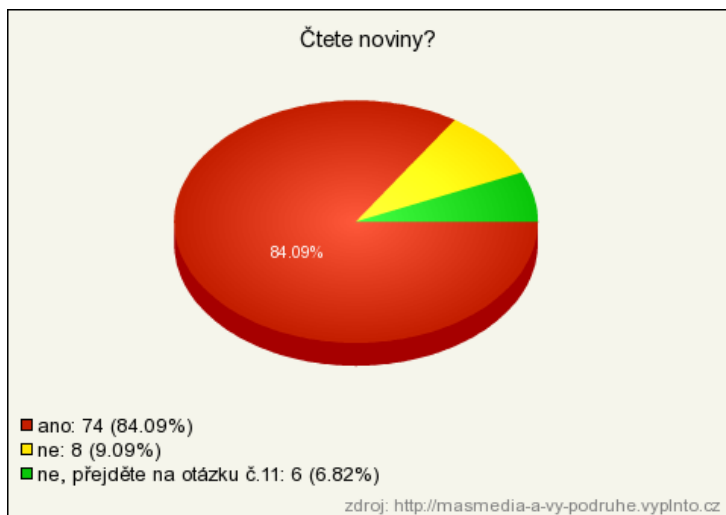
Čtení knih v České republice (průměr) - dotázáno 1551 respondentů

- 83 % obyvatel České republiky přečte za rok aspoň jednu knihu.
- V průměru přečte obyvatel ČR za rok 16 knih.
- Nejvíce lidí čte několikrát týdně (23 %), dále pak denně (16 %), a jednou za čtvrt roku (14 %).
- Četbě knih věnuje denně v průměru 41 minut, četbě časopisů a novin 30 minut, televizi sleduje 111 minut denně, rozhlas poslouchá 113 minut, video a DVD sleduje 51 minut a internetu se denně věnuje v průměru 86 minut.
- Více než čtvrtina obyvatel ČR starších 15 let (29 %) nezakoupila v průběhu roku 2007 ani jednu knihu. Obyvatel ČR zakoupil v průměru téměř 7 knih (6,62) a utratil za ně 1303 Kč.
- Obyvatelé České republiky získávají knihy především v knihkupectvích (14 %) a prostřednictvím známých, příbuzných a přátel (13 %); z dalších zdrojů jsou to veřejné knihovny (11 %) a domácí prostředí (9 %); v minimální míře zatím využívá nákupu přes internet (2,4 %). Pětina obyvatel (20 %) nebyla schopna uvést, kde knihy získává.
- Hlavním zdrojem informací o knihách je pro obyvatele ČR jejich okolí (blízcí a známi) (17 %), desetina z nich si opatřuje informace v obchodech (10 %), prostřednictvím propagačních materiálů (katalogů a letáků) (9 %) a prostřednictvím periodického tisku (9 %).
- Více než polovina obyvatel ČR si myslí, že nelze mít přehled o vydávaných knihách (27 % s tím, že tento přehled mít není možné, rozhodně souhlasí, 29 % spíše souhlasí).
- Průměrný počet knih v jejich domácích knihovnách je 274; pouze jedno procento obyvatel uvedlo, že nemá doma žádné knihy.
- Obyvatelé ČR starší 15 let se domnívají, že největší vliv na jejich četbu mělo domácí prostředí, tj. to, že se doma četlo (15 %) a že doma bylo mnoho knih (13 %), asi sedmina (16 %) si cestu k četbě našla sama; desetina (10 %) uvádí, že rozhodujícím vlivem bylo to, že navštěvovali veřejnou knihovnu.
- Nejoblíbenějším místem pro četbu je domácí prostředí (22 %), výraznou čtenářskou baštou je postel (17 %).

- *Pokud jde o čas čtení, pro obyvatele ČR nehraje podstatnou roli, zda se jedná o víkend (22 %) či pracovní den (20 %).*
- *Většina obyvatel ČR čte pouze knihy, které jsou vydávány v češtině. V uplynulém roce přečetlo 10 % obyvatel aspoň jednu knihu v angličtině, 9 % ve slovenštině a 4 % v němčině.*
- *Z druhů četby se největší oblibě těší současná beletrie oddechová (14 %), následuje literatura faktu (životopisy, deníky ad.) (12 %), klasická beletrie (9 %) a odborná literatura (8 %).*
- *Obyvatelé ČR v mírné většině dávají u čtení knih přednost zážitku a zábavě před věděním a poznáním.*
- *Každý čtvrtý ekonomicky aktivní obyvatel uvedl, že čtení knih (odborných, věcných, beletrie) souvisí nějak s jeho profesním zaměřením (26 %, z toho 11 % velmi a 15 % spíše souvisí).*
- *Veřejné knihovny navštívilo v průběhu roku 2007 40 % obyvatel ČR; každý čtvrtý obyvatel (27 %) v posledním roce v knihovně nebyl, ale v předchozích letech ji navštěvoval; třetina obyvatel (33 %) nezavítala do veřejné knihovny ani v loňském roce, ani nikdy předtím.*
- *Ze služeb nabízených veřejnými knihovnami se zdaleka největší oblibě těší půjčování knih, dále je to půjčování časopisů, následuje čítárna, studovna, kopírování a internet.*
- *U obyvatel ČR starších 15 let výrazně převažuje spokojenost se službami veřejných knihoven (79 % - z toho je 30 % velmi a 49 % spíše spokojených).*

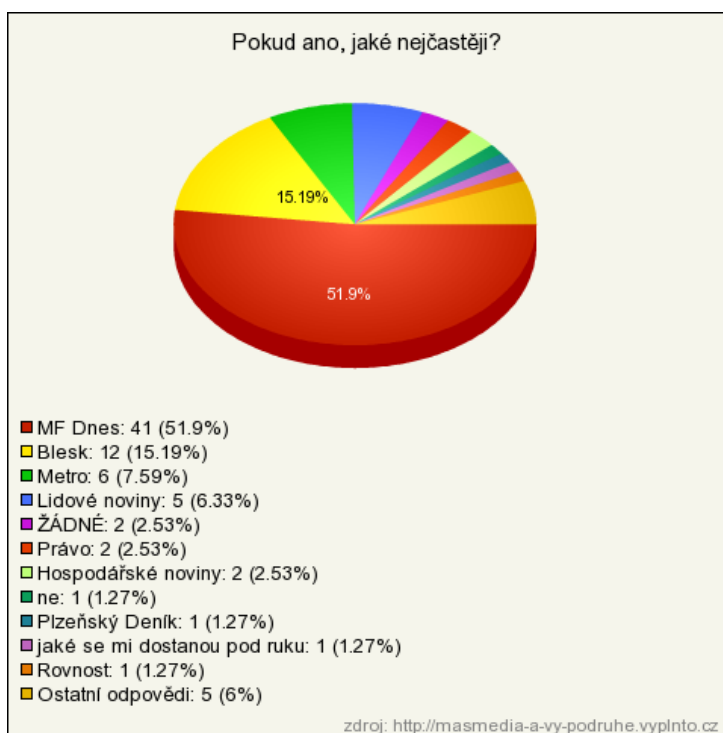
(Trávníček, 2008, s. 5)





Graf 2 - Odpověď na otázku „Čtete noviny?“ (Medáčková, 2008)

Z grafu číslo 2 vyplývá, že i přestože tisk je na ústupu a tiskoviny jsou velmi často nahrazovány elektronickými médii, tak stále většina obyvatel České republiky čte periodické tiskoviny.



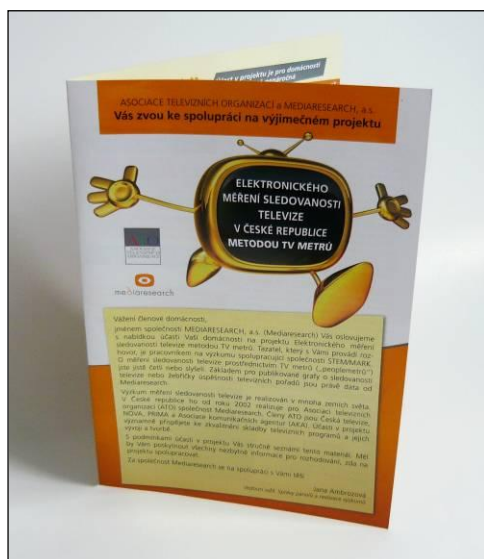
Graf 3 - Odpověď na otázku „Pokud ano, jaké nejčastěji?“ (Medáčková, 2008)

Z výzkumu provedeného v roce 2008, na který ukazuje výše uvedený graf 3, je znatelné, že nejčtenějším deníkem v České republice je MF Dnes. Nezanedbatelnou část trhu má také ještě Blesk, Metro a Lidové noviny.

### 1.3.2 Televize

V oblasti televizního vysílání se dělají časté průzkumy a ankety o tom, která stanice je nejvíce sledovaná a ve kterých hodinách. Mimo to dochází ještě k pravidelnému měření sledovanosti pomocí TVmetrů, nebo-li peplemetrů.

Do měření sledovanosti pomocí peplemetrů je momentálně zapojeno necelých 2000 domácností, což je necelých 4500 jednotlivců. Do každé domácnosti, která se tohoto šetření účastní, se připojí k televizi peplemetr, který se ovládá speciálním dálkovým ovladačem, přes který se jednotliví členové domácnosti přihlašují. Peplemetr sleduje a zaznamenává, co kdo sledoval a po jakou dobu. Prostřednictvím GSM komunikace pak data z peplemetrů putují na analytické vyhodnocení.



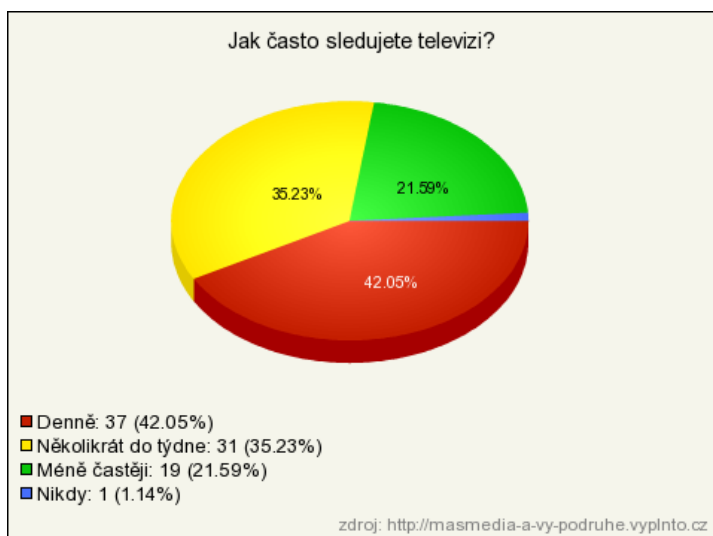
Obr. 1 - Leták pro potenciální zájemce o zařazení do výzkumu s peplemetry (Mediaresearch, 200?)



Obr. 2 - Příklad použití peplemetru (Mediaresearch, 200?)

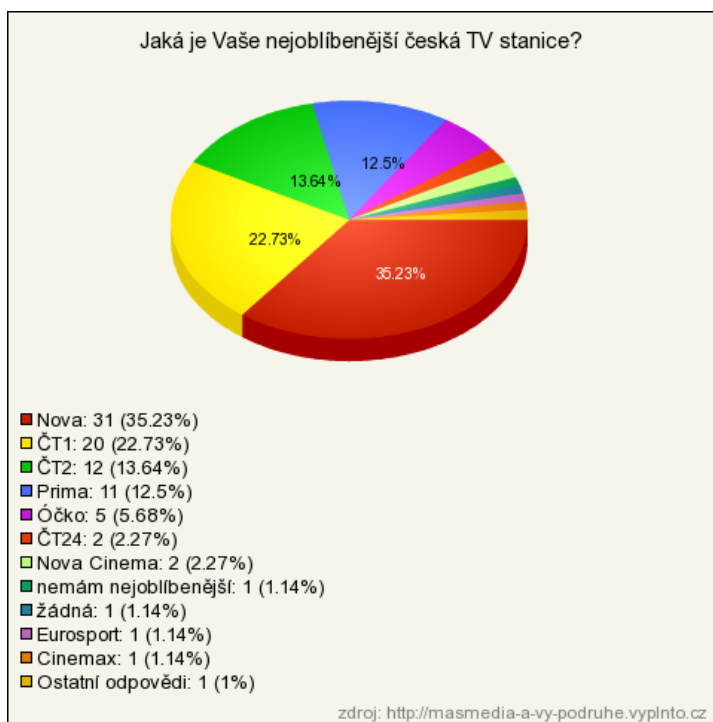
V roce 2007 proběhlo v České republice i testování sledovanosti pomocí mobilní měřící technologie (sledovaný jednotlivec nosí zařízení u sebe). Sledovaná

stanice byla identifikována ze speciální neslyšitelné značky, kterou byl označen zvuk televizních stanic. (MEDIARESEARCH, 2008)



Graf 4 - Odpověď na otázku „Jak často sledujete televizi?“ (Medáčeková, 2008)

Z části výzkumu prezentovaného v grafu číslo 4 je vidět, že televize je velmi silné masmédiem. Více než třetina lidí sleduje televizi každý den, třetina lidí pak několikrát do týdne.



Graf 5 - Odpověď na otázku „Jaká je Vaše nejoblíbenější česká TV stanice?“ (Medáčeková, 2008)

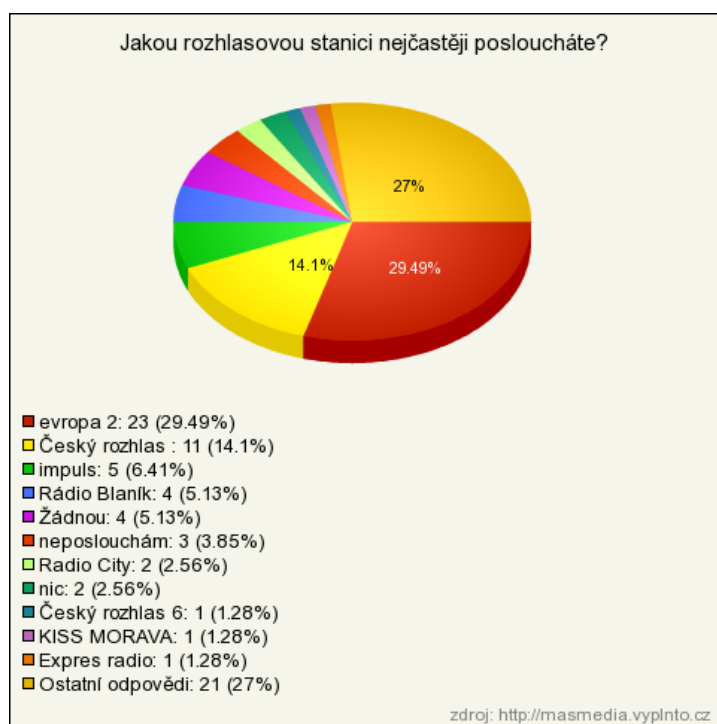
Nejvíce sledovanou televizní stanicí v roce 2008 byla Nova (podle grafu 5). Ještě markantní část zaobírala Česká televize (Čt 1 a Čt 2) a Prima. Je vidět, že kabelové televizní stanice či televizní stanice s jen digitálním vysíláním představovaly jen minimální část sledovanosti.

### 1.3.3 Rozhlas

Rozhlasové vysílání a jednotlivé stanice se měří na podobném principu jako je tomu u televizních stanic. Provádějí se také různé průzkumy a ankety o tom, kdo kterou stanicí poslouchá, jak dlouho za průměrný den, proč danou stanicí vyhledává a co by na ní rád změnil.

Některé rádiové stanice provádějí i jednou za čas mezi svou cílovou skupinou posluchačů i průzkumy názorů na jednotlivé písně, které rádio vysílá, tedy které jsou oblíbené a které nikoliv, aby se podle výsledků mohla upravit skladba hudby.

V rámci rozhlasového vysílání probíhá pravidelně i výzkum podobný tomu u televize, a to pomocí mobilního měřicího přístroje, který zaznamenává u vybraných respondentů poslouchané rádiové stanice.

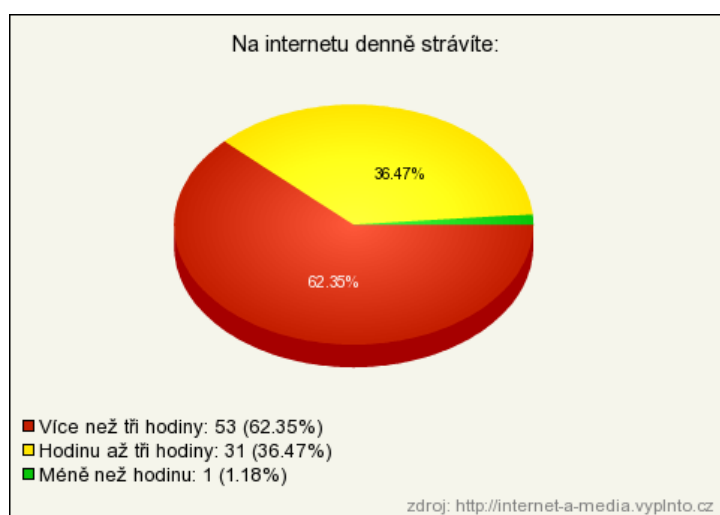


Graf 6 - Odpověď na otázku „Jakou rozhlasovou stanicí nejčastěji používáte?“ (Sudová, 2009)

Z tohoto výzkumu ukázaném na grafu 6 provedeném v roce 2009 je patrné, že nejposlouchanější rozhlasovou stanicí byla Evropa 2. Tento výsledek byl ovlivněn částečně tím, že většina respondentů byla mladšího věku. Podstatnou část pak zaobírá i Český rozhlas.

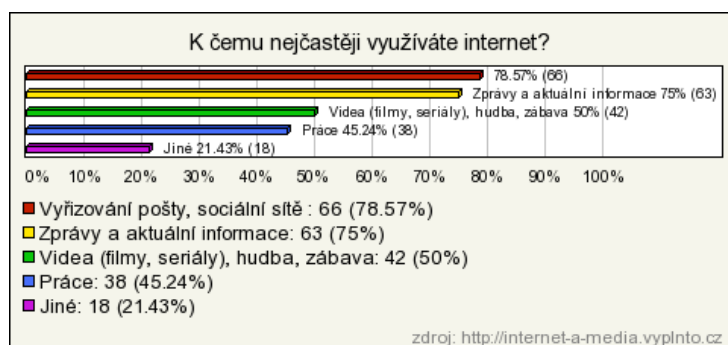
### 1.3.4 Internet

Z hlediska internetu se průzkumy veřejného mínění zaměřují hlavně na to, které servery jsou nejvíce navštěvované a proč. Dělají se průzkumy na názory lidí na grafiku webů, snadnost užívání, přehlednost... Také se objevují dotazníky například na to, který zpravodajský server je kým navštěvován, co by si uživatel na svém oblíbeném serveru přál navíc a podobné.



Graf 7 - Odpověď na otázku „Na internetu denně strávíte?“ (Libenská, 2010)

Ve výzkumu provedeném v tomto roce (graf 7) bylo prokázáno, že internet je pro mnohé již nepostradatelnou záležitostí. Přes polovinu (62,35 %) respondentů s přístupem na internet odpovědělo, že na internetu denně stráví více než tři hodiny. Jen nepatrná část respondentů (1,18 %) na internetu tráví denně méně než hodinu.



Graf 8 - Odpověď na otázku „K čemu nejčastěji využíváte internet?“ (Libenská, 2010)

Při pohledu na graf číslo 8 je patrné, že lidé tráví nejvíce svůj čas na internetu vyřizováním své pošty a v poslední době také na stále se rozšiřujících sociálních sítích (např. facebook). Přes internet i mnoho lidí získává nové informace, aktuální zprávy či nějak tráví svůj volný čas, tedy hledají na internetu zábavu. Necelá polovina odpovídajících internet potřebuje i pro svojí práci.

### **1.3.5 Nutnost průzkumu trhu a veřejného mínění v masmédiích**

Mimo výzkumy specifikované jen na určité masmédiu existují ještě průzkumy veřejného mínění, které se zabývají například tím, u kterého média stoupá jeho obliba, se kterým médiem tráví člověk kolik času...

Všechny průzkumy mezi masmédií mají hlavní cíl, že pokud neznáme svého zákazníka (čtenáře, posluchače...), nemůžeme změnit svůj marketing a potažmo obchod, tedy nemůžeme změnit prodej tiskoviny, sledovanost televizní stanice, posluchovost stanice rádia, vyhledávatelnost internetové stránky. A pokud nemůžeme změnit marketing a některé aspekty managementu média či instituce, přicházíme o své zákazníky a časem krachujeme. Je zde i jeden důležitý aspekt, že na základě průzkumu sledovanosti či čtenosti dochází i k přidělování reklam, tedy čím lepší sledovanost či čtenost nějakého média, tím pro médium lépe zaplacené reklamy.

Pohybujeme se na úrovni služeb, kde je spokojenost zákazníka tím nejdůležitějším. Bez zákazníků nic nebude. Bez posluchačů nebude existovat televizní stanice, bez čtenářů knihovna, ani internetový server se bez svých návštěvníků neobejde a noviny bez čtenářů se přestanou vydávat. Průzkum trhu a veřejného mínění zde funguje jako nutná potřeba.

## **2 Vysvětlení pojmu průzkumu trhu a veřejného mínění, historické spojitosti v ČR**

Nějaká přesná definice na průzkum trhu a veřejného mínění prakticky neexistuje, v zásadě se ale dá říci, že se jedná o vyhledávání informací o tom, co lidé chtějí a proč to chtějí. Výzkum trhu a veřejného mínění je klíčovým zdrojem informací o postojích, názorech, zvycích a chování různých skupin lidí. (NMS, 2004, s. 3)

### **2.1 První průzkumy veřejného mínění v Československu**

Počátky průzkumů veřejného mínění můžeme zasadit přibližně do 18. století. Ve svých počátcích byl uplatňován nejdříve v Americe, kde byl nejvíce používán pro zjišťování politických preferencí. Do České republiky se průzkum veřejného mínění v pravém slova smyslu dostává až ve 40. letech 20. století.

První oficiální instituce zabývající se výzkumem veřejného mínění v českém prostředí byla založena roku 1946 při ministerstvu informací. Československý ústav pro výzkum veřejného mínění (Čs. ÚVVM) měl statut „samostatné právnické osoby se způsobilostí nabývat práv a zavazovati se“. (Šamanová, 2006, s. 1) Ústav si kladl za cíl fungovat bez ideologických závislostí (bez politického smýšlení), být demokratický a byl vědeckých pracovištěm, ne jen určitou sběrnou dat. Ústav si vybuodoval širokou síť svých tazatelů, data byla sbírána hlavně formou osobních rozhovorů tazatel - respondent (běžný obyvatel tehdejšího Československa). Forma veškeré práce fungovala podobným stylem, jak je tomu běžné dnes, tedy respondenti byli vybíráni na základě kvót podle dostupných sociodemografických údajů nebo formou náhodného výběru. Tazatelé byli kontrolováni, proškolení. Zajímavostí je, že posbíraná data před volbami do národního shromáždění v květnu 1946 o odhadu výsledků voleb vyšla téměř přesně. Z toho tedy můžeme soudit, že ústav fungoval velmi kvalitně a pokrokově.

V tehdejším Československu neměl vždy průzkum trhu a veřejného mínění bohužel to nejlepší možné postavení. Od roku 1948 po zániku demokratického státu byl ústav všemožně omezován a v roce 1950 byla činnost ústavu oficiálně ukončena.

## 2.2 Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV

Na činnost ústavu z konce čtyřicátých let navázal pak až Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV, který vznikl v roce 1965 jako jeden z důsledků uvolňování totalitního režimu v 60. letech 20. století. Velkou snahou tohoto ústavu bylo, aby se výsledky průzkumů dostali k veřejnosti v necenzurované formě. Navázali na kvalitu i formu provádění výzkumů svého předchůdce, Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění. Do srpna 1968 byly zařazovány i politické výzkumy, kde se lidé vyjadřovali i ke spokojenosti a úloze KSČ, ke svobodě slova, k šíření demokracie a k jiným tehdy donedávna nevyslovitelným otázkám. Příkladem takového průzkumu je rozsáhlý výzkum s názvem „Postoje občanů k politice“, u kterého se data sbírala na pomezí let 1967 a 1968. Bohužel od doby okupace sovětských vojsk nebylo možné dále provádět výzkumy podle demokratických principů. V letech 1969 až 1972 se ústav věnoval jen výzkumům na neutrální témata a v roce 1972 byl definitivně zrušen.

"Souhlasíte nebo nesouhlasíte s tím, aby v naší republice vedle KSČ (KSS) byly i jiné politické strany, které by s ní mohly soutěžit o hlasy občanů ve volbách a tím získat státní moc?"			
	v %	Čechy (v %)	Slovensko (v %)
rozhodně souhlasím	38,9	45,4	26,1
spíše souhlasím	24,3	24,2	24,5
spíše nesouhlasím	10	7,8	14,3
rozhodně nesouhlasím	12	12,3	11,3
nic by se tím nezměnilo	9,2	7,8	12
nevím, neumím posoudit	5,6	2,5	11,8

Tab. 1 - Výsledky odpovědí na otázku číslo 13 z výzkumu „Postoje občanů k politice“ (Brokl, 1999, s. 72)

## 2.3 Průzkum v době normalizace v Československu

Zrušení ÚVVVM ČSAV neznamenal ukončení výzkumu veřejného mínění v Československu obecně, znamenalo však ukončení provádění těchto výzkumů podle demokratických principů. Ústav byl v roce 1972 pod novým názvem Kabinet pro výzkum veřejného mínění převeden pod federální statistický úřad, kde pokračoval (po další změně názvu v roce 1978) v činnosti až do roku 1989. Kabinet (od roku 1978 znovu ústav) byl po celou dobu svého působení plně podřízen dohledu komunistické strany, schvalovány „shora“ byly náměty pro výzkum, výsledky byly



poskytovány stranickým představitelům a před veřejností utajovány nebo publikovány pouze částečně. (Šamanová, 2006, s. 3)

## **2.4 Od roku 1989 do dnešních dnů**

V roce 1989 po politickém převratu nastala v Československu (později v České republice) opět doba přející průzkumům trhu a veřejnému mínění. Z dříve zmiňovaného ústavu za totality se vytvořilo Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), které je výzkumným oddělením Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. (vzniklo v roce 2001 převedením svého předchůdce (IVVM) z Českého statistického úřadu do Sociologického ústavu Akademie věd ČR, v.v.i.).

Mimo tohoto vzniklo i velké množství soukromých agentur, které se zabývají ať výzkumem trhu, či výzkumem veřejného mínění, nebo dohromady. Výsledky výzkumů se začaly publikovat a staly se významnou součástí veřejné diskuse.

### 3 Vysvětlení metodiky výzkumů, různé druhy výzkumů, ukázání postupu práce, mechanismů a toku dat v průzkumech trhu a veřejného mínění

#### 3.1 Druhy průzkumů

Průzkum trhu a veřejného mínění můžeme v základě rozdělit na dva základní druhy, a to na kvantitativní průzkum a na kvalitativní průzkum.

Kvantitativní výzkum je průzkum, při němž oslovíme velký soubor respondentů (dotazovaný občan), kteří představují vzorek celé populace. Při tomto typu výzkumu nás nezajímají přílišné podrobnosti zkoumaného jevu, jde nám spíše o popsání všeobecného stavu (např. výzkumy předvolebních preferencí). Asi nejtypičtější metodou kvantitativního výzkumu je osobní dotazování. Následující schéma by mělo představit hlavní rozdělení metod kvantitativního průzkumu.

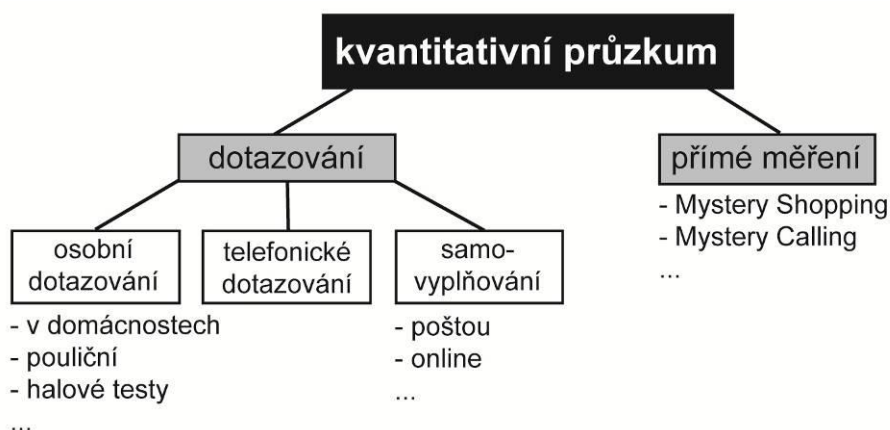


Schéma 2 - Základní rozdělení metod kvantitativního průzkumu

Druhým základním typem průzkumu je kvalitativní výzkum. Zde nejde o zjištění nějakého všeobecného názoru vzorku populace, ale zabýváme se zkoumaným problémem hlouběji, zjišťujeme zájmy jen dané cílové skupiny (např. konzumentů kávy XX, posluchačů rádia XY). Výzkumu se zde neúčastní mnoho respondentů (komunikantů), je jich jen omezený počet. Respondenti se vybírají na základě předem určených údajů a musí splňovat určitá kritéria. Hlavními metodami tohoto typu výzkumu jsou hlavně skupinové diskuse, testy výrobků, hloubková interview (rozhovor) a další. Níže uvedené schéma představuje základní rozdělení metod kvalitativního průzkumu.



Schéma 3 - Základní rozdělení metod kvalitativního průzkumu

Uvedené metody průzkumu ve schématu číslo 2 a 3 někteří autoři řadí jiným způsobem. Výše uvedené rozřazení je asi nejvíce používané.

## 3.2 Metody průzkumů trhu a veřejného mínění

### 3.2.1 Dotazování

Nejčastější formou dotazování je osobní dotazování nebo-li face - to - face interview. Jde tady o osobní rozhovory tazatele s respondentem, kdy tazatel pokládá předpřipravené otázky z dotazníku a respondent na ně odpovídá. Jako pomůcka se zde používají různé karty s předpřipravenými škálami odpovědí na otázky, s různými obrázky.

V poslední době se v oblasti osobního dotazování čím dál více uplatňuje metoda CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Zde se místo papírového dotazníku používá notebook, tazatel odpovědi zaznamenává rovnou do počítače. Výhodami je zde, že odpadá přepis dotazníků do počítače a v průběhu dotazování je možné respondentovi rovnou pouštět i doplňková videa či ukázky.

Osobní dotazování může probíhat na ulici, v domácnostech, v práci respondenta, nebo třeba při zvláštních událostech, jako jsou například halové testy. Při halových testech je v jedné místnosti více tazatelů, ke kterým jsou postupně voděni respondenti. Výhodou je zde, že je možné respondentům při dotazování předvést i nějaké testovací produkty nebo podat ochutnávku produktu.

Další metodou dotazování je telefonické dotazování, běžněji nazývané CATI (Computer Aided Telephone Interviewing). Tazatel je ve spojení s respondentem přes telefon a jeho odpovědi většinou zaznamenává rovnou do počítače.

Zvláštní formou dotazování jsou průzkumy, kde respondent sám vyplňuje připravený dotazník bez asistence tazatele. Dotazník je možné zaslat respondentům například poštou, respondent po vyplnění posílá dotazník nazpět, či tazatelé rozdají

dotazníky mezi respondenty a následně po dohodnuté době je opět vyberou. Ovšem v dnešní době se nejvíce uplatňují online výzkumy, kde dotazníky mohou být vybraným respondentům zaslány přímo do mailu či jsou dotazníky umístěny na některé internetové stránky.

Větší agentury, které se zabývají průzkumem trhu a veřejného mínění, vytváří online panely. Online panel je tvořen širokou sítí potencionálních respondentů, kteří jsou připraveni po výzvě vyplnit na internetu dotazník. Vhodní respondenti na daný průzkum jsou vybíráni na základě sociodemografických údajů, které uvádějí při registraci do panelu. Velkou výhodou online panelů je použití do dotazníků různých obrázků, videí, audio nahrávek a dalšího.

Dotazování je asi nejrozšířenější a nejznámější forma průzkumu trhu a veřejného mínění v České republice a i jinde na světě.

výhody: Rychlost sběru dat a jejich možný objem. U halových testů je dobrá kontrola tazatelů. Oproti jiným metodám průzkumů je dotazování asi nejlevnější metoda pro zadavatele průzkumu. Online panely se ukazují jako velmi dobrá cesta do budoucna.

nevýhody: Pokládání otázky jsou omezené. Délka dotazování nesmí přesáhnout únosnou mez respondenta (dotazníky nemohou být příliš obsáhlé a dlouhé).

příklad možného použití v oblasti masmédií:

Osobní dotazování na téma oblíbenost jednotlivých médií. Online panel pro ukázky hudby a videí a jejich hodnocení respondenty.

### **3.2.2 Přímé měření**

Nejvíce používanou metodou průzkumu, kterou můžeme zařadit pod přímé měření je Mystery Shopping. Jedná se o utajené nakupování, při němž se dá zjistit například úroveň vystupování zaměstnanců sledovaných obchodů či institucí, úroveň poskytovaných služeb, proces prodeje či například jen pořádek na ploše obchodu. Vyškolení pozorovatelé (shoppeři) vystupují v roli fiktivních zákazníků, testování pracovníci obchodu neví, že jsou předmětem průzkumu. Shopper po provedení utajeného nákupu zaznamená všechny zjištěné aspekty do dotazníku.

Kromě klasického Mystery Shoppingu se provádí ještě Mystery Calling, Mystery Emailing či Mystery Delivery. U Mystery Callingu se monitorují zákaznická telefonická centra, hodnotí se jejich rychlost, ochota a přístup k zákazníkům. Mystery Emailing opět hodnotí kvalitu a rychlost emailových odpovědí na zákazníkův dotaz či problém. Metoda Mystery Delivery kontroluje doručovací proces například u zásilky z internetového obchodu, hlídá se rychlost doručení, plnění slíbených podmínek.

Metodou přímého měření může být ale také sledování nákupů ve vybraných domácnostech - nákupní deníčky, kdy respondenti zaznamenávají jaké položky nakoupily, za kolik peněz a v jakých obchodech. Do přímého měření by se dalo zařadit i například měření sledovanosti televize pomocí peplemetrů.

výhody: Zjištění silných a slabých stránek z pohledu běžného zákazníka. Jedinečná možnost zjistit, jak vše funguje v reálu bez přetvářování se, když testovaná osoba ví, že je testována. Možnost zjištění problémů, které by nás při jiné metodě průzkumu nenapadli.

nevýhody: Závislost na náhodě. Malý vzorek posbíraných dat.

příklad možného použití v oblasti masmédií:

Shopper navštíví knihovnu, chce si vyřídit čtenářský průkaz, sleduje úroveň chování zaměstnanců, přehlednost systému v knihovně, rychlost a pořádek.

### **3.2.3 Skupinová diskuse**

Skupinová diskuse nebo-li focus group je průzkumná metoda, která je nejvíce používanou technikou kvalitativního výzkumu v Evropě a ve Spojených státech. Skupiny se účastní najednou okolo 10 respondentů, toto je průměrný počet, můžeme se setkat s diskusemi o 6ti lidech, ale také s diskusemi o 12ti lidech. Diskusi vede moderátor (výzkumný pracovník), který dává podněty k dalšímu hovoru, usměrňuje směr rozhovorů a pokládá doplňující otázky. Respondenti se mezi sebou a moderátorem baví na předem určené téma.



Obr. 3 - Ztvárnění možného průběhu diskusní skupiny (NMS. Market research, 2010, s. 8-9)

Na obrázku výše je vidět diskusní skupina, účastní se 6 respondentů. Moderátorka diskusní skupiny právě promítá nějaké video ukázky. Mezi místnostmi, kde je právě diskuse, a druhou místností, je jednocestné zrcadlo, které umožňuje klientovi a případně dalších pracovníkům výzkumu, diskusi sledovat, aniž by rušili respondenty (ti je nevidí). Diskusní skupina je nahrávána, toto slouží jen pro záznam všech důležitých situací a rozhovorů, které nastanou, pro další zpracování; záznam se nedostane k třetím osobám.



Obr. 4 - Probíhající diskusní skupina (GOOGLE, 2010, <http://images.google.cz/>)

výhody: Data jsou hodně do hloubky, je zde možnost se v aktuálním čase doptat na další podrobnosti. Možnost ovlivnění názoru mezi respondenty navzájem může být i někdy přínosem v tom směru, že je

vidět určitý postup myšlení, náhodná inspirace a ukazuje nám to dobře, kam tedy cílit případnou reklamu.

nevýhody: Výsledek je hodně závislý na chování moderátora a stylu položení otázky. Zúčastnění respondenti se slabší povahou se nedostatečně vyjádří či přebírají názory výraznějších účastníků, může nastat ovlivnění v názoru respondentů navzájem. Malý vzorek dat.

příklad možného použití v oblasti masmédií:

Skupinová diskuse řešící sledování seriálů v televizi nebo skupinová diskuse o potřebách v rámci internetu.

### **3.2.4 Hlubkové interview**

Při hlubkových rozhovorech mluví moderátor na základě předpřipraveného scénáře s respondentem. Délka rozhovoru je různá, nejčastěji jedna hodina. Rozhovor je nahrávaný, nahrávka se pak dále vyhodnocuje. Jistým druhem hlubkových rozhovorů jsou tzv. Expertní rozhovory, kde je rozhovor prováděn s expertem na problematiku tématu.

výhody: Velmi detailní ukázka chápání jednotlivých problémů. Respondent se nebojí mluvit, mimo moderátora nikdo další v místnosti není, dobré použití pro osobní či citlivá témata. Výsledná data jsou velmi podrobná.

nevýhody: Malý vzorek dat, delší sběr dat.

příklad možného použití v oblasti masmédií:

Hlubkový rozhovor na téma využití internetu pro citlivější témata, jako jsou například peněžní investice přes internet.

### **3.2.5 Zúčastněné pozorování**

U této metody průzkumník sleduje a analyzuje chování a postoje respondenta. Příkladem takového průzkumu je Home Visit, kdy průzkumník přijede za respondentem přímo domů. Touto metodou se zjišťuje například jakým stylem

respondent používá dané produkty, jakým stylem utrácí svůj příjem, jak se chová v domácnosti. K pozorovanému jsou ještě respondentovi pokládány doplňující otázky.

**výhody:** Výrazné přiblížení každodenního života respondenta. Při pozorování způsobu použití produktů dochází ke zjištění faktů, které by nás jindy nenapadli.

**nevýhody:** Malý vzorek dat, dlouhý sběr dat. Hodně závislé na ochotě respondenta uvést průzkumníky do svého života.

**příklad možného použití v oblasti masmédií:**

Home visit na zjištění jaké technologie a média jakým způsobem respondent používá pro zjišťování informací.

### **3.2.6 Asistované nákupy**

U metody asistovaných nákupů dochází přímo k pozorování respondenta při nákupu, zjišťují se jeho zvyky, které faktory v obchodě pozoruje, jeho orientace, spokojenost a další. Opět jsou respondentovi pokládány další doplňující otázky.

Existují i asistované nákupy s kamerou, kdy respondent provádí svůj nákup sám bez průzkumníka a má u sebe skrytou kameru, která nahrává jeho chování. Po dokončení nákupu se na záznam podívá průzkumník spolu s respondentem a dořeší formou doplňujících otázek nějaké sporné body.

**výhody:** Při asistovaném nákupu jsou odhaleny zvyky a způsoby chování respondentů, které při jiných metodách výzkumu nevyplnou - respondent si je ani sám neuvědomí (podvědomé jednání).

**nevýhody:** Malý vzorek dat a dlouhý sběr dat.

**příklad možného použití v oblasti masmédií:**

Touto metodou by se dal například sledovat respondentův nákup v knihkupectví. Nebo v nekomerční sféře - orientace a styl vybírání publikací ve volném výběru v knihovnách.



### 3.2.7 Test výrobků

Při testech výrobků jde o zapůjčení nebo daní nějakého produktu do domácnosti či respondentovi, který má za úkol ho nějakou dobu používat. Poté se respondent sejde s pracovníkem průzkumu a sděluje mu své dojmy a zjištění.

Částečně sem spadá i uživatelský průzkum, kdy je například zjišťována orientace a spokojenost uživatele v rámci daných webových stránek.

výhody: Velmi jasná data, výstižná, do hloubky.

nevýhody: Obava respondentů z nových věcí.

příklad možného použití v oblasti masmédií:

V oblasti masmédií se tato technika mnoho nevyužívá. Možným příkladem by mohl být uživatelský průzkum nebo nějaký test informačních technologií, např. zapůjčení mobilního telefonu a následné zjištění spokojenosti respondenta s tímto telefonem.

### 3.3 Etapy průzkumu

Jak bylo již výše řečeno, průzkum trhu a veřejného mínění lze provádět mnoha různými technikami nebo jejich kombinacemi. S každou metodou dochází k trochu jinému průběhu průzkumu. Ráda bych na tomto místě ale znázornila obecný postup práce při průzkumech, jeho fáze.

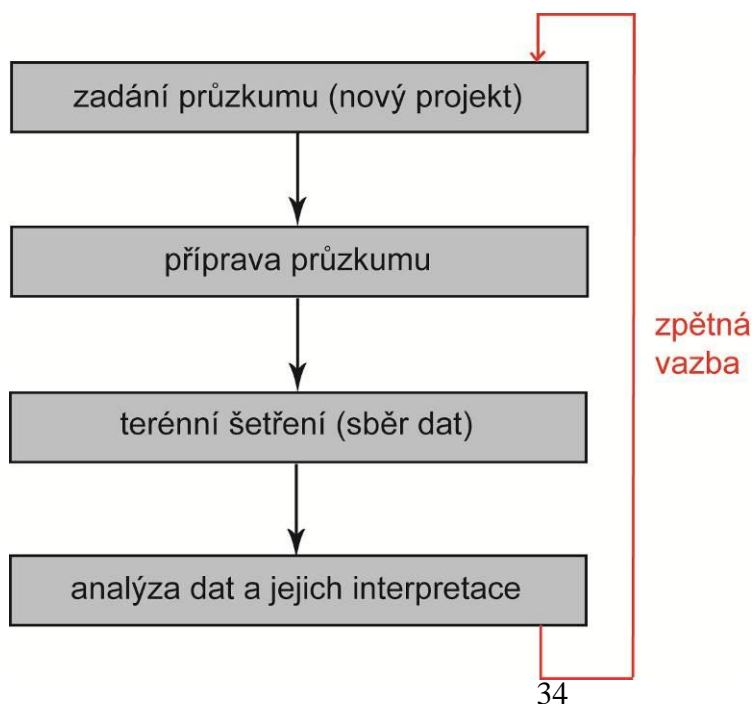


Schéma 4 - Základní etapy průzkumu

### **3.3.1 Zadání průzkumu**

Poté co se na výzkumnou agenturu obrátí klient, kterým může být soukromá firma, státní orgán, instituce, nebo kdokoliv jiný, a představí svůj problém, který chce pomocí průzkumu řešit, následuje série mnoha jednání mezi agenturou a zadavatelem průzkumu (klientem). Při těchto jednáních dochází k vyjasnění problematiky, urovnání cílů, které budou výzkumem zjišťovány, a k ujasnění charakterů výsledných dat, tedy ke zjištění požadované kvality a kvantity a pro jaký účel je zadavatel průzkumu bude dále potřebovat.

Na základě jednání vznikne nový výzkumný projekt, který odpovídá potřebám klienta. Součástí jednání je i vybrání vhodných průzkumných metod, stanovení harmonogramu, případně maketa dotazníku s vhodnými otázkami. Cílem této fáze je dohodnutí spolupráce mezi agenturou a zadavatelem výzkumu.

### **3.3.2 Příprava průzkumu**

Na základě dohodnutého a schváleného projektu od klienta dochází k hlubšímu rozpracování použití různých metod, k tvorbě finální verze dotazníku. Následuje série pilotážních průzkumů, nebo-li předběžných průzkumů, které ověřují kvalitu a vhodnost pokládaných otázek, zda průzkum odpovídá předem zadaným cílům, zda z pokládaných otázek jsou získávána potřebná jasná data. Poté dojde k případné opravě dotazníků či úpravě metod dotazování.

V přípravné fázi jsou stanoveny kvóty či forma výběru pro hledání vhodných respondentů, jsou připraveny všechny potřebné poklady pro průzkum (dotazníky, instruktážní dopisy pro tazatele, pomůcky na dotazování, obrazový materiál a další), probíhá školení tazatelů a jiných osob, které se na průzkumu budou podílet. Tato fáze průzkumu je ukončena spuštěním terénního ostrého šetření.

### **3.3.3 Terénní šetření**

V počátku této fáze jsou sehnáni vhodní respondenti. Terénní šetření probíhá ve stanoveném termínu vybranou výzkumnou metodou (skupinové diskuse, osobní dotazování...).

Výsledky šetření jsou průběžně kontrolovány, jsou vytvářeny zápisy či přepisy dotazníků do počítače. Výsledkem terénního šetření je určitý balík dat určený k dalšímu zpracování a vyhodnocení.



Obr. 5 - Ilustrační podoba grafu (GOOGLE, 2010, <http://images.google.cz/>)

### **3.3.4 Analýza dat a jejich interpretace**

Ze získaných dat je prováděna analýza, u kvantitativních průzkumů se jedná zejména o statistickou analýzu, u kvalitativních průzkumů pak především o obsahovou analýzu. Je prováděn rozbor získaných výsledků, jejich hodnocení, srovnání a výklad. Výsledkem je zpráva pro zadavatele průzkumu v předem dohodnuté formě či prezentace výsledků.

## **3.4 Hledání respondentů**

Výběr respondentů probíhá v základě 4 způsoby - kvótní výběr, adresní výběr, náhodný výběr anebo výběr všech. Dost často se také jednotlivé způsoby kombinují.

Kvótní výběr je asi nejvíce používaná technika na hledání vhodných respondentů a prakticky pro kvalitativní výzkumy jediná. Respondenti jsou vybíráni na základě parametrů, kvót, které jsou určeny podle požadavků průzkumu. Kvótou je hlavně věk, pohlaví, vzdělání a jiné sociodemografické údaje. Další kvóty se určují podle zaměření výzkumu, tedy například pokud děláme průzkum ohledně důvodů pro sledování nějaké televizní stanice, tak požadavkem zde bude, že hledáme pouze lidi, kteří danou televizní stanici sledují. Rozřazení respondentů podle kvót reprezentuje přesný vzorek dané populace.

Při adresném výběru (pravděpodobnostní výběr) jsou předem dané adresy či telefony či jiná spojení, ve kterých je nutno vybrat respondenta.

Náhodný výběr spočívá v použití náhody a omezení tak lidského faktoru (oslovení na základě sympatií, známosti...) při výběru respondentů. Jakým stylem se náhoda vnáší do výběru je na rozhodnutí agentury a případně zadavatele. Příkladem zde může být pokyn pro tazatele, aby například oslovil každého pátého člověka, který projde okolo. Nebo například aby tazatel zazvonil na každý třetí zvonek v daných ulicích.

Výběr všech není příliš používaná metoda, jde o oslovení všech potenciaálních respondentů. Tedy například při výzkumu volebních preferencí v Praze by museli být osloveni všichni občané Prahy, což není prakticky možné, anebo by se nám odpovědi dostalo jen od určitých sort občanů, a tím by byla značně porušena reprezentativnost průzkumu. Výběr všech se používá jen v případech, kdy je dělán průzkum mezi nějakou úzkou skupinou lidí.

### 3.5 Styl dotazníků

Při tvorbě dotazníkového šetření se setkáváme se 2 základními typy dotazníků, s ad-hoc výzkumy anebo s omnibusovými výzkumy.

Ad-hoc výzkum je jednorázové dotazníkové šetření, ve kterém podrobně prozkoumáváme jeden určitý problém. Téma dotazníku je jediné.

V omnibusových výzkumech je zahrnuto několik rozdílných, různorodých témat.

#### 3.5.1 Typy otázek v dotazníkových průzkumech

V dotaznících se používá několik základních typů otázek, které při vhodném použití nejlépe dokáží získat respondentovu odpověď.

Ukázka typu otázky číslo 1 představuje tzv. uzavřenou otázku. Respondent si zde musí vybrat se dvou nabízených odpovědí. Ukázka číslo 2 je také uzavřená otázka, kde má ale respondent možnost z více odpovědí.

Sledujete alespoň někdy televizi ?	
ano	1
ne	2

Ukázka typu otázky 1

Jak často sledujete televizi?	
denně	1
několikrát týdně	2
alespoň 1 x týdně	3
několikrát za měsíc	4
méně často	5
vůbec	6

Ukázka typu otázky 2

Ukázka s číslem 3 ukazuje polouzavřenou otázku, kde jsou nabídnuty možnosti a v případě, kdyby se respondent nedokázal zařadit ani pod jednu uvedenou odpověď, má ještě možnost vypsát jinou alternativu.

Které všechny televizní stanice sledujete alespoň občas?	
Čt 1	
Čt 2	
Nova	
Prima	
Barrandov	
Nova Cinema	
Prima Cool	
jiné (uveďte) . . . . .	

Ukázka typu otázky 3

Ukázka číslo 4 až 8 ukazují možnosti práce s filtry. Filtry se používají v případě, že je potřeba v dotaznících nějaké otázky přeskočit, nemá smysl, aby na ně respondent odpovídal. Tedy například v ukázce číslo 4 (otázka označená jako číslo 1) se ptáme, jestli respondent nakupuje knihy v nějakém internetovém obchodě. Pokud odpoví, že nikdy, nemělo by smysl a logiku se ho dále ptát, v jakém internetovém obchodě nakupuje (otázka označená jako číslo 2) a co by v tomto internetovém obchodě zlepšil/a (otázka označená jako číslo 3), ale rovnou přeskočíme na další otázku (zde označenou jako číslo 4).

Ukázka typu otázek 5 a 6 představují otevřené otázky, kde není žádná možnost výběru, ale respondent přímo vyjádří svůj názor.

1) Kupujete si knihy v nějakém internetovém obchodě?	
pokaždé když pořizuji nějakou knihu	1
občas když pořizuji nějakou knihu	2
téměř nikdy	3
nikdy	4

pokračujte ot. č. 4

Ukázka typu otázky 4

2) Jaké internetové knihkupectví využíváte pro své nákupy nejčastěji?
.....

Ukázka typu otázky 5

3) Co byste u tohoto internetového knihkupectví zlepšil/a?
.....

Ukázka typu otázky 6

4) Jste registrovaným čtenářem nějaké knihovny?	
ano	1
ne	2

pokračujte ot. č. 6

Ukázka typu otázky 7

5) Jaké služby v knihovně využíváte a jak často?				
	při každé návštěvě	občas	jen jednou nebo zřídka kdy	nikdy
výpůjčka do studovny	4	3	2	1
výpůjčka domů	4	3	2	1
kopírování	4	3	2	1
internet	4	3	2	1
denní tisk	4	3	2	1
referenční centrum	4	3	2	1
jiné (uved'te) .....	4	3	2	1

Ukázka typu otázky 8

V rámci ukázky typu otázky číslo 8 je ukázána tzv. baterie otázek. Baterie je složením několika uzavřených otázek, které spolu souvisejí. Umožňuje podrobnější prozkoumání dotazovaného tématu.

Bylo by pro Vás zajímavé, kdyby byl v naší knihovně zaveden dětský koutek?	
velmi zajímavé	1
spíše zajímavé	2
spíše nezajímavé	3
zcela nezajímavé	4

Ukázka typu otázky 9

Ukázka číslo 9 představuje uzavřenou otázku s odpověďmi typu škály. Škálou se dají velmi dobře zjistit priority respondentů.

## 4 Přehled agentur zabývajících se výzkumem trhu a veřejného mínění

V České republice dnes existuje mnoho agentur, které se zabývají průzkumem trhu a veřejného mínění. Některé tuto činnost spojují ještě s marketingovými službami, jiné jsou čistě zaměřené na průzkum. Také některé agentury jsou více či méně zaměřeny na průzkum trhu, jiné na průzkum veřejného mínění a některé tyto dva aspekty spojují. Jsou různě veliké a předkládat zde seznam všech společností, které se průzkumem zabývají, je poměrně nerelevantní.

Přední české agentury na průzkum trhu a veřejného mínění jsou seskupeny ve sdružení Simar, které dbá na kvalitu výzkumů svých členů, na dodržování etických a metodických standardů výzkumu. Jeho pravidla a standardy vycházejí z pravidel Esomaru, což je evropské sdružení předních agentur na výzkum trhu a veřejného mínění.



Obr. 6 - Logo SIMARu (SIMAR, <http://www.simar.cz/default.php>)



Obr. 7 - Logo ESOMARu (SIMAR, <http://www.simar.cz/default.php>)



**Členové Simaru:**

<b>CONFESS RESEARCH, s.r.o.</b> (přidružený člen)	Vítkova 32/5, 181 00 Praha 8 tel.: 222 734 492, 222 716 544; fax: 222 722 539 www.confess.cz, e-mail: confess@confess.cz
<b>GFK CZECH, s.r.o.</b>	Kavčí hory OFFICE PARK, Na Hřebenech II 1718/10, 140 00 Praha 4 tel.: 296 555 111; fax: 251 815 800 www.gfk.cz, e-mail: info.czech@gfk.com
<b>INCOMA GFK, s.r.o.</b>	Kavčí hory OFFICE PARK, Na Hřebenech II 1718/10, 140 00 Praha 4 tel.: 251 117 511; fax: 251 117 512 www.incoma.cz, e-mail: info@incoma.cz
<b>IPSOS TAMBOR, s.r.o.</b>	Národní 6, 110 00 Praha 1 tel.: 226 513 111 www.ipsos-tambor.cz, e-mail: office@ipsos-tambor.cz
<b>MEDIAN, s.r.o.</b>	Národních hrdinů 73, 190 12 Praha 9 tel: 225 301 111; fax: 225 301 101 www.median.cz, e-mail: median@median.cz
<b>MILLWARD BROWN CZECH REPUBLIC, s.r.o.</b>	Klimentská 10, 110 00 Praha 1 tel.: 225 300 211; fax: 225 300 300 www.millwardbrown.com, e-mail: info@cz.millwardbrown.com
<b>NMS</b>	Norbertov 5, 162 00 Praha 6 tel.: 222 351 611; fax: 233 312 363 www.nms.cz, e-mail: info@nms.cz
<b>OPINION WINDOW, s.r.o.</b>	Jeremenkova 53, 147 00 Praha 4 tel.: 261 218 112; fax: 261 210 535 www.opw.cz, e-mail: info@opw.cz
<b>STEM/MARK a.s.</b>	Na Hrázi 17, 180 00 Praha 8 tel.: 225 986 811; fax: 225 986 860 www.stemmark.cz, e-mail: info@stemmark.cz

Tab. 2 - Členové Simaru (SIMAR, 2010, <http://www.simar.cz/clenstvi/clenove.php>)

Kromě výše uvedených společností vybírám další zajímavé, velké či známé (společnosti známé z médií) společnosti.

<b>STEM, s.r.o.</b>	Sabinova 3, 130 02, Praha 3 tel.: 284 019 100, 284 019 101 www.stem.cz , e-mail: info@stem.cz
<b>TNS AISA s.r.o.</b>	Budějovická 1518/13B, 140 00 Praha 4 tel.: 272 177 111; fax: 272 177 222 www.tns-aisa.cz, e-mail: info@tns-aisa.cz
<b>SC&amp;C, spol. s r.o.</b>	Americká 21, 120 00 Praha 2 tel.: 222 511 221; fax: 222 512 800 www.scac.cz, e-mail: marketing@scas.cz
<b>FACTUM INVENIO, s.r.o.</b>	Office Park Nové Butovice / A, Bucharova 1281/2, 158 00 Praha 13 tel.: 233 111 000; fax: 233 111 092 www.factum.cz , e-mail: info@ppmfactum.cz
<b>Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR</b>	Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., Jilská 1, 110 00 Praha 1 tel.: 286 840 129, 210 310 591-2 www.cvvm.cas.cz, e-mail: cvvm@soc.cas.cz

Tab. 3 - Další společnosti zabývající se průzkumem trhu a veřejného mínění

## 5 Regulace průzkumů - zákony a normy

V systému tržního hospodářství, kdy většina agentur na průzkum trhu a veřejného mínění působí jako samostatné soukromé subjekty, firmy, stát průzkum nereguluje a ani prakticky do něj nesmí zasahovat. Společnosti zabývající se průzkumem musí ale jednat a vystupovat v souladu se Zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů ze dne 4. dubna 2000.

Dále musí dodržovat jisté etické zásady. Agentury, které jsou sdružené v Simaru, Esomaru, nebo v jiných obdobných sdruženích (i světového měřítka), se zavázaly držet jistými stanovami pro udržení kvality a etiky výzkumů. Jejich příklady jsou v příloze této bakalářské práce.

Z pohledu společností, které sdružují mnoho agentur na průzkum trhu a veřejného mínění, je důležitá společnost EFAMRO, která sdružuje národní asociace výzkumů trhu. Jejími členy je například i známá britská Market Research Quality Standards Association (MRQSA).

Veškeré výzkumné projekty firem pod EFAMRO se provádějí v naprostém souladu s Mezinárodním kodexem praxe marketingového a sociálního výzkumu ICC/ESOMAR (International Code of Marketing and Social Research Practice) včetně vysvětlujících poznámek, nebo s příslušnými konkrétními zásadami ESOMARu (ESOMAR Guidelines) a v souladu s národními profesními kodexy a zásadami výzkumu trhu v zemích, kde tyto existují. Realizace výzkumných projektů je také v souladu s veškerou legislativou týkající se ochrany dat a čestné soutěže, a v rámci Evropské Unie také s těmito EU direktivami:

- Direktiva Evropského parlamentu a Rady ministrů ze dne 24. října 1995 o ochraně jednotlivců s ohledem na zpracování osobních dat a volný pohyb těchto dat.
- Direktiva Evropského parlamentu a Rady ministrů z listopadu 1997 týkající se zpracování osobních dat a ochrany soukromí v telekomunikačním sektoru.

(tak, jak jsou převedené do národních zákonů v členských zemích Evropské Unie)

(SIMAR, <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy-efamro/kvalitativni-standardy-efamro.php>)

V rámci zvyšování kvality prováděných průzkumů byla vytvořena technickou komisí ISO/TC 225 Norma ISO 20252, *Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální*

*výzkum*. Tato mezinárodní norma stanovuje termíny a definice stejně jako požadavky kladené na organizace a profesionální pracovníky při provádění výzkumu trhu a veřejného mínění a sociálního výzkumu. (SIMAR, <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/iso-normy/iso-normy.php>)

Všechny společnosti, které se průzkumem zabývají, se snaží dodržovat několik základních zásad. Mezi hlavní tyto zásady patří, že průzkum musí být anonymní. Získané informace nesmí být spojovány s respondentem. Při většině průzkumů se setkáváme s tím, že od respondentů jsou sbírány kontakty na ně, jejich jména, telefony a další údaje. Tyto kontaktní údaje ale nejsou pro další zpracování součástí dotazníku, nebo nejsou spojovány se získanými daty a informacemi. K poskytnutí těchto údajů respondent nemůže být také nucen. Z tohoto důvodu se tyto údaje také většinou vypisují do jiných formulářů, než přímo do dotazníku. Údaje slouží pro případnou kontrolu tazatelů a podobné. Některé průzkumy jsou pro respondenta honorované, v tomto případě zjištěné kontaktní údaje slouží jako jisté potvrzení pro účetnictví a finanční úřad.

Informace musí být od respondentů sbírány jen s dobrým úmyslem a nesmí být dále šířeny identifikovatelnou formou třetím osobám. Tedy nesmí být přístupné ani klientovi výzkumu, ten nesmí vědět, jaké osoby se přímo výzkumu zúčastnily, klientovy jsou pak předávány až data zpracovaná, bez jmen a kontaktů na respondenty. V rámci diskusních skupin nebo podobných akcí může být klient přítomen při sbírání dat, tedy respondenty vidí či slyší, ale nikdy mu nesmějí být známa jména a kontaktní údaje.

Respondent musí být seznámen s tím, že data od něj zjištěná, budou použita výhradně pro výzkumné účely a že jeho spolupráce je dobrovolná, tedy není nucen odpovídat. Buď se průzkumu nemusí zúčastnit vůbec anebo na otázky, na které nechce, nemusí odpovědět.

Mimo tyto zásady se ještě agentury zaručují, že z jejich strany nesmí docházet ke zkreslování nebo upravování zjištěných informací, že musí vždy prezentovat skutečnost. Také jsou omezovány zákony či normami, které se netýkají průzkumu trhu a veřejného mínění jako takového, ale zasahují do oblastí tématu, které zrovna průzkum může zpracovávat. Detailní právní problematika je ale nad rámec této práce.

## 6 Závěr

V závěru této bakalářské práce bych se ráda věnovala dvou tématům. Prvním z nich je vypovídací schopnost průzkumu trhu a ve druhé části bych se ráda podívala na masmédiá, jejich působení a budoucnost masmédií a průzkumu.

Průzkum trhu a veřejného mínění je pro masmédiá a média celkově velmi důležitý. Nejen že znamená možnost získat zpětnou vazbu a upravovat vysílání, skladbu článků..., ale je také velkou studnou informací, které je možné použít jako součást své prezentace.

Vrátíme-li se nyní k úvodní kapitole a podíváme-li se opět na model komunikace, tak vidíme, že komunikace, která je pouze jednosměrná, tedy bez existence zpětné vazby, je od jisté míry nefunkční. Dochází k nedorozumění, ke zkreslení informací. Zpětné vazby může být mnoho druhů, ale pro masovou komunikaci jsou jisté druhy zpětné vazby velmi nevhodné a nefungující. Průzkum trhu a veřejného mínění je velmi propracovaná a fungující zpětná vazba. Pro masmédiá je jednou z nejdůležitějších faktorů spokojený zákazník. Abychom udělali zákazníka spokojeným, musíme ho nejdříve poznat, a na tomto principu funguje celý průzkum.

Průzkum trhu a veřejného mínění je jedna z nejvíce propracovaných zpětných vazeb. Tímto oborem se zabývá velké množství odborníků z různých oborů (sociologie, sociální komunikace, marketing...), jsou zde jasně dané a léty vyzkoušené metody, na kterých se i nadále pracuje, dlouhá historická tradice a neustálé zlepšování.

I přes velkou chválu má průzkum také své limity. Musíme vzít v úvahu, že v průzkumu nebudeme nikdy pracovat s úplně popsáním přirozeným systémem, a tudíž budeme vždy vystaveni zkreslením. (Disman, 2000, s. 25) Většinou není možné oslovit celou řadu lidí, která by se k danému tématu měla vyjádřit, ale oslovuje se pouze vzorek. Vybírání respondentů pro tento vzorek je také velice odborné, vyzkoušené a funguje na základě několika metod, které jsem výše zmínila. I když vzorek respondentů více méně odpovídá celé mase, tak nemůžeme vyloučit nějakou odchylku. Také se nedá ručit za to, že všichni zúčastnění respondenti odpovídali pravdivě a že všichni zaměstnanci a externí spolupracovníci (tazatelé) byli ve všem svědomití. Průzkum je i velmi závislý na faktoru času, lidé mění své

názory průběhem doby, proto se některé druhy výzkumů pravidelně s odstupem nějaké doby opakují. Dále je průzkum, respektive výsledek průzkumu, vázaný na počtu pozorovaných nebo poptávaných hledisek a také na omezeném analyzování všech vztahů mezi nimi. Průzkum trhu a veřejného mínění je prostě jen stále závislý na lidském faktoru, peněžním zajištění a dalších okolnostech, které se nedají zcela ovlivnit. Ale pro to, aby byl výzkum co nejméně ovlivněn okolními vlivy se dělá maximum a ovlivnění pak v závěru tvoří jen nepatrné zanedbatelné procento.

Masmédia velmi silně ovlivňují lidskou psychiku a chování. Média přináší nové informace, zábavu, odpočinek, vzdělání. Čím dále více lidí se stává na médiích závislých. Jistá závislost či jen zvyk na masmédia přináší mnoho pozitivních jevů, čímž může být rychlé předávání informací, spojení s okolím, zábava, vědění a další. S tímto se ale objevuje i velká řada negativních jevů, jako je zneužití a manipulace (propaganda), populismus a diktát trhu, jistá míra senzacechtivosti (lidé přestávají mít zábrany) a masmédia mohou i šířit paniku a dezinformovanost. Působení těchto negativních jevů je přehledně vidět na vyprávění starších lidí. Kolikrát člověk od svých babiček slyšel, že přeci tolik katastrof a zločinů dříve nebyvalo. Ale oni byly, jen se o nich nevědělo a žilo se více v klidu. Dříve také k zábavě a pobavení stačilo málo, dnes lidé, aby byli spokojení, musí vidět přímo velké senzace, jsou vytvářeny různé reality show.

Média jsou dnes všude kolem nás a v mediálním průmyslu se pohybují ohromné peněžní sumy. Není tedy divu, že v oblasti masmédií má průzkum trhu a veřejného mínění čím dál větší zastoupení. Ovšem z průzkumu samotného strach mít nemusíme. Řídí se mnoha pravidly a kodexy etiky. Co ale dělat se stále postupující technikou, která nás dokáže prověřovat a zkoumat aniž bychom o tom tušili?! S postupující digitalizací všeho, propojení médií, sociálními virtuálními sítěmi se stáváme jen loutkami ve světě řízeného trhu. Stále jsme hlídáni a posuzováni.

Tímto vším jsem chtěla upozornit ty z Vás, jenž mají strach z průzkumu trhu a veřejného mínění, ze zneužití získaných informací, že tohoto se bát nemusejí. Na druhou stranu jsem chtěla upozornit ty, jenž data o své osobě poskytují na mnoha místech, že toto může být časem velmi nebezpečné. Ale jak jsem již podotkla, začínáme vstupovat do doby, kdy informační technologie a potažmo média jsou na

takové úrovni, která jim dovoluje sbírat data o nás bez nás, nebo-li velký bratr se dívá a vidí.

Když se ale podíváme do sféry médií, které nejsou tolik komercializované, tak zde má průzkum trhu a veřejného mínění svojí velkou stoupající cenu. Nedávno jsem se zúčastnila semináře v Národní knihovně v Praze na téma „Výzkumy uživatelů knihovny - k čemu mohou pomoci a jak je co nejlevněji uskutečnit“. Byla to velmi zajímavá přednáška o stylu použití průzkumů pro knihovny různých velikostí, velmi inspirativní. Pro knihovny a jiné podobné instituce může být průzkum trhu a veřejného mínění velmi užitečný při získávání nových čtenářů nebo jen při udržení spokojených stávajících čtenářů, ale výsledek průzkumu může být i silným podkladem pro zřizovatele instituce pro poskytnutí dotací.

Celkově bych chtěla v závěru podotknout velkou důležitost provádění průzkumů a to, že nemají nic společného s podvodným či utajeným získáváním dat.

## Seznam bibliografických záznamů

- APRA. *Síla médií ... a jak ji měřit : příručka pro klienty, jak hodnotit média*. Praha : Asociace Public Relations Agentur (APRA), c2000. 26 s.
- *Big brother awards.cz : lidská práva a technologie* [online]. 2003-2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.bigbrotherawards.cz>>.
- BORCHARDT, Peter, et al. *Marketing pro veřejné knihovny*. 1. české vydání. Praha : Národní knihovna v Praze - odbor knihovnictví, 1994. 187 s. ISBN 80-7050-173-1.
- BROKL, Lubomír, et al. *Postoje československých občanů k demokracii v roce 1968*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 1999. 88 s. ISBN 80-85950-73-1.
- BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- *Centrum pro výzkum veřejného mínění - Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 2002 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.cvvm.cas.cz/>>.
- ČERNÝ, Pavel; ŠANTORA, Roman Jak mohou být využity výsledky výzkumu čtenářů pro změnu služeb knihovny či pro komunikaci se čtenáři a s veřejností. In *Seminář Výzkumy uživatelů knihoven - k čemu mohou pomoci a jak je co nejlevněji uskutečnit*. Praha : [s.n.], 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <[http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=02\\_Odb/VyzkumySemin10.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=02_Odb/VyzkumySemin10.htm)>.
- DeFLEUR, Melvil L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. 1. české vydání. Praha : Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-09-8.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- DRESLER, Radek. Co přináší nový průzkum poslechovosti RadioProjekt?. *RADIOTV* [online]. 15.5.2006, [cit. 2010-04-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obchod/co-pin-nov-przkum-poslechovosti-radioprojekt/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/co-pin-nov-przkum-poslechovosti-radioprojekt/)>.



- DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol; URBAN, Lukáš. *Sociologie médií a veřejného mínění*. Vyd. 1. Praha : Vydavatelství PA ČR, 2006. 129 s. ISBN 80-7251-234-X.
- ESOMAR. *ESOMAR* [online]. c 2006-2010 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.esomar.org/>>.
- FACTUM INVENIO. *Factum Invenio* [online]. c2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/>>.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- GOOGLE. *Google obrázky* [online]. c2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://images.google.cz/>>.
- HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Vydání 1. Praha : Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. 112 s. ISBN 978-80-86723-24-2.
- JEŘÁBEK, Hynek; VEISOVÁ, Eva. *11th September - mezinárodní internetový komunikační výzkum*. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2001. 60 s. ISBN 80-7330-005-2.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha : Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna České republiky, 2003 [cit. 2010-04-04]. Dostupné na: <http://sigma.nkp.cz/cze/ktd>
- LIBENSKÁ, Šárka. *Vyplň to.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Internet a média (výsledky průzkumu). Dostupné z WWW: <<http://internet-a-media.vyplnto.cz>>.
- McCOMBS, Maxwell. *Agenda setting : nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

- McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : výbor z díla*. Vyd. 1. Brno : Jota, 2000. 514 s. ISBN 80-7217-128-3.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.
- MEDÁČKOVÁ, Šárka. *Vyplň to.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-06]. Masmédia a vy - podruhé (výsledky průzkumu). Dostupné z WWW: <<http://masmedia-a-vy-podruhe.vyplnto.cz>>.
- MEDIARESEARCH. *Asociace televizních organizací a Mediareserch, a.s* *Vás zvou ke spolupráci na výjimečném projektu elektronického měření sledovanosti televize v České republice metodou TV metrů*. Praha : Mediareserch, 200\*. 4 s.
- MEDIARESEARCH, a.s. *A Step Ahead* [online]. 2008 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/>>.
- NMS. *Market research: mimořádné číslo časopisu výzkumné agentury NMS*. Praha : NMS, 2010. 25 s. Dostupné z WWW: <<http://www.nms.cz/cz/uvod.html>>.
- NMS. *Příručka pro tazatele*. Praha : Network Media Service, 2004. 36 s. Vydáno pouze pro interní účely výzkumné agentury NMS.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- RENDLOVÁ, Eliška; LEBEDA, Tomáš. *Výzkumy veřejného mínění : teoretické souvislosti a praktická aplikace*. 1. vydání. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2002. 52 s. ISBN 80-7330-032-x.
- SC & C. *SC & C* [online]. c1992-2009 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.scac.cz/>>.
- SEZNAM. *Firmy.cz* [online]. c 1996 - 2010 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.firmy.cz/>>.
- SIMAR. *Simar : výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění v ČR* [online]. 2010 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/default.php>>.

- SLEJŠKA, Dragoslav; HERZMANN, Jan. *Sondy do veřejného mínění : Jaro 1968, Podzim 1989*. 1. vyd. Praha : Svoboda, 1990. 66 s. ISBN 80-205-0141-X.
- STANĚK, Miloš. *Průvodce výzkumem trhu a veřejného mínění*. Praha : Median, 1995. 60 s.
- STANĚK, Miloš. *Průvodce výzkumem trhu a veřejného mínění - II. díl*. Praha : Median, 1996. 37 s.
- STEM. *Stem : středisko empirických výzkumů* [online]. 1999 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/>>.
- STEM/MARK. *Příručka pro tazatele : část I.* Praha : Stem/mark, 2002. 12 s.
- STEM/MARK. *Příručka pro tazatele : část II.* Praha : Stem/mark, 2001. 50 s.
- SUDOVÁ, Jaroslava. *Vyplň to.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-06]. Masmédia (výsledky průzkumu). Dostupné z WWW: <<http://masmedia.vyplnto.cz>>.
- ŠAMANOVÁ, Gabriela. (Kvazi)demokratická období výzkumu veřejného mínění před rokem 1989. *Naše společnost* [online]. 2006, 1, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100053s\\_samanova-mineni.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100053s_samanova-mineni.pdf)>.
- ŠMÍD, Milan. *Úvod a texty ke studiu masových médií*. Vydání 1. Praha : Karolinum, 1992. 164 s. ISBN 80-7066-567-X.
- Tambor. *Tazatelská příručka*. Praha : Tambor, [199?]. 27 s.
- TNS AISA. *TNS AISA* [online]. c2009 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.tns-aisa.cz/>>.
- TOŠNAROVÁ, Kristýna. *Vyplň to.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Čtenost denního tisku v ČR (výsledky průzkumu). Dostupné z WWW: <<http://ctenost-denniho-tisku-v-cr.vyplnto.cz>>.
- TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a čtení v České republice : první reprezentativní průzkum mezi obyvateli České republiky zaměřený na čtení knih*. Česko, 2008. 42 s. Vyšlo jako samostatná příloha časopisu Host 02/2008.

- VANĚK, Miroslav. *Veřejné mínění o socialismu před 17. listopadem 1989 : analýza výsledků výzkumů veřejného mínění prováděných ÚVVM od roku 1972 do roku 1989*. Praha : Maxdorf, 1994. 59 s. ISBN 80-85800-10-1.
- VYMAZAL, Jiří. *Koncepce masové komunikace v sociologii*. Vydání 1. Praha : Karolinum, 1991. 120 s. ISBN 0567-8307.

## Seznam obrázků:

Obr. 1 - Leták pro potenciální zájemce o zařazení do výzkumu s peplemetry...19	
Obr. 2 - Příklad použití peplemetru .....19	
Obr. 3 - Ztvárnění možného průběhu diskusní skupiny.....31	
Obr. 4 - Probíhající diskusní skupina (GOOGLE, 2010, <a href="http://images.google.cz/">http://images.google.cz/</a> ).31	
Obr. 5 - Ilustrační podoba grafu.....36	
Obr. 6 - Logo SIMARu.....41	
Obr. 7 - Logo ESOMARu .....41	

## **Seznam grafů:**

Graf 1 - Odpověď na otázku „Které masmédiium nejvíce sledujete?“ .....	14
Graf 2 - Odpověď na otázku „Čtete noviny?“ .....	18
Graf 3 - Odpověď na otázku „Pokud ano, jaké nejčastěji?“ .....	18
Graf 4 - Odpověď na otázku „Jak často sledujete televizi?“ .....	20
Graf 5 - Odpověď na otázku „Jaká je Vaše nejoblíbenější česká TV stanice?“ .....	20
Graf 6 - Odpověď na otázku „Jakou rozhlasovou stanicí nejčastěji používáte?“ .....	21
Graf 7 - Odpověď na otázku „Na internetu denně strávíte?“ .....	22
Graf 8 - Odpověď na otázku „K čemu nejčastěji využíváte internet?“ .....	22

## Seznam schémat a tabulek:

Schéma 1 - Příklad komunikačního modelu odvozeného od Shannon-Weaverova modelu .....	12
Schéma 2 - Základní rozdělení metod kvantitativního průzkumu .....	27
Schéma 3 - Základní rozdělení metod kvalitativního průzkumu .....	28
Schéma 4 - Základní etapy průzkumu .....	34
Tab. 1 - Výsledky odpovědí na otázku číslo 13 z výzkumu „Postoje občanů k politice“ .....	25
Tab. 2 - Členové Simaru .....	42
Tab. 3 - Další společnosti zabývající se průzkumem trhu a veřejného mínění .....	43

## **Seznam příloh:**

Příloha č. 1 - Etické zásady oboru ..... I

Příloha č. 2 - ICC/ESOMAR mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního ..... IV



## **Etické zásady oboru**

### **Preambule**

*Tyto etické zásady činnosti představují snahu po další kultivaci prostředí v oboru marketingového výzkumu v České republice. Akcentují pozitivní aspekty dosavadního vývoje společnosti (a tedy i oboru) za uplynulých 11 let a snaží se odstranit i řadu negativních prvků, převážně subjektivního charakteru, které samotné tržní mechanismy i legislativní pravidla nevytloučily a které většinou souvisí s morálkou a projevy nesolidního jednání. Tyto etické zásady mají představovat samoregulační prvek v činnosti nevýznamnějších agentur výzkumu trhu v České republice a tím zvýšit prestiž nejen těchto agentur, ale i celého oboru marketingového výzkumu vůči jeho okolí a partnerům.*

### **Článek 1**

SIMAR jako otevřené dobrovolné sdružení agentur pro výzkum trhu si spolu s obhajobou a prosazování profesních zájmů klade za cíl, aby veškerá jeho činnost a činnost jeho členských subjektů byla v souladu s obecně uznávanými etickými zásadami podnikatelské činnosti a mezilidskými vztahy v demokratické společnosti. Tuto podmínku vytyčuje pro své členy jako obligatorní, vůči svým zadavatelům, nečlenským agenturám a médiím, resp. dalším subjektům jako fakultativní, nicméně ve prospěch regulérnosti a prestiže činnosti v našem oboru jako žádoucí. Veškerá činnost v oboru marketingového výzkumu musí být nadále plně v souladu s mezinárodně platnými kodexy, vydanými ESOMAR, zejména tedy s ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Practise a dále s EFAMRO Market Research Quality Standards.

### **Článek 2**

K naplnění článku i těchto etických zásad činnosti vyhláší SIMAR – ve shodě svých členů – tyto požadavky a kritéria na profesní jednání SIMAR jako celku, jakož i jeho jednotlivých členů mezi sebou navzájem i vůči jejich zadavatelům, uživatelům výzkumu a třetím osobám.

### **Členové SIMAR:**

- a. Spatřují za východisko všech svých aktivit svobodný (liberální) trh v mezinárodních dimenzích. Od legislativy očekávají, aby napomáhala naplňování těchto zásad a mezinárodně uznávaných pravidel, kritérií a standardů v oblasti marketingového výzkumu, v ochraně uživatele i zpracovatele výzkumu, v ochraně subjektů výzkumu, v ochraně hospodářské soutěže. Přitom vycházejí z evropsky uznávaného principu subsidiarity;
- b. Považují za prioritní znaky svého etického jednání vůči svým zadavatelům, uživatelům výzkumu, partnerům, subjektům výzkumu, ale i zaměstnancům a

- konkurentům odpovědnost, důvěryhodnost, spolehlivost a zákonné jednání; na těchto znacích vytvářejí image svých agentur;
- c. Považují za svou povinnost dodržovat právní řád, ale též se aktivně snažit o jeho zdokonalování a upřesňování, a to zejména v oblasti podmínek podnikání a soutěžení, týkajících se činností výzkumu veřejného mínění a výzkumu trhu, přičemž za neopomenutelnou součást dodržování pravidel podnikání považují mj. rovnost podmínek podnikání, dodržování kvality výzkumu, serióznost a platební disciplínu;
  - d. V konkurenčním boji jednají svobodně v intencích ESOMAR, počínají si čestně, bez nekorektních postupů, nekalé soutěže a získané výhody při konkurenčním střetávání orientují ku prospěchu zadavatelů či uživatelů výzkumu či občanů; nevstupují do vztahů kartelové povahy;
  - e. Dbají na důstojné zaměstnavatelské klima, úctu k zaměstnancům, na jejich informovanost, spravedlivé odměňování, zvyšování kvalifikace, bezpečnost práce; jako nezbytnou podmínku zaměstnání vyžadují dodržování etických pravidel od svého managementu a zaměstnanců; při řešení eventuálních pracovněprávních sporů dávají přednost vyjednávání a předcházení vzniku vyhrocených konfliktů; respektují sociální dialog na dané úrovni;
  - f. V rámci vlastní výzkumné činnosti využívají korektní výzkumné postupy při sběru, analýze i interpretaci dat, respektují mezinárodně platné standardy kvality výzkumu, umožňují adekvátní kontrolu svých výzkumů, zachovávají všechna ustanovení o ochraně osobních údajů a při prezentaci či publikaci výsledků výzkumů uvádějí všechny údaje významné pro posouzení vypovídacích schopností těchto výsledků;
  - g. Vynakládají maximální snahu, aby při publikaci výsledků byly zásady „Minimálních standardů pro prezentaci výsledků výzkumu“ dodržovány i ze strany zadavatelů či uživatelů výzkumu, zejména pak médií;
  - h. Sdělují údaje o výnosech agentury pocházejících z marketingového výzkumu;
  - i. Snaží se maximálně informovat veřejnost o metodách výzkumu, o způsobu sběru dat, o postupech zabezpečujících reprezentativnost výsledků výzkumů, tedy o celkové problematice oboru marketingového výzkumu s cílem neustále zvyšovat a posilovat jeho image a prestiž na veřejnosti, aniž by přitom poškozovali svá individuální agenturní obchodní tajemství, know-how a konkurenční záměry.

### **Článek 3**

- a. Své etické jednání opírá SIMAR a jeho členské agentury o spolupráci s ostatními profesními a podnikatelskými institucemi stejně jako o kooperaci s dalšími partnery a institucemi z oblasti státní a veřejné správy.
- b. V případě, že se objeví indicie, že tyto etické zásady činnosti byly členskou agenturou porušeny, bude se tím zabývat valná hromada.

### **Článek 4**

- a. SIMAR doporučuje členským agenturám, pokud uznají užitečnost takového opatření, vydat vlastní agenturní etické zásady činnosti.
- b. Tyto etické zásady činnosti v oboru výzkumu trhu a výzkumu veřejného mínění vstupují v platnost dnem 22. května 2001, kdy byly schváleny valnou hromadou.

V Praze dne 22. 5. 2001

Příloha č. 2 - ICC/ESOMAR mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu

(SIMAR, <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy-icc-esomar/kvalitativni-standardy-icc-esomar.php>)

**ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE on Market and Social Research  
ICC/ESOMAR MEZINÁRODNÍ KODEX VÝZKUMU TRHU A  
SOCIÁLNÍHO VÝZKUMU**

(poslední úprava – prosinec 2007)

**Obsah:**

Úvod

Účel kodexu

Základní principy

Předmět

Výklad

Definice

Články

**Úvod**

První Kodex pravidel marketingového a sociálního výzkumu byl ESOMAREm publikován v roce 1948. Následovala celá řada kodexů vypracovaných národními orgány a Mezinárodní obchodní komorou (ICC).

V roce 1976 se ICC a ESOMAR dohodly, že bude daleko účelnější mít jediný mezinárodní kodex místo dvou rozdílných a společný ICC/ESOMAR Kodex byl zveřejněn v následujícím roce 1977. Byl upraven a zmodernizován v letech 1986 a 1994, čímž současná verze je čtvrtým vydáním ICC/ESOMAR Kodexu s nepatrně pozměněným názvem.

Účinná komunikace mezi poskytovateli a spotřebiteli zboží a služeb všeho druhu je v moderní společnosti tím základním. Existuje mnoho metod shromažďování informací a dostupné cesty se znásobují s vývojem a užíváním technologií založených na internetu a ostatních interaktivních médiích. Jednou z nejdůležitějších metod shromažďování informací je výzkum trhu, do něhož tento Kodex zahrnuje i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění. Úspěch výzkumu trhu závisí na jeho důvěryhodnosti pro veřejnost – to znamená poskytovat ho čestně, věcně a bez jakéhokoliv nežádoucího obtěžování a újmy pro jeho účastníky. Zveřejnění Kodexu má podpořit důvěru veřejnosti a ukázat, že odborníci ve výzkumu trhu mají etickou a odbornou odpovědnost při provádění výzkumu trhu.

Zásada seberegulace, významná při zavádění tohoto Kodexu, se uplatňuje úspěšně již po mnoho let. Implementace a dodržování Kodexu je považováno celosvětově jako nejlepší postup k zabezpečení dostatečné úrovně ochrany spotřebitele.

## **Účel kodexu**

Tento Kodex je primárně navržen na principu seberegulace. V tomto duchu doporučují ICC/ESOMAR používání Kodexu ve všech zemích světa. Kodex by měl splnit následující cíle:

- stanovit etická pravidla, jimiž se budou výzkumníci trhu řídit;
- zvýšit důvěru veřejnosti k výzkumu trhu zdůrazňováním práv a záruk, ke kterým ji tento Kodex opravňuje;
- zdůraznit potřebu zvláštní odpovědnosti při získávání názorů dětí a mladých lidí;
- zaručit svobodu výzkumníkům trhu při vyhledávání, přijímání a předávání informací (což je obsaženo v článku 19 Mezinárodní listiny občanských a politických práv Spojených národů)
- minimalizovat potřebu vládní a/nebo mezivládní legislativy nebo regulace.

## **Základní principy**

Kodex je založen na těchto základních principech:

1. Výzkumníci trhu se budou řídit všemi příslušnými národními a mezinárodními zákony.
2. Výzkumníci trhu se budou chovat eticky a nebudou činit nic, co by mohlo ohrozit pověst výzkumu trhu.
3. Výzkumníci trhu budou věnovat zvláštní pozornost výzkumům mezi dětmi a mladými lidmi.
4. Spolupráce respondentů je dobrovolná a musí být založena na odpovídající a nematoucí informaci o hlavním účelu a povaze projektu. Všechna prohlášení které jsou učiněna při získávání jejich souhlasu k účasti musí být dodržena.
5. Práva respondentů jako soukromých jedinců budou výzkumníci trhu respektovat. Respondent nesmí být poškozen či nepříznivě ovlivněn jako přímý výsledek spolupráce na projektu výzkumu trhu.
6. Výzkumníci trhu nikdy nepřipustí, aby osobní údaje, které získají v rámci projektu výzkumu trhu, byly využity pro jiný účel než výzkum trhu.

7. Výzkumníci trhu zajistí, aby projekty a činnosti byly navrženy, prováděny, zpracovány a dokumentovány přesně, transparentně a objektivně.
8. Výzkumníci trhu se budou řídit přijatými zásadami čestné soutěže.

## **Předmět**

Kodex je platný pro všechny výzkumy trhu. Bude využíván společně s ostatními ICC a ESOMAR kodexy a pravidly, zásadami a interpretačními systémy, dostupnými na [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) nebo [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

Kodex stanoví minimální standardy etického chování, které musí být dodržovány všemi výzkumníky a klienty. Tyto standardy musí být v souladu s platnými zákony, standardy nebo pravidly, které existují na každém specifickém trhu. Informace o takových pravidlech je k dispozici v ESOMARu.

## **Výklad**

Kodex má být uplatňován ve svém smyslu stejně jako doslovně. Přijetí tohoto mezinárodního Kodexu je podmínkou členství v ESOMARu a ve všech dalších organizacích, které oficiálně přijaly Kodex.

## **Definice**

- (a) **Výzkum trhu**, zahrnující i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích nebo organizacích za použití statistických a analytických metod a společenskovedních aplikovaných technik za účelem porozumění zkoumanému problému nebo na podporu rozhodovacích procesů. Totožnost respondentů nebude odkrývána uživatelům informací bez výslovného souhlasu respondentů, respondenty nelze kontaktovat za účelem jakéhokoliv prodeje jako přímý důsledek poskytnutí informací.
- (b) **Výzkumník** je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, která spolupracuje nebo působí jako konzultant na projektu výzkumu trhu včetně těch, kteří pracují na straně klienta.
- (c) **Klient** je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, která poptává, zprostředkovává či uzavře smlouvu na celý či jakoukoliv část projektu výzkumu trhu.

- (d) **Respondent** je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, od které jsou sbírány informace pro projekt výzkumu trhu bez ohledu na to, zda o tom ví či neví nebo zda je požádána o rozhovor.
- (e) **Interview (rozhovor)** je definován jako jakákoliv forma kontaktu s respondentem pro shromáždění informací pro účely výzkumu trhu.

## Články

### ČLÁNEK 1 ZÁKLADNÍ ZÁSADY

- (a) Výzkum trhu musí být legální, čestný, pravdivý a objektivní a bude veden v souladu s odpovídajícími vědeckými zásadami.
- (b) Výzkumníci nebudou jednat v žádném případě tak, co by mohlo přinést pochybnosti o výzkumu trhu nebo co by vedlo ke ztrátě důvěry veřejnosti k němu.
- (c) Výzkum trhu bude realizován s profesionální odpovědností a v souladu se zásadami čestné soutěže, jak jsou obecně přijímány v obchodních vztazích.
- (d) Výzkum trhu bude jasně odlišen a oddělen od nevýzkumných činností včetně jakýchkoliv obchodních činností směřovaných k jednotlivým respondentům (např. reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, přímému prodeji atd.).

### ČLÁNEK 2 POCTIVOST

- (a) Výzkum trhu nebude zneužívat důvěru respondentů nebo využívat nedostatek jejich zkušenosti nebo znalosti.
- (b) Výzkumníci nebudou činit nepravdivá vyjádření o svých dovednostech, zkušenostech a činnostech nebo o dovednostech, zkušenostech a činnostech organizace, kterou zastupují.

### ČLÁNEK 3 PROFESIONÁLNÍ ODPOVĚDNOST

- (a) Spolupráce respondentů v projektu výzkumu trhu je naprosto dobrovolná ve všech jeho etapách. V okamžiku žádosti o spolupráci nesmí být uváděni v omyl.
- (b) Výzkumníci musí učinit všechna rozumná (přijatelná) opatření, aby zabezpečili, že respondenti nebudou žádným způsobem poškozeni nebo nepříznivě ovlivněni jako přímý důsledek své účasti na projektu výzkumu trhu.
- (c) Výzkumníci nesmí bezdůvodně kritizovat jiné výzkumníky.

#### ČLÁNEK 4 TRANSPARENTNOST (PRŮZRAČNOST)

- (a) Výzkumníci se musí ihned představit a oznámit jednoznačně účel výzkumu.
- (b) Respondenti musí být schopni bez obtíží zkontrolovat totožnost a dobré úmysly výzkumce.
- (c) Výzkumníci musí na požádání umožnit klientovi kontrolu kvality sběru a pořízení údajů.
- (d) Výzkumníci poskytnou klientovi odpovídající technické podrobnosti o jakémkoliv projektu výzkumu trhu, který je pro něj uskutečňován.
- (e) Výzkumníci zajistí, aby projekt výzkumu trhu byl navržen, prováděn a zpracován transparentně a objektivně, zároveň byl i správně zdokumentován.

#### ČLÁNEK 5 VLASTNICKÁ PRÁVA

Nabídky na výzkum trhu a cenové nabídky jsou vlastnictvím jednotlivce nebo organizace, která je vyvinula, není-li dohodnuto jinak.

#### ČLÁNEK 6 ZÁZNAMOVÉ A POZOROVACÍ TECHNIKY

Respondenti musí být informováni o účelu výzkumu před tím, než záznamové a pozorovací techniky jsou užity. Výjimku tvoří výzkumy, které probíhají na veřejném místě a při kterém nejsou sbírány osobní údaje. Pokud si to respondent přeje, bude záznam nebo jeho příslušná část zničena nebo vymazána. Bez výslovného souhlasu bude totožnost respondenta chráněna.

#### ČLÁNEK 7 OCHRANA ÚDAJŮ A SOUKROMÍ

- (a) Ochrana soukromí

Výzkumníci zajistí, že informace o ochraně soukromí respondentů je snadno dostupitelná respondentům, od nichž sbírají údaje.

- (b) Sběr údajů

Při sběru osobních informací od respondentů zajistí výzkumníci, že

- respondenti znají účel sběru a
- že respondenti dostanou informaci o kontrolní činnosti v oblasti kvality sběru dat, což vyžaduje i zpětný kontakt na respondenta.

- (c) Užívání údajů

Osobní informace sbírané a uchovávané v souladu s tímto Kodexem musí být:

- sbírány pro specifické výzkumné účely a nesmí být v žádném případě užity neslučitelně s těmito účely;
- dostačující, náležité a ne nepřiměřené ve vztahu k účelu výzkumu, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovány ; a
- uchovány ne déle než je požadováno pro účel, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovány.

Výzkumníci zajistí, aby totožnost respondenta byla utajena před klientem. Výzkumník může klientovi sdělovat respondentovy identifikovatelné osobní informace, pokud národní pravidla nestanoví přísnější omezení, za těchto podmínek:

- i) respondent výslovně vyjádřil své přání a/nebo
- ii) respondent dal svůj výslovný souhlas a
- iii) za předpokladu, že nebude vedena žádná obchodní aktivita (jak definováno v článku 1d) vůči němu jako přímý důsledek znalosti poskytnuté informace.

(d) Bezpečnost zpracování

Výzkumník zajistí, že přiměřená bezpečnostní opatření budou použita, aby bylo zabráněno neoprávněnému zpřístupnění, zacházení nebo prozrazení osobních údajů.

Pokud jsou osobní údaje předávány třetím stranám, musí být zajištěna alespoň rovnocenná úroveň bezpečnostních opatření.

(e) Práva respondenta

Odpovídající opatření budou zabezpečena, aby respondenti porozuměli a měli možnost využít svá práva

- nezúčastnit se projektu výzkumu trhu;
- odstoupit kdykoliv v průběhu rozhovoru pro výzkum trhu;
- požadovat, aby jeho osobní údaje nebyly dostupné jiným osobám; a
- smazat nebo opravit nesprávná osobní údaje o něm uchované.

(f) Přeshraniční transakce

Zvláštní péče musí být věnována při podpoře ochrany osobních údajů jednotlivců, jestliže jsou osobní údaje předávány ze země, kde byla sbírány, do jiné země.



Když jsou údaje zpracovány v jiné zemi, musí být podniknuty všechny přiměřené kroky zajišťující splnění přiměřených bezpečnostních opatření a respektování zásad ochrany údajů obsažených v tomto Kodexu.

## ČLÁNEK 8 DĚTI A MLADÍ LIDÉ

Výzkumníci budou věnovat zvláštní péči rozhovorům s dětmi a mladými lidmi. Ještě před zahájením rozhovoru s dětmi musí být získán souhlas rodičů nebo dospělých odpovědných za ně.

## ČLÁNEK 9 SDÍLENÉ (SPOLEČNĚ POUŽÍVANÉ) ROZHOVORY

Výzkumníci musí informovat klienty, jestliže práce realizovaná pro ně je v témže projektu kombinována nebo sdílena pro jiné klienty, aniž by odhalili totožnost těchto klientů bez jejich souhlasu.

## ČLÁNEK 10 SPOLUPRÁCE (SUBKONTRAKTACE)

Výzkumníci musí informovat klienty, dříve než práci zahájí, v případě že jakákoliv část práce pro ně má být subkontrahována mimo vlastní organizaci (včetně využívání jakýchkoliv externích poradců). Na žádost klienta musí být sdělena totožnost jakéhokoliv subkontraktovaného dodavatele.

## ČLÁNEK 11 ZVEŘEJŇOVÁNÍ POZNATKŮ

- (a) Ve zprávách o výsledcích projektu výzkumu trhu musí výzkumníci jasně rozlišit mezi poznatky, svou interpretací těchto poznatků a jakýmkoliv doporučeními na nich založenými.
- (b) Pokud jsou jakékoliv poznatky z projektu výzkumu zveřejňovány klientem, musí být forma a obsah zveřejnění poznatků konzultována s výzkumníkem.
- (c) Výzkumník musí být vždy připraven sdělit technické informace, nezbytné pro ohodnocení správnosti zveřejněných poznatků.
- (d) Výzkumník nesmí dovolit, aby jeho jméno bylo spojeno s šířením závěrů projektu výzkumu trhu, aniž by byly přiměřeně podpořeny údaji z výzkumu.

## ČLÁNEK 12 ODPOVĚDNOST

Výzkumníci mají obecnou odpovědnost, aby zajistili, že výzkum je prováděn ve shodě s tímto Kodexem a aby zajistili, že klienti a ostatní zúčastnění na výzkumu souhlasí s tím, že se podrobí jeho požadavkům.

## ČLÁNEK 13 ZÁKLADNÍ ZÁSADY

Následné opravy a/nebo přiměřená náprava porušení ustanovení Kodexu odpovědnou skupinou je žádoucí, ale nezprošťuje viny.

#### ČLÁNEK 14 IMPLEMENTACE (ZAVEDENÍ DO PRAXE)

- (a) Kodex a zásady jím uchovávané by měly být přijaty a implementovány (zavedeny do praxe) národně a mezinárodně příslušnými místními, národními nebo regionálními seberegulačními orgány. Kodex by také měl být užíván, kde je to vhodné, všemi příslušnými organizacemi, společnostmi a jednotlivci a ve všech etapách projektu výzkumu trhu.
- (b) Marketéři, výzkumníci a klienti by se měli seznámit s Kodexem a s dalšími důležitými místními seberegulačními dokumenty, týkajícími se výzkumu trhu, a měli by se obeznámit s rozhodnutími příslušných seberegulačních orgánů. Požadavky na interpretaci zásad obsažených v tomto Kodexu jsou uloženy interpretačnímu panelu Kodexu ICC (ICC Code Interpretation Panel) a komisi profesionálních standardů ESOMARu (ESOMAR Professional Standards Committee).

