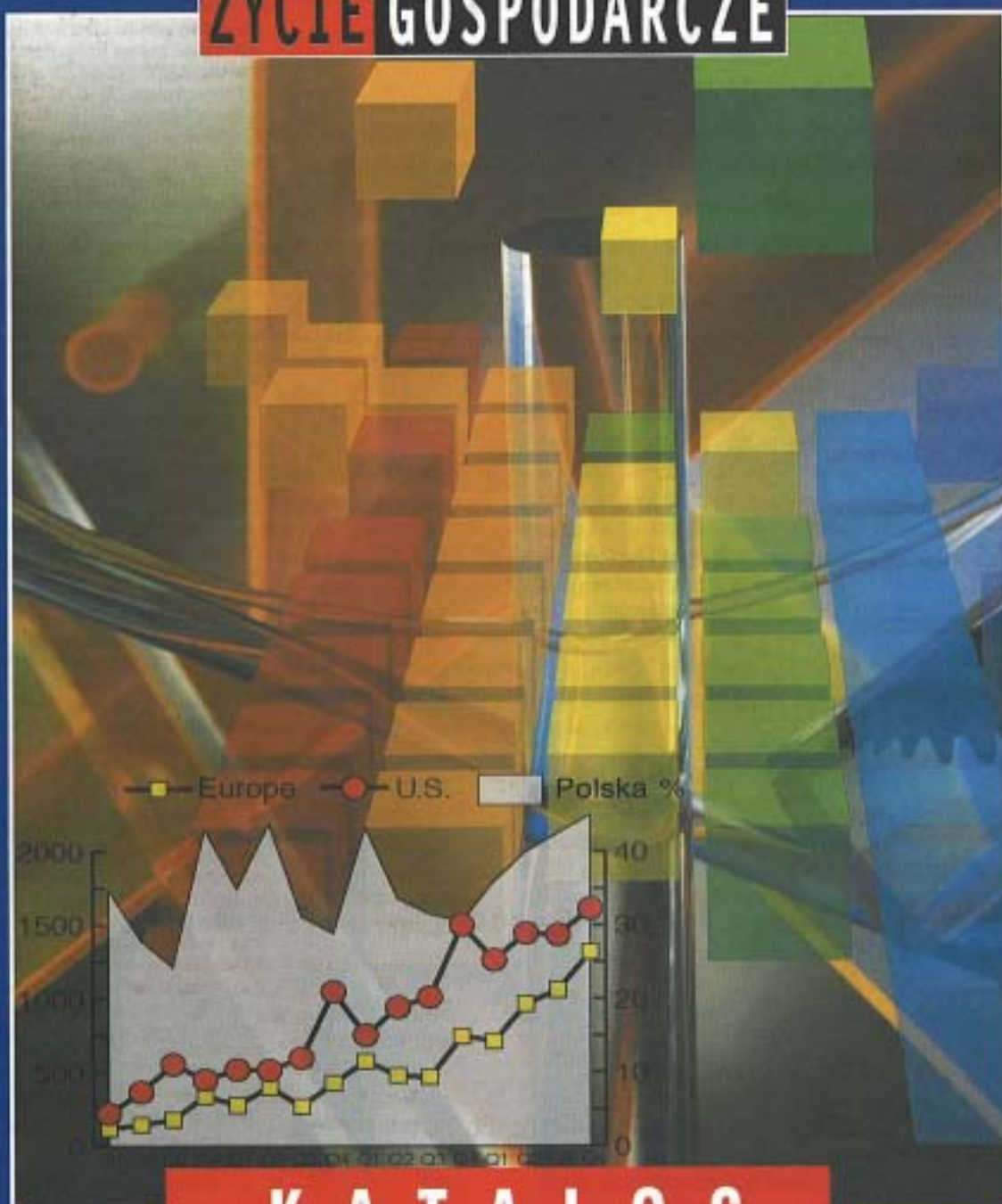


• NOWE
ŻYCIE GOSPODARCZE



K A T A L O G

WYDANIE 6

**AGENCJE
BADAŃ**

MARKETINGOWYCH

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

DIAGNOZA SYTUACJI NA RYNKU BADAŃ

MARKETINGOWYCH W POLSCE

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	1
AC NIELSEN Polska Sp. z o.o.	8
AGB Polska Sp. z o.o.	8
Agencja Badania Rynku SESTA	9
Agencja Badawczo Informacyjna PASAD	9
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	10
ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne	10
ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	11
B.P.S. Consultants Poland Ltd.	11
BSM Badania Społeczne i Marketingowe	12
CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry	12
CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	13
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	13
DEMOSKOP Sp. z o.o.	14
EEL Market Research Sp. z o.o.	14
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	15
GfK POLONIA Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji Sp. z o.o.	15
IMAS INTERNATIONAL Sp. z o.o.	16
INFOR OPINIA Sp. z o.o.	16
IQS and QUANT Group	17
MEMRB Polska	17
OBOP Sp. z o.o.	18
PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku	18
Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.	19
RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne	19
SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.	20
TARGET Group Sp. z o.o.	20

Szanowni Państwo!

Szesty raz Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii przygotowało katalog "Agencje Badań Marketingowych". Dane w firmach badawczych zbierane były przy zastosowaniu ankiety zawierającej klasyfikację rodzajów i metod badań porównywalną do wykorzystywanej w latach poprzednich. Schemat zbierania informacji zgodny jest ze wzorem opracowanym przez ESOMAR (Europejskie Towarzystwo Badań Marketingowych i Opinii Publicznej) i odpowiada standardom tej organizacji, która publikuje systematycznie raporty na temat stanu badań marketingowych w Europie i innych krajach, w których badania są szeroko rozpowszechnione.

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii gromadzi dane i publikuje je nie tylko po to, aby udostępnić aktualną wiedzę o rynku badań szerszemu gronu odbiorców, ale także zmierzając do stworzenia wiarygodnego źródła kompetentnych informacji o stanie branży badawczej. W 2001 roku badanie zostało przeprowadzone na początku marca. Na ankietę w terminie odpowiedzieli 33 firmy badawcze. Pierwszy raz agencje udzieliły tak wyczerpujących informacji. Dane zbierane były w tym roku w nowej sytuacji bowiem podczas I Ogólnopolskiego Kongresu Badania Rynku i Opinii doszło do podpisania dwóch ważnych porozumień. Jedno z nich dotyczyło powołania do życia Programu Kontrola Jakości Pracy Ankieterów. To porozumienie - z inicjatywą którego wystąpiła Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku - podpisało dwanaście agencji. Drugie porozumienie - podpisane także 26 października 2000 roku - dotyczyło udostępniania i publikowania danych o obrotach firm badawczych. Zobowiązuje je do sygnatariuszy do poddania się audytowi jednej firmy, która określi wartość przychodów pochodzących z badań rynku. PTBRIO wspiera tę inicjatywę, jako służącą profesjonalizacji sposobu zbierania danych o rynku badawczym oraz zwiększającą rzetelność publikowanych danych. Specjalistycznemu audytowi poddało się ostatecznie 17 firm. W katalogu przy publikacji rankingu agencji według obrotów podaliśmy jedynie nazwy firm, które potwierdziły swoje obroty takim audytem. Do szacowania wydatków na badania wykorzystano szerszą podstawę - stanowią ją także dane podane do wiadomości PTBRIO w ankietach oraz zwerifikowane dane z innych źródeł. Łącznie kalkulacje całości obrotów oparte zostały na danych z 35 firm badawczych.

Zachęcam Państwa do lektury katalogu. Sądzę, że będzie on interesującym źródłem informacji nie tylko dla badaczy skupionych w agencjach marketingowych, ale także dla osób zamawiających i korzystających z badań. Dziękuję redakcji NOWEGO ŻYCIA GOSPODARZEGO za współpracę i wydanie katalogu z nami po raz trzeci. Zainteresowanych działalnością PTBRIO zapraszam do odwiedzenia naszej strony internetowej oraz korespondencji elektronicznej z członkami Zarządu. Jednocześnie zapraszam na spotkania klubowe, które odbywają się w każdy pierwszy czwartek miesiąca.

JAN GARLIŃSKI
Prezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
(PTBRIO)
Adres Biura: c/o CBM INDICATOR
ul. Mikołowska 49
00-542 Warszawa
tel.: (022) 66 00 356/357
fax.: (022) 66 00 354
e-mail: indicator @ indicator.com.pl
www.ptbrio.pl

Skład Zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRIO)
Jan Garlicki - Prezes (jgarlicki @ indicator.com.pl)
Dominika Maison - Vice-Prezes
(dominika @ sci.psych.uw.edu.pl)
Marcin Penczek - Sekretarz
(mpenczek @ case.pl)
Arkadiusz Wódkowski - Skarbnik
(wodkowski @ abm.pl)
Rafał Janowicz - Członek Zarządu
(rjanowicz @ pentor.com.pl)
Andrzej Ludek - Członek Zarządu
(aludek @ alames.com.pl)

DIAGNOZA SYTUACJI NA RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE

Jan Garlicki

Tempo wzrostu wydatków na badania w Polsce w ostatnich latach maleje. W 2000 roku agencje badawcze zanotowały średnio zwiększenie przychodów o 11 - 11,5% licząc w wartościach realnych. Jak wynika z przeprowadzonego przez PTBRIO po raz szósty badania sytuacji na rynku częściej stosowane są obecnie takie metody badań, jak wywiady telefoniczne (zwłaszcza CATI), ale cały czas dominują indywidualne wywiady kwestionariuszowe realizowane w domu i biurze. Rosną wydatki w sektorach telekomunikacji i finansów.

Wzrost przychodów z badań w 2000 roku był umiarkowany

W 2000 roku ponownie agencje badań marketingowych odnotowały wzrost obrotów pochodzących z badań rynku. Wydatki na badania w minionym roku przekazane wyspecjalizowanym firmom wyniosły 305 813 417,00 złotych. Oznacza to wzrost w porównaniu do 1999 roku o blisko dwadzieścia jeden procent (20,63%) licząc w wartościach nominalnych (tabela 1). Po uwzględnieniu poziomu inflacji okaże się, że wzrost ten wyniósł około 11 - 11,5%. Jest to skala przyrostu zbliżona do zanotowanego w 1998 roku, jak dotąd najniższego. Poziom wzrostu w 2000 roku jest natomiast niższy od osiągniętego w 1999 roku (około 21 procent po uwzględnieniu współczynnika inflacji). W ciągu ostatnich trzech lat zaobserwowano zmniejszenie tempa wzrostu wydatków na badania. W okresie 1998 - 2000 wahając się osiąga on wielkość w granicach od około dziesięciu do nieco powyżej dwudziestu procent licząc w wartościach realnych.

Wśród trzydziestu trzech liczących się w Polsce firm badawczych, które wyczerpująco odpowiedziały na ankietę rozсланą przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, a w liczbie tej znajdują się wszystkie największe agencje, jedną trzecia stanowią firmy z udziałem zagranicznym. Jest ich jedenaście. Dwie trzecie to agencje krajowe. Szacunek wydatków na badania pokazuje jednak, że osiem najbardziej liczących się firm zagranicznych przejmując kwoty na badania w wysokości 197 903 710,00 złotych, co stanowi 65% sum przeznaczonych w 2000 roku badania wykonywane w Pol-

sce przez wyspecjalizowane agencje badawcze. Można zatem powiedzieć, że relacje pomiędzy liczbą firm, a wartością zleceń dzielonych na agencje krajowe i zagraniczne są odwrotnie proporcjonalne. Inaczej mówiąc mniejsza liczebnie grupa agencji z udziałem kapitału zagranicznego otrzymuje łącznie ponad dwie trzecie kwot przeznaczonych na badania. Proporcje okazały się jeszcze bardziej wyraziste, jeśli weźmiemy pod uwagę, że firm krajowych jest jeszcze więcej tylko nie wszystkie odpowiedziały na ankietę (zostały natomiast uwzględnione przy szacowaniu globalnej sumy obrotów z badań rynku).

Rankingi według wysokości obrotów - bez rewolucyjnych zmian

Interesującym składnikiem przygotowywanych przez PTBRIO katalogów są rankingi firm badawczych opracowane według wysokości przychodów pochodzących z badań rynku i opinii. Tradycyjnie przedstawiamy je oddzielnie dla firm krajowych, a oddzielnie dla agencji z u-

Tabela 1
Dynamika wzrostu obrotów agencji badawczych w latach
1993-2000

ROK	WIELKOŚĆ RYNKU w (PLN)	DYNAMIKA (rok poprzedni = 100)
2000	305,813,417.00 zł	120.63
1999	253,510,284.00 zł	131.85
1998	192,267,604.00 zł	119.4
1997	161,020,500.00 zł	178.91
1996	90,000,000.00 zł	142.87
1995	63,000,000.00 zł	168.33
1994	37,800,000.00 zł	177.63
1993	21,300,000.00 zł	N/A

Tabela 2
Ranking agencji badawczych z kapitałem krajowym

Miejsce w rankingu	Nazwa Firmy	Wielkość sprzedaży
1	IQS and QUANT Group	18 384 629,78
2	CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry	10 295 122,17
3	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH Sp. z o.o.	8 620 721,45
4	DEMOSKOP	5 742 849,18
5	EXPERT MONITOR Sp. z o.o.	5 690 520,86
6	INFOR OPINIA Sp. z o.o.	4 949 295,70
7	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	4 395 892,93
8	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.	2 235 199,10
9	ALMARES Instytut Doradztwa i Badania Rynku	2 018 750,19
10	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	1 202 714,05
11	TARGET GROUP Sp. z o.o.	1 040 201,00
12	BSM Badania Społeczne i Marketingowe	918 042,76

Tabela 3
Ranking agencji badawczych z udziałem kapitału zagranicznego

Miejsce w rankingu	Nazwa Firmy	Wielkość sprzedaży
1	SMGKRC Poland S.A.	55 845 202,17
2	GfK Polonia Sp. z o.o.	26 943 568,17
3	PENTOR S.A.	24 620 441,16
4	TNS OBOP Sp. z o.o.	20 584 946,48
5	AGB Polska Sp. z o.o.	15 179 755,42

Tabela 4

Ranking agencji badawczych według liczby osób objętych badaniami

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.	587105
2	GfK POLONIA INSTYTUT BADANIA OPINII SP.	300744*
3	PENTOR GROUP INSTYTUT BADANIA OPINII I RYNKU	289413
4	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH	212425
5	IQS and QUANT GROUP	127480
6	OBOP SP. Z O.O. (TNS OBOP)	124078
7	ARC RYNEK I OPINIA SP. Z O.O.	67090
8	DEMOSKOP SP. Z O.O.	60445
9	AC NIELSEN POLSKA SP. Z O.O.	56396
10	FUNDACJA CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ	53540
11	INFOR OPINIA SP. Z O.O.	51332
12	EEI MARKET RESEARCH	46406
13	CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR	44245
14	ABM AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH SP. Z O.O.	43316
15	BUSINESS CONSULTING SP. Z O.O.	40509
16	RUN SP. Z O.O. BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE	38850
17	ALMARES INSTYTUT DORADZTWA I BADANIA RYNKU	33288
18	EXPERT-MONITOR SP. Z O.O.	31750
19	IMAS INTERNATIONAL SP. Z O.O.	31070
20	ANKIETER BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE	28135
21	MEDICAL DATA MANAGEMENT SP. Z O.O.	26500
22	BSM-BADANIA SPOŁECZNE I MARKETINGOWE	21690
23	B.P.S. CONSULTANTS POLAND LTD.	19550
24	AGENCJA BADAWCZO INFORMACYJNA PASAD	17083
25	CEM INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ	13600
26	TARGET GROUP SP. Z O.O.	5900

* w tym 169 889 ankiet pocztowych z badań panelowych.

działem zagranicznym. Wydaje się to tym bardziej zasadne w świetle przedstawionych powyżej różnic w kwotach na badania pozyskiwanych przez te dwie grupy firm. W ubiegłym roku wprowadziliśmy rygorystyczną wówczas zasadę, że podajemy do publicznej wiadomości i umieszczamy w rankingach tylko dane o obrotach potwierdzone. Najlepiej audytem, a przynajmniej podpisem i imienną pieczęcią głównego księgowego. Pod koniec 2000 roku na zwołanym z inicjatywy Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii I Ogólnopolskim Kongresie Badaczy Rynku i Opinii doszło do podpisania Porozumienia w sprawie udostępniania i publikowania danych o obrotach firm badawczych. Istotą tego porozumienia jest zgoda agencji badawczych na poddanie się procedurze sprawdzenia wysokości przychodów pochodzących z badań rynku i opinii przez jednego audytora oraz podawanie do publikacji danych o obrotach dopiero po przeprowadzeniu audytu. Pomysłodawcą porozumienia była Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku, skupiająca - w odróżnieniu od PTBRIO zrzeszającego osoby prywatne (badaczy pracujących w agencjach badawczych lub przedsiębiorstwach zlecających badania) - pracodawców. 26 października 2000 roku do-

kument podpisało trzynaście firm-sygnatariuszy. Następnie do porozumienia przystąpiły dwie agencje, które wstąpiły do OFBOR oraz dwie kolejne w odpowiedzi na apel Zarządu PTBRIO. Łącznie audytowi przeprowadzonemu przez firmę Korycka, Budziak & Audytorzy poddało się 17 agencji badawczych. Zgodnie z porozumieniem w katalogu przygotowanym przez PTBRIO rankingi opracowane według wysokości przychodów z badań rynku zawierają jedynie dane potwierdzone specjalistycznym audytem (tabela 2 i 3). Firmy, które odpowiedziały na ankietę, ale nie poddały się kontroli wybranego w ramach Porozumienia audytora zostały wymienione w dolnej części tabel rankingowych w kolejności alfabetycznej. Warto dodać, że w odpowiedzi na ankietę PTBRIO dane o przychodach zawierające potwierdzenia wysokości przychodów inne niż audyt firmy wybranej przez sygnatariuszy Porozumienia przesłało dodatkowo dziewięć firm badawczych. Dane te zostały wykorzystane do szacowania poziomu wydatków na badania w Polsce w 2000 roku.

Pierwsze miejsce w rankingu agencji krajowych zajęła firma IQS & QUANT Group, która w 2000 roku osiągnęła przychody z badań na poziomie 18 384 629,78 złotych. Jej pozycja w poprzednim roku była podobna. Agencja ta zajmowałaby w rankingu firm krajowych dotyczącym wyników z 1999 roku pierwsze miejsce, jednak nie podała wówczas potwierdzonych obrotów.

Tabela 5

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów kwestionariuszowych (face-to-face in home, in office)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.	350000
2	PENTOR GROUP INSTYTUT BADANIA OPINII I RYNKU	115305
3	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH	107735
4	GfK POLONIA INSTYTUT BADANIA OPINII SP. Z O.O.	82281
5	OBOP SP. Z O.O. (TNS OBOP)	74859
6	DEMOSKOP SP. Z O.O.	39991
7	CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR	38000
8	AC NIELSEN POLSKA SP. Z O.O.	38500
9	FUNDACJA CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ	35470
10	IQS and QUANT GROUP	35000
11	ARC RYNEK I OPINIA SP. Z O.O.	31350
12	ABM AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH SP. Z O.O.	23768
13	EEI MARKET RESEARCH	20500
14	ANKIETER BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE	19000
15	RUN SP. Z O.O. BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE	18600
16	BSM-BADANIA SPOŁECZNE I MARKETINGOWE	16000
17	B.P.S. CONSULTANTS POLAND LTD.	14000
18	IMAS INTERNATIONAL SP. Z O.O.	12600
19	AGENCJA BADAWCZO INFORMACYJNA PASAD	11768
20	MEDICAL DATA MANAGEMENT SP. Z O.O.	10000
21	BUSINESS CONSULTING SP. Z O.O.	9527
22	INFOR OPINIA SP. Z O.O.	8743
23	CEM INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ	7500
24	TARGET GROUP SP. Z O.O.	3000
25	ALMARES INSTYTUT DORADZTWA I BADANIA RYNKU	2604

Tabela 6

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów kwestionariuszowych (face-to-face in hallstreet)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.	100000
2	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH	51900
3	IQS and QUANT GROUP	40000
4	PENTOR GROUP INSTYTUT BADAŃ OPINII I RYNKU	30250
5	EEI MARKET RESEARCH	17000
6	FUNDACJA CENTRUM BADAŃ OPINII SPOŁECZNEJ	17000
7	GfK POLONIA INSTYTUT BADAŃ OPINII SP. Z O.O.	10310
8	ALMARES INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU	9727
9	AC NIELSEN POLSKA SP. Z O.O.	7800
10	ANKIETER BADAŃ RYNKOWYCH I SPOŁECZNYCH	7000
11	RUN SP. Z O.O. BADAŃ RYNKOWYCH I SPOŁECZNYCH	7000
12	DEMOSKOP SP. Z O.O.	6187
13	ARC RYNEK I OPINIA SP. Z O.O.	5000
14	CEM INST. BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ	4500
15	BSM-BADAŃ SPOŁECZNYCH I MARKETINGOWYCH	4000
16	IMAS INTERNATIONAL SP. Z O.O.	3080
17	B.P.S. CONSULTANTS POLAND LTD.	2000
18	CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR	2000
19	AGENCJA BADAŃCZO INFORMACYJNA PASAD	1890
20	EXPERT-MONITOR SP. Z O.O.	1500
21	ABM AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH SP. Z O.O.	1440
22	INFOR OPINIA SP. Z O.O.	1051
23	OBOP SP. Z O.O. (TNS OBOP)	1030
24	BUSINESS CONSULTING SP. Z O.O.	625
25	TARGET GROUP SP. Z O.O.	600
26	MEDICAL DATA MANAGEMENT SP. Z O.O.	500

Tabela 7

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów face-to-face wspomaganych komputerowo (CAPI)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.	15000
2	ALMARES INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU	12834
3	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH	11700
4	PENTOR GROUP INSTYTUT BADAŃ OPINII I RYNKU	9300
5	OBOP SP. Z O.O. (TNS OBOP)	800
6	GfK POLONIA INSTYTUT BADAŃ OPINII SP.	360

Dokonany obecnie specjalistyczny audyt obejmujący także 1999 rok pokazuje, że obroty tej firmy spadły o ponad 6% licząc w wartościach nominalnych. Drugie miejsce zajmuje CASE, którego obroty w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrosły o 36%. Jeden z bardziej dynamicznych wzrostów obrotów zanotowała Pracownia Badań Społecznych, która zajmuje trzecie miejsce. Spośród znaczących firm krajowych w rankingu nie podano obrotów agencji EEI Market Research, która nie poddała się specjalistycznemu audytowi. Według danych przekazanych wraz z ankietą znalazła by się ona w okolicach czwartego, piątego miejsca wśród firm krajowych.

W rankingu firm z udziałem zagranicznym nie nastąpiły zasadnicze zmiany. Prowadzi w rankingu - podobnie, jak przed rokiem - SMG/KRC Poland S.A. Firma ta z obrotami w wysokości 55 845 202,17 złotych ma u-

dział w rynku badań w Polsce na poziomie 18%. W ubiegłym wynosił on trochę powyżej 16%. Na drugim miejscu znajduje się GfK Polonia Sp. z o.o. W rankingu nie umieszczono danych o obrotach dwóch liczących się na polskim rynku agencji zagranicznych: AC NIELSEN Polska Sp. z o.o. oraz MEMRB Polska. Obie te firmy mają obroty audytowane, ale nie przystąpiły jeszcze do Porozumienia i nie przeprowadziły specjalistycznego audytu. Według danych przekazanych PTBRIO AC NIELSEN utrzymałby ubiegłoroczną pozycję drugiej firmy wśród agencji zagranicznych. Natomiast MEMRB zająłby miejsce pomiędzy OBOP, a AGB Polska. Dla porównania największa - pod względem wysokości obrotów - firma polska, IQS & QUANT Group zajęłaby we wspólnym rankingu agencji krajowych i za-

Tabela 8

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów telefonicznych (CATI)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	PENTOR GROUP INSTYTUT BADAŃ OPINII I RYNKU	107499
2	SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.	101000
3	IQS and QUANT GROUP	38000
4	EXPERT-MONITOR SP. Z O.O.	30000
5	BUSINESS CONSULTING SP. Z O.O.	29997
6	INFOR OPINIA SP. Z O.O.	25841
7	ARC RYNEK I OPINIA SP. Z O.O.	22000
8	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH	21149
9	GfK POLONIA INSTYTUT BADAŃ OPINII SP. Z O.O.	11571
10	IMAS INTERNATIONAL SP. Z O.O.	10700
11	OBOP SP. Z O.O. (TNS OBOP)	8748
12	AC NIELSEN POLSKA SP. Z O.O.	7400
13	DEMOSKOP SP. Z O.O.	4600
14	BSM-BADAŃ SPOŁECZNYCH I MARKETINGOWYCH	1000
15	TARGET GROUP SP. Z O.O.	400

Tabela 9

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych innych wywiadów telefonicznych

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	MEDICAL DATA MANAGEMENT SP. Z O.O.	15000
2	INFOR OPINIA SP. Z O.O.	9986
3	DEMOSKOP SP. Z O.O.	4600
4	EEI MARKET RESEARCH	4000
5	PENTOR GROUP INSTYTUT BADAŃ OPINII I RYNKU	2100
8	RUN SP. Z O.O. BADAŃ RYNKOWYCH I SPOŁECZNYCH	2000
7	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH	1989
8	ALMARES INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU	1600
9	CEM INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ	800
10	AGENCJA BADAŃCZO INFORMACYJNA PASAD	793
11	B.P.S. CONSULTANTS POLAND LTD.	700
12	ANKIETER BADAŃ RYNKOWYCH I SPOŁECZNYCH	600
13	IQS AND QUANT GROUP	300
14	FUNDACJA CENTRUM BADAŃ OPINII SPOŁECZNEJ	200
15	BUSINESS CONSULTING SP. Z O.O.	180
16	AC NIELSEN POLSKA SP. Z O.O.	150
17	GfK POLONIA INSTYTUT BADAŃ OPINII SP. Z O.O.	147
18	OBOP SP. Z O.O. (TNS OBOP)	133

Tabela 10

Ranking agencji badawczych według liczby uczestników zgłoszonych wywiadów grupowych (FGI)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba uczestników
1	SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.	17305
2	IQS and QUANT GROUP	8530
3	PENTOR GROUP INSTYTUT BADANIA OPINII RYNKU	5014
4	INFOR OPINIA SP. Z O.O.	4230
5	EEI MARKET RESEARCH	3936
6	GfK POLONIA INSTYTUT BADANIA OPINII SP.	3210
7	DEMOSKOP SP. Z O.O.	2547
8	ARC RYNEK I OPINIA SP. Z O.O.	2100
9	AGENCJA BADAŃCZO INFORMACYJNA PASAD	2016
10	TARGET GROUP SP. Z O.O.	1800
11	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH	1493
12	CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR	1070
13	OBOP SP. Z O.O. (TNS OBOP)	992
14	MEDICAL DATA MANAGEMENT SP. Z O.O.	800
15	AC NIELSEN POLSKA SP. Z O.O.	700
16	ANKIETER BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE	600
17	CEM INST. BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ	600
18	BSM BADAŃ SPOŁECZNE I MARKETINGOWE	550
19	IMAS INTERNATIONAL SP. Z O.O.	502
20	RUN SP. Z O.O. BADAŃ RYNKOWE I SPOŁECZNE	500
21	EXPERT-MONITOR SP. Z O.O.	250
22	ALMARES INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU	180
23	ABM AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH SP. Z O.O.	156
24	B.P.S. CONSULTANTS POLAND LTD.	150
25	BUSINESS CONSULTING SP. Z O.O.	80
26	FUNDACJA CENTRUM BADAŃ OPINII SPOŁECZNEJ	40

granicznych (przy uwzględnieniu AC NIELSEN i MEMRB) siódme miejsce.

Dalszy znaczący wzrost liczby osób objętych badaniami

Według danych zebranych przez PTBRIO w 2000 roku agencje badawcze zwróciły się do respondentów o udział w badaniu ponad 2 miliony sześćset razy. Oznacza to wzrost w porównaniu do roku 1999 o ponad jedną czwartą. Gdyby założyć, że badaniami objęto tylko osoby dorosłe i, że nie zdarzały się przypadki zwrócenia się kilkakrotnie do tych samych osób, to można by powiedzieć, że co dziesiąty pełnoletni Polak wziął udział w badaniu w 2000 roku. Oczywiście w rzeczywistości zwracano się do niektórych kilkakrotnie, na przykład przy realizacji badań syndykatowych, czyli systematycznie powtarzanych. Zwłaszcza dotyczy to badań panelowych (zgodnie z założeniami związanymi z porównywalnością wyników realizowanych z tymi samymi osobami). W badaniach uczestniczyła też młodzież oraz dzieci. Największą liczbę osób objętych badaniami takie firmy, jak: SMG/KRC Poland Media S.A., GfK POLONIA, PENTOR, czy Pracownia Badań Społecznych (pełne dane w tabeli 4).

Sytuacja, w której w większym zakresie rośnie liczba uczestników badań niż wydatki na badania prowadzi do

tego, że badania wykonywane są relatywnie taniej. W 1999 roku statystyczny średni koszt wywiadu, czy objęcia badaniem jednej osoby w inny sposób wyniósł 127 złotych. Według szacunków dotyczących 2000 roku średni koszt jednostki pomiaru osiągnął poziom nie przekraczający 115 złotych. Jeśli uwzględnimy współczynnik inflacji to okaże się, że w 2000 roku realizowaliśmy badania znacznie taniej. Utrzymanie kosztów badania w minionym roku na poziomie realnie odpowiadającym poprzedniemu oznacza, że objęcie jednej osoby badaniem w 2000 roku powinno kosztować średnio 139 - 140 złotych. Oczywiście kategorii średniego kosztu można wiele zarzucić. Jedne agencje realizują głównie badania jakościowe. Tam koszt jednego uczestnika musi być kilkukrotnie wyższy niż przeprowadzenie standardowego wywiadu kwestionariuszowego. Drogie są badania typu retail audit, czyli cykliczne badania sieci sprzedaży detalicznej oraz stosunkowo duże koszty pociąga za sobą prowadzenie badań telemetrycznych. Są też agencje, w których znaczną część zleceń stanowią krótkie wywiady realizowane na ulicy. Tam koszt będzie niewysoki. Generalnie jednak średni koszt objęcia osoby badaniem może być ciekawym wskaźnikiem. W skali ogólnej, to jest w odniesieniu do całości wydatków wszystkich firm pokazuje, jaki jest średni poziom kosztów prowadzenia badań. Natomiast wyliczenie śre-

Tabela 11

Ranking agencji badawczych według liczby zrealizowanych wywiadów pogłębionych (IDI)

Lp.	Nazwa agencji	Liczba wywiadów
1	SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.	3800
2	IQS and QUANT GROUP	1650
3	PENTOR GROUP INSTYTUT BADANIA OPINII RYNKU	1191
4	EEI MARKET RESEARCH	670
5	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH	557
6	ARC RYNEK I OPINIA SP. Z O.O.	540
7	B.P.S. CONSULTANTS POLAND LTD.	500
8	AGENCJA BADAŃCZO INFORMACYJNA PASAD	394
9	GfK POLONIA INSTYTUT BADANIA OPINII SP.	364
10	ALMARES INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU	350
11	TARGET GROUP SP. Z O.O.	300
12	AC NIELSEN POLSKA SP. Z O.O.	210
13	MEDICAL DATA MANAGEMENT SP. Z O.O.	200
14	CEM INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ	200
15	RUN SP. Z O.O. BADAŃ RYNKOWE I SPOŁECZNE	150
16	CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR	150
17	DEMOSKOP SP. Z O.O.	147
18	INFOR OPINIA SP. Z O.O.	145
19	BSM BADAŃ SPOŁECZNE I MARKETINGOWE	140
20	OBOP SP. Z O.O. (TNS OBOP)	116
21	FUNDACJA CENTRUM BADAŃ OPINII SPOŁECZ.	70
22	IMAS INTERNATIONAL SP. Z O.O.	58
23	ABM AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH SP. Z O.O.	30
24	ANKIETER BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE	20

Tabela 12

Wydatki na różne typy badań

TYPY BADAŃ, METODY BADAWCZE	UDZIAŁ W OBROTACH	
	1999 r.	2000 r.
pocztowe	0.60%	0.42%
CATI		4.47%
inne telefoniczne	4.86%	0.62%
inne elektroniczne (Internet, fax)	0.84%	0.10%
face-to-face: in hall/street	8.70%	4.13%
face-to-face: in home, inne	21.33%	18.93%
mystery shopping	0.76%	0.35%
inne badania ilościowe	1.64%	3.42%
badania ilościowe ad- hoc (razem)	38.73%	32.44%
FGI (zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe)	12.05%	12.18%
IDI (indywidualne wywiady pogłębione)	4.39%	2.33%
inne badania jakościowe	0.67%	0.41%
badania jakościowe (razem)	17.11%	14.92%
razem badania ilościowe i jakościowe ad-hoc	55.84%	47.36%
panele konsumenckie	0.06%	-
badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit	7.02%	14.44%
telemetria	17.27%	15.84%
badania słuchalności radia	2.06%	2.19%
badania prasowe	2.44%	1.71%
monitoring reklam (trackings&brands measures)	1.42%	7.80%
inne syndykato- we	5.18%	4.66%
badania syndykato- we	35.48%	46.64%
omnibusy	8.68%	6.00%
razem badania syndykato- we i omnibusy	44.16%	52.64%
razem	100.00%	100.00%

Tabela 13

Struktura wydatków na badania konsumentów
i badania typu business-to-business

Badania konsumenckie	68,85
Badania business-to-business	31,15

dniego kosztu na każdą agencję z osobna pozwala stwierdzić, które z nich - z obiektywnych często powodów - realizują badania generalnie drogo, a w których koszty są niskie.

Rekordzistą wysokości kosztów objęcia pomiarem jednostki (sklepu, osoby fizycznej, czy instytucji) jest AC NIELSEN. W firmie tej jeden wywiad, czy inny jednostkowy pomiar kosztował średnio aż 520 złotych. Niewątpliwie zaważyła na poziomie kosztów struktura ba-

dań realizowanych przez tę agencję, w której znaczące miejsce zajmują pracochłonne i czasochłonne badania sieci detalicznej sprzedaż, czyli retail audit. Na drugim krańcu przedziału średnich wydatków znalazła się firma ABM, w której objęcie jednego respondenta pomiarem kosztowało w 2000 roku tylko 28 złotych. Rozziew między większością średnich cen nie jest aż tak duży i waha się zwykle między 40, a 170, 190 złotych. Do "drogich" firm, czego nie należy traktować dosłownie zaliczyć można takie agencje, jak krajowe IQS & QUANT Group, czy TARGET Group oraz zagraniczne firmy typu: TNS OBOP, czy GfK POLONIA. W tych firmach średni koszt oscyluje wokół kwot rzędu 140 - 197 złotych. Do agencji, w których średnie koszty można uznać za niskie zakwalifikować należy poza ABM, Pracownię Badań Społecznych, ANKIETER-a oraz BSM. W tych firmach średnio jednostka pomiaru kosztuje od 28 do 42 złotych. W dolnej strefie kosztów średnich znajdują się takie agencje, jak między innymi: Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, ARC Opinia i Rynek, czy ALMARES. W tych firmach średnie koszty kształtują się na poziomie od 51 do 67 złotych. Najbliżej średniej obliczonej dla ogółu znajdują się firmy które obejmują badaniem jednego respondenta za kwotę średnią blisko 100 złotych. Są to SMG/KRC, DEMOSKOP i BPS z Gdańska.

Najczęściej stosowaną metodą badawczą są kwestionariuszowe wywiady realizowane w domu lub biurze

Spośród ponad dwóch milionów sześciuset tysięcy uczestników badań w 2000 roku 91,9% brało udział w badaniach realizowanych metodami ilościowymi. A wśród ponad dwóch milionów trzystu osiemdziesięciu tysięcy wywiadów i ankiet najczęściej przeprowadzane były indywidualne wywiady kwestionariuszowe w domu lub biurze (in home/in office). Ponad 55 procent respondentów uczestniczących w badaniach ilościowych odpowiadało na pytania zadawane przy zastosowaniu tej właśnie metody. Siedem pierwszych firm z listy rankingowej utworzonej według liczby zrealizowanych w domu bądź biurze wywiadów face-to-face przeprowadziło ponad dwie trzecie z łącznej liczby tego typu wywiadów (tabela 5). Różnicowania w obrębie tej "siódemki" są znaczne. Rozpoczyna ją firma SMG/KRC, która zrealizowała 350 tysięcy indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych w domach/biurach, a zamyka Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, które przeprowadziło blisko 40 tysięcy tego rodzaju wywiadów. Na drugim miejscu listy znajduje się Instytut Badania Opinii i Rynku PENTOR z 115 tysiącami wywiadów kwestionariuszowych in home/ in office, na trzecim jest Pracownia Badań Społecznych z liczbą ponad 107 tysięcy takich wywiadów. Poza wymienionymi do grupy "siedmiu" należą GfK Polonia, OBOP oraz DEMOSKOP.

Porównywalnie często prowadzone są badania metodą indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych realizowanych na ulicy lub w holu (in hall/street) oraz wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI). Obie metody (tabele 6 oraz 8) są jednak

trzy lub nawet trzy i półkrotnie rzadziej stosowane niż indywidualne wywiady kwestionariuszowe przeprowadzane w domu/biurze. Najwięcej wywiadów na ulicy przeprowadza SMG/KRC. Firma ta przeprowadziła także najwięcej wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo (CAPI) - tabela 7. W tej ostatniej kategorii zbliżone wyniki uzyskał ALMARES oraz Pracownia Badań Społecznych. Obie te agencje przeprowadziły około 12 tysięcy wywiadów z użyciem laptopów.

Najwięcej wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo przeprowadził Instytut PENTOR. Liczba wywiadów CATI wyniosła w tej firmie ponad 107 tysięcy. Łącznie piętnaście agencji zadeklarowało, że realizuje wywiady metodą CATI, choć trudno oprzeć się wrażeniu, że część po prostu zleca ich wykonanie innym firmom badawczym lub spółkom telemarketingowym. Najwięcej wywiadów telefonicznych, tzw. innych przeprowadziła firma MDM (tabela 9).

W realizacji badań metodami jakościowymi takimi, jak zogniskowane wywiady grupowe (FGI) oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI) do czołówki pod względem liczby objętych nimi osób należą takie agencje, jak: SMG/KRC, IQS & QUANT Group oraz PENTOR (tabela 10, 11).

W 2000 roku podobnie jak dwa lata wcześniej lepiej "sprzedawały" się badania syndykatowe

Zbierając dane o rynku badań w Polsce zapytano o udział poszczególnych metod w obrotach firm. Podstawę obliczeń - zgodnie ze standardem opracowanym przez ESOMAR - stanowi w tym przypadku nie liczba zreali-

Tabela 15

Firmy zlecające najwięcej badań marketingowych w Polsce w opinii przedstawicieli agencji badawczych

Firmy	
PROCTER & GAMBLE	12.10%
UNILEVER	12.10%
KRAFT JACOBS SUCHARD	6.10%
BENCKISER	3.00%
COCA-COLA	3.00%
NESTLE	3.00%
POLKOMTEL	3.00%
PTC	3.00%
PTK CENTERTEL	3.00%
TP S.A.	3.00%
Typy firm	
FIRMY TELEKOMUNIKACYJNE	12.10%
FMCG	9.10%
FINANSOWE INSTYTUCJE	6.10%
TELEWIZJE	6.10%
DUŻE KORPORACJE ZAGR. NA RYNKU POLSKIM	3.00%
FIRMY BUDOWLANE	3.00%
FIRMY FARMACEUTYCZNE	3.00%
FIRMY MOTORYZACYJNE	3.00%
FIRMY ODZIEŻOWE	3.00%
MEDIA	3.00%
WYDAWNICTWA	3.00%

zowanych wywiadów, ale kwoty przeznaczane na prowadzenie badań z zastosowaniem takich metod. Analiza uzyskanych informacji umożliwia także określenie proporcji między badaniami realizowanymi na wyłączne zlecenie klienta, zwanymi ad-hoc, a badaniami ciągłymi lub systematycznie powtarzanymi określanymi mianem syndykatowych.

W roku 2000 ponownie większy udział w sprzedaży usług badawczych miały badania syndykatowe (tabela 12). Trzeba jednak przyznać, że proporcje są zbliżone. Wydatki na badania syndykatowe to 52,64%, natomiast badania ad-hoc to 47,36% obrotu firm badawczych. W 1999 roku proporcje były odwrotne, a różnica na korzyść badań na wyłączność nawet większa. Dwa lata temu zanotowano przewagę wydatków na badania syndykatowe i wówczas osiągnęły najwyższy udział w wysokości ponad 58%.

W minionym roku na wzrost wydatków na badania syndykatowe najsilniej wpłynął dynamiczny rozwój monitoringu reklam i trackingowych badań skuteczności reklamy. Zwiększyły się także wydatki na zakup wyników systematycznych badań sieci sprzedaży detalicznej typu retail audit. W zakresie badań ad-hoc zmalał udział zarówno badań jakościowych (zwłaszcza mniej wydawano na wywiady pogłębione), jak i ilościowych. W obrębie tych ostatnich wzrósł nieco udział wywiadów telefonicznych, a wydatnie zmniejszyły się wydatki na indywi-

Tabela 14

Firmy zlecające badania marketingowe

Lp.	TYP KLIENTA	udział w obrotach	
		1999	2000
1	produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)	41.20%	26.25%
2	produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	1.80%	5.39%
3	produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	2.20%	2.20%
4	przemysł informatyczny	0.60%	0.97%
5	przemysł samochodowy	1.70%	2.84%
6	produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	1.00%	1.56%
7	handel hurtowy i detaliczny	1.80%	2.40%
8	usługi finansowe (np. Banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)	4.80%	6.08%
9	usługi komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	0.10%	0.06%
10	telekomunikacja i poczta	3.30%	12.37%
11	sektor publiczny i agencje rządowe oraz samorządy lokalne, a także nie prywatne uczelnie wyższe	1.20%	1.77%
12	media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)	18.40%	13.26%
13	firmy internetowe (on-line companies, portale)	0.10%	1.05%
14	inne media (prasa)	4.80%	8.15%
15	agencje reklamowe, PR	5.80%	5.23%
16	inne instytuty badawcze	7.30%	6.35%
17	inne usługi	2.40%	0.46%
18	inne	1.50%	3.51%
	razem	100.0%	100.0%

dualne wywiady kwestionariuszowe realizowane na ulicy.

Cały czas ponad dwukrotnie więcej realizowanych jest badań konsumentów niż badań typu business-to-business (tabela 13). Proporcje kształtują się w stosunku ponad dwie trzecie do niespełna jednej trzeciej.

Kto najczęściej zleca badania?

Podobnie jak było w ubiegłych latach główni zlecciodawcy badań to firmy produkcyjne z sektora towarów nietrwałego użytku, czyli FMCG. Jednak udział zleceń pochodzących z tego segmentu w 2000 roku zmalał (tabela 14). W 1999 roku wynosił on 41,2%, a obecnie 26,25%. Firmy produkcyjne łącznie uczestniczą w wydatkach na badania na poziomie blisko czterdziestu procent (37,65%). Jest to o blisko 10 punktów procentowych mniej niż rok wcześniej. Wzrósł udział w wydatkach sektora finansowego (z 4,8% do 6,08%) oraz firm telekomunikacyjnych i poczty (z 3,3% do 12,37%). Jest to z jednej strony świadectwem niewątpliwego wzrostu konkurencji w tych sektorach, ale zmiany w danych w pewnym stopniu mogą być konsekwencją większej otwartości firm badawczych i dokładniejszych szacunków skąd pochodzą przychody. Wzrosły także wydatki na badania przeznaczane przez prasę oraz firmy internetowe.

Z szacunków dokonanych na podstawie ankiet wynika, że największy udział w badaniach sektora FMCG mają takie firmy, jak: SMG/KRC, PENTOR, CASE oraz IQS & QUANT. W badaniu dynamicznie zwiększających poziom zleceń firm z sektora finansowego specjalizują się z kolei takie agencje, jak: PENTOR, BPS oraz INDICATOR. Znaczący udział mają w tym sektorze także SMG/KRC oraz IQS & QUANT. Rozwijający się

Tabela 17

Prognoza rozwoju konkurencji na rynku usług badawczych

Prognoza rozwoju konkurencji	Perspektywa roku		Perspektywa 5 lat		Perspektywa 20 lat	
	ubiegły rok	obecnie	ubiegły rok	obecnie	ubiegły rok	obecnie
Dynamiczny wzrost	18.40%	24.20%	18.40%	3.00%	13.20%	15.20%
Umiarkowany wzrost	57.90%	57.60%	57.90%	69.70%	36.80%	63.60%
Stagnacja	13.20%	9.10%	7.90%	15.20%	18.40%	8.10%
Konkurencja będzie słabła	0.00%	9.10%	2.60%	12.10%	5.30%	15.20%
Nie wymienia nic	10.50%	0.00%	13.20%	0.00%	26.30%	0.00%

Kadra firm badawczych dosyć liczna, a oczekiwania co do przyszłości optymistyczne

Według deklaracji menedżerów firm badawczych w agencjach zatrudnionych jest w pełnym lub niepełnym wymiarze 1410 osób. Część z nich na stałe współpracuje z firmami badawczymi nie posiadając etatów tylko rozliczając się w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. Większość osób na stałe związanych z branżą badawczą stanowią pracownicy merytoryczni. Jest ich ponad 800, co stanowi blisko 60% zatrudnionych. Łącznie 16142 osoby liczą sieci ankierskie, a nad pracą ankierów czuwa 599 koordynatorów.

Menedżerowie agencji badawczych optymistycznie postrzegają rozwój sytuacji na rynku (tabela 17). Ponad połowa z nich (57,6%) spodziewa się, że w ciągu najbliższego roku konkurencja będzie umiarkowanie rosła. Także postrzeganie perspektyw na dalszą przyszłość utrzymane jest w podobnym tonie. Stagnacja, ani gwałtowny spadek konkurencji nie są spodziewane.

JAN GARLICKI
Polskie Towarzystwo
Badaczy Rynku i Opinii

Tabela 16

Struktura wydatków na badania w zależności od pochodzenia

Klienci krajowi 2000 r.	88,46
Klienci zagraniczni 2000 r.	11,54

rynek telekomunikacji badany jest głównie przez: SMG/KRC, PENTOR, CASE, INDICATOR, ARC oraz IQS & QUANT.

Przedstawiciele agencji badawczych zapytani przy pomocy pytania otwartego o to, jakie firmy w Polsce zlecają najczęściej badań wymienili w pierwszej kolejności PROCTER & GAMBLE oraz UNILEVER (tabela 15). Potem wymieniani byli producenci atrykułów spożywczych tacy, jak: KRAFT JACOBS SUCHARD, COCA-COLA, NESTLE oraz cztery największe firmy telekomunikacyjne. Część osób nie chciała wymieniać nazw i podawała typy firm. Najczęściej wymieniane były: firmy telekomunikacyjne, producenci FMCG, instytucje finansowe oraz stacje telewizyjne.

Wśród zleceń coraz bardziej przeważają firmy krajowe (tabela 16). Jedynie niewiele ponad 10 procent badań pochodzi bezpośrednio z zagranicy.

W katalogu przy firmach podane są cyfry określające w jakich porozumieniach firma uczestniczy oraz czy zatrudnia członków stowarzyszeń dbających o standardy realizacji badań. Poniżej zamieszczamy opis informujący co poszczególne cyfry oznaczają.

Można sformułować sugestię, że im więcej cyfr przy logo agencji tym większe gwarancje, że istnieją w niej wielostronne mechanizmy zapewniające jakość świadczonych usług badawczych.

Do grona firm "pięciogwiazdkowych", tj. tych które oznaczone są wszystkimi pięcioma cyframi, należą (w kolejności alfabetycznej): AGB Polska Sp. z o.o., ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o., CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry, Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o., DEMOSKOP Sp. z o.o., GfK Polonia Sp. z o.o., PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku, Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.

1. Firmy, w których są członkowie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRO).
2. Firmy, w których są członkowie ESOMAR
3. Firmy należące do Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR).
4. Firmy, które podpisały Porozumienie w sprawie udostępniania i publikowania danych o obrotach z badań rynku (poddają się specjalistycznemu audytowi).
5. Firmy, które uczestniczą w Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów.

ABM

ADRES: 02-602 Warszawa
Dożynkowa 8 Lok. 3
Telefon.: (022)8456715
Faks: (022)8456716
E-mail: abm@abm.pl
Internet: www.abm.pl

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI
PREZES ZARZĄDU
SEBASTIAN NOWACKI
DYREKTOR GENERALNY
MARIOLA ŁĄCKA
DYR. DZIAŁU BADAŃ
JAKOŚCIOWYCH

Rok założenia: 1996
Kapitał: krajowy

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.

KLIENCI:

GASPOL S.A., PRESSPUBLICA, MEDIA EXPRESS, EUROPEJSKI FUNDUSZ LEASINGOWY, PKO BP S.A., PPL PORTY LOTNICZE, SUN MICROSYSTEMS, WYDAWNICTWO G+J

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), przemysł informatyczny, handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, firmy internetowe (on-line companies, portale), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne usługi

RODZAJE BADAŃ:

face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office)
inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), FGI, IDI, inne badania jakościowe, omnibusy

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 11, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 2, RAZEM 13, ANKIETERZY 500, KOORDYNATORZY REGIONALNI 22, KONSULTANCI, ANALITYCY 6

1, 4, 5



AC NIELSEN Polska Sp. z o.o.

KLIENCI:

PHILIP MORRIS, UNILEVER, BAT, BEIERSDORF-LECHIA, KRAFT FOODS, RECKITT BENCKISER, COCA COLA, BESTFOODS

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, firmy internetowe (on-line companies, portale), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze

RODZAJE BADAŃ:

telefoniczne (CATI), inne telefoniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), FGI, IDI, badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit

PRACOWNICY RAZEM 238

2, 3

Adres:

Warszawa 00-018, Zgoda 6
Telefon: (022)8281770
Faks: (022)8272978
E-mail: acnielsen@acnielsen.pl
Internet: www.acnielsen.com

COSTAS VLAHOS
MANAGING DIRECTOR
ANDROULLA GACUTA
ADMINISTRATION DIRECTOR
SAWAS SAWA
REGIONAL FINANCIAL
DIRECTOR

Rok założenia: 1992
Firma matka:
ACNIELSEN POLEN P.V.
Kapitał: zagraniczny

AGB Polska Sp. z o.o.

KLIENCI:

POLSAT, TVN, RTL7, KRRITV, WIZJA TV, CANAL+, EUROSPORT,
AGENCJE REKLAMOWE

RODZAJE BADAŃ:

elektroniczny pomiar audytoriów telewizyjnych,
monitoring programów i spotów reklamowych,
pomiar internetu,

RAZEM: 71,

W TYM PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 6,

ANKIETERZY: 60,

KOORDYNATORZY REGIONALNI: 11,

KONSULTANCI, ANALITYCY: 4,

1, 2, 3, 4, 5

AGB

AGB Polska

ADRES:

01-849 Warszawa,
Przybyszewskiego 47
Telefon: (+48 22) 864 31 90
Faks: (+48 22) 864 23 90
E-mail: agb@agb.com.pl
Internet: www.agb.com.pl

ELŻBIETA GORAJEWSKA

MANAGING DIRECTOR

CEZARY SOTNICZUK

FINANCE DIRECTOR

JĘDRZEJ GÓRALSKI

MARKETING DIRECTOR

DARIUSZ GUMBRYCHT

PRODUCTION DIRECTOR

ROK ZAŁOŻENIA: 1996

FIRMA MATKA: AGB GROUP

KAPITAŁ: zagraniczny

Agencja Badania Rynku SESTA

KLIENCI:

ADVANCED BIOTECHNOLOGIES CORPORATION, AHOLD POLSKA,
AUCHAN POLSKA, BEVERLY HILLS VIDEO, NEST AGENCJA
REKLAMOWA, PROCTER&GAMBLE, S.C. JOHNSON

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), handel hurtowy i detaliczny
(w tym sieci handlowe), produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), sek-
tor budowlany, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), sektor
publiczny (agencje rządowe, samorządy lokalne), firmy internetowe (on-line
companies, portale), agencje reklamowe, PR.

RODZAJE BADAŃ:

Ilościowe: wywiady telefoniczne, kwestionariuszowe (face-to-face: in
hall/street oraz in home, in office), mystery shopping, monitoring cen, dystry-
bucji i promocji. Jakościowe: zogniskowane wywiady grupowe (FGI), indy-
widualne wywiady pogłębione (IDI). Syndykatowe.

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 6, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 5, RAZEM 11,
ANKIETERZY 500, KOORDYNATORZY REGIONALNI 8, KONSULTANCI,
ANALITYCY 25

1



Adres:

02-002 Warszawa,
Nowogrodzka 62A
Telefon: (022)5241460
Faks: (022)5241461
E-mail: sesta@sesta.pl
Internet: www.sesta.pl

SEBASTIAN STARZYŃSKI

PREZES

TOMASZ BIENKOWSKI

V-CE PREZES DS. MARKETINGU

ANNA RUMAN

ACCOUNT MANAGER

Rok założenia: 1996

Kapitał: krajowy

Adres:

00-023 Warszawa,
Widok 22 lokal 30

Telefon: (022)6212798, 6212199

Faks: (022)6212898

E-mail: biuro@pasad.pl

Internet: www.pasad.pl

TOMASZ KOWALEWICZ
PREZES

JOANNA LIMANOWSKA
DYREKTOR FINANSOWY

DOROTA BACHMAN
DYREKTOR DS. BADAŃ

Rok założenia: 1991

Kapitał: krajowy

Agencja Badawczo Informacyjna PASAD

KLIENCI:

WYDAWNICTWO H. BAUER SP. Z O.O., BAUMA S.A., DROMEX S.A.,
WARBUD S.A., CENTRALNY INSTYTUT OCHRONY PRACY - CIOP,
BERTELSMAN MEDIA, CONOCO POLAND SP. Z O.O., EVIP DORADZT-
WO EKONOMICZNE SP. Z O.O., BIURO DS. NARKOMANII, MEN,

SEGMENTY RYNKU:

branża budowlana, przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla
potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki,
towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy
lokalne, produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja towarów
trwałego użytku (domowych), przemysł informatyczny, media elektroniczne
(TV, radio, telewizja kablowa), firmy internetowe (on-line companies, portale),
inne media (prasa), inne instytuty badawcze

RODZAJE BADAŃ:

inne telefoniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office),
inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), FGI, IDI, badania prasowe,
inne syndykatowe

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 42, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 6,
RAZEM 48, ANKIETERZY 430, KOORDYNATORZY REGIONALNI 23,
KONSULTANCI I ANALITYCY 16



ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku

KLIENCI:

CHEMIA GOSPODARCZA, KOSMETYKI, PAPIEROSY, HANDEL
DETALICZNY, TELEKOMUNIKACJA, ZAGRANICZNE AGENCJE
BADAWCZE

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja przemysłowa (dla
potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki,
towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), służby komunalne (np. gazownie, elektrownie,
wodociągi), telekomunikacja i poczta, inne media (prasa), inne instytuty
badawcze

RODZAJE BADAŃ:

Pocztowe, inne telefoniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home,
in office), inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), FGI, IDI, inne
badania jakościowe

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 5, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 2, RAZEM 7,
ANKIETERZY 360, KOORDYNATORZY REGIONALNI 16, KONSULTANCI,
ANALITYCY 10

Adres:

00-683 Warszawa,
Marszałkowska 77/79

Telefon: (022)6218819 6213263

Faks: (022)6218819 6218218

E-mail: almares@almares.com.pl

Internet: www.almares.com.pl

ANDRZEJ LUDEK
PREZES DYR. GENERALNY

TERESA GUGAŁKA
KIER. DZIAŁU REALIZACJI BADAŃ
ZBIGNIEW KORONA
KIER. DZIAŁU PRZETW. DANYCH

Rok założenia: 1995

Firma matka: **ALMARES**
INSTYTUT DORADZTWA
I BADANIA RYNKU

Kapitał: krajowy

1, 2, 4, 5

ANKIETER Badania Rynkowe i Społeczne

KLIENCI:

COWI ENGINEERS AND PLANNERS CONSULTING, URZĄD MIASTA POZNANIA, POZNAŃSKIE WODOCIĄGI I KANALIZACJE, AR KID, FINNISH WOOD INDUSTRIES FEDERATION, PWN, KUPIEC POZNAŃSKI SA, SIDSTAHL

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł informatyczny, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze.

RODZAJE BADAŃ:

Ilościowe: pocztowe, telefoniczne, inne elektroniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home/in office). Jakościowe: FGI, IDI.

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 5, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 2, RAZEM 7, ANKIETERZY 400, KOORDYNATORZY REGIONALNI 16, KONSULTANCI, ANALITYCY 15

1, 2



Adres:

60-791 POZNAŃ, REYMONTA 27

Telefon: (061) 8621797, 8621798

Faks: (061) 8675800

E-mail: biuro@ankieter.com.pl

Internet: www.ankieter.com.pl

DR KRZYSZTOF PODEMSKI

DYREKTOR

DR RYSZARD CICHOCKI

DYREKTOR DS. BADAŃ

Rok założenia: 1991

Kapitał: krajowy

Członek GLOBAL DYNAMICS

Firma należy do międzynarodowej sieci badawczej GLOBAL DYNAMICS

ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

KLIENCI:

EDIPRESSE S.A., TELEFONIA LOKALNA S.A. DIALOG, HEARST - MARQUARD PUBLISHING, TESCO POLSKA, POLKOMTEL S.A., MARSHALL CAVENDISH, IKEA

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, przemysł informatyczny, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), firmy internetowe (on-line companies, portale), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR

RODZAJE BADAŃ:

Pocztowe, telefoniczne (CATI), inne elektroniczne (internet/fax), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), FGI, IDI, inne badania jakościowe, omnibusy, badania prasowe, monitoring reklam (trackings & brands measures), inne syndykatowe

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 22, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 7, RAZEM 29, ANKIETERZY 500, KOORDYNATORZY REGIONALNI 21, KONSULTANCI, ANALITYCY 10

1, 2, 3, 4, 5



ARC

Adres:

01-510 Warszawa,

Gen. Żajączka 32

Telefon: (022) 8170036 8325810

Faks: (022) 8170122

E-mail: office@arc.com.pl

Internet: www.arc.com.pl

ŁUKASZ MAZURKIEWICZ

PREZES ZARZĄDU

ADAM CZARNECKI

WICEPREZES ZARZĄDU

MAREK KOCHAN

PRZEWODNICZĄCY RADY
NADZORCZEJ

Rok założenia: 1992

Kapitał: krajowy



Adres: 80-423 Gdańsk,
Chrobrego 36/38A
Telefon: (058)3417287,3455212
Faks: (058)3417287,3455212
E-mail: bps@bps.gdansk.pl
Internet: www.bps.gdansk.pl

MALGORZATA STOMPÓR
PREZES ZARZĄDU
TOMASZ CZUBA
PROKURENT
DR MAREK SZCZEPANIEC
KONSULTANT
DR JOANNA PIETRZAK
KONSULTANT

Rok założenia: 1992

Kapitał: krajowy

B.P.S. Consultants Poland Ltd.

KLIENCI:

PEKAO S.A., PZU S.A., BANK ŚLĄSKI S.A., RAFINERIA GDAŃSKA S.A., PKN ORLEN S.A., PLIVA KRAKÓW S.A., COCA-COLA SERVICES, CU PTE S.A.

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze

RODZAJE BADAŃ:

inne telefoniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, FGI, IDI, inne syndykatowe

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 9, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 3, RAZEM 12, ANKIETERZY 200, KOORDYNATORZY REGIONALNI 20, KONSULTANCI, ANALITYCY 4

1,2



BSM

BADANIA SPOŁECZNE I MARKETINGOWE
SOCIAL & MARKET RESEARCH

BSM Badania Społeczne i Marketingowe

KLIENCI:

US PHARMACIA, INDECO, TFI SKARBIEC, PTE AIG, ICI, KANCELARIA PREZESA RADY MINISTRÓW, CREDITO RECIPROCO S.A., OPTEM/KOMISJA EUROPEJSKA

SEGMENTY RYNKU:

produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (FMCG), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, inne media (prasa), inne usługi, inne

RODZAJE BADAŃ:

badania ad hoc ilościowe
badania ad hoc jakościowe

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 7,
PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 2, RAZEM 9,
ANKIETERZY 300, KOORDYNATORZY REGIONALNI 19,
KONSULTANCI, ANALITYCY 10

2, 3, 4

Adres:

00-450 Warszawa,
Przemysłowa 31/33

Telefon: (022)6221049, 6286654

Faks: (022)6221049

E-mail: bsm@bsm.com.pl

Internet: www.bsm.com.pl

PIOTR STARZYŃSKI
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
MARCIN GŁOWACKI
DYREKTOR DS. BADAŃ
JAROSŁAW NAJDOWSKI
DYREKTOR DS. PR

Rok założenia: 1995

Kapitał: krajowy

CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry

KLIENCI:

BRITISH-AMERICAN TOBACCO, COMMERCIAL UNION, ERA GSM, FIRMA CHEMICZNA DWORY, GRUPA ŻYWIEC, HEWLETT PACKARD, IKEA, INTEL, KODAK, KRAFT FOODS, MICROSOFT, PTK CENTERTEL, RECKITT BENCKISER, SMITHKLINE BEECHAM

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, produkcja towarów trwałego użytku (durables), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, inne.

RODZAJE BADAŃ

Ilościowe: sondaże, testy ilościowe, CATI, system testowania efektywności reklam - add+impact® (łączy podejście ilościowe z jakościowym). Jakościowe: FGI, IDI.

Licencjonowane produkty: TRI*M, BASES, MARKETMIND, AD-VISOR, COSMOS, EX-A-MINE, IMP/SYS, VALUE PRICER, ON-LINE FAMILY.

CASE jest wyłącznym przedstawicielem grupy badawczej NFO Infratest w Polsce.

RAZEM 50, ANKIETERZY 800, KOORDYNATORZY REGIONALNI 20

1, 2, 3, 4, 5

CASE
CONSUMER ATTITUDES & SOCIAL ENQUIRY

Adres:

00-049 Warszawa,
Świętokrzyska 31/33A

Telefon: (022)8277574

Faks: (022)8274989

E-mail: case@case.pl

Internet: www.case-mr.com.pl

DR KATARZYNA M. STASZYŃSKA

PARTNER I PREZES ZARZĄDU

MARCIN PENCONEK

PARTNER I WICEPREZES

ZARZĄDU

PIOTR J.J. SZYMAŃSKI

PARTNER I WICEPREZES

ZARZĄDU

ANNA SZEREMETTI-BICHTA

CZŁONEK ZARZĄDU

DYR. WYKONAWCZY

Rok założenia: 1993

Kapitał: krajowy

CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej

KLIENCI:

ALCATEL POLSKA, ANWB, BAHLSSEN SWEET, COMMERCIAL UNION OFE, BPH SA, BSK SA, PBK SA, PHILIP MORRIS, RFM FM

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy

i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), służby komunalne (np. gazownie, elektrownie), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne.

RODZAJE BADAŃ:

Ilościowe: telefoniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home/in office).

Jakościowe: FGI, IDI.

PRACOWNICY MERYTORYCZNI: 15, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI: 3,

RAZEM: 18, ANKIETERZY: 400, KOORDYNATORZY REGIONALNI: 22,

KONSULTANCI, ANALITYCY: 3

2, 3, 5



Adres: 30-134 Kraków,
Zarzecze 38B

Telefon: (012)6375438, 6373572,

Faks: (012)-6386913

E-mail: cem@bci.krakow.pl

Internet: www.cem.pl

PROF. JAN JERSCHINA

DYREKTOR

ELŻBIETA LESIŃSKA

KIER. DZ. ANAL. I BAD. ROZW.

AGNIESZKA JANCZEWSKA-

SZMUC

KIER. DZIAŁU

REALIZACJI BADAŃ

MARIOLA FULBISZEWSKA

KIER. DZIAŁU KONTAKTÓW

Z KLIENTAMI

Rok założenia: 1990

Kapitał: krajowy

Adres:

00-524 Warszawa,
Mokotowska 49

Telefon: (022)6600356, 6600357

Faks: (022)6600354

E-mail: indicator@indicator.com.pl

Internet: www.indicator.com.pl

DR JAN GARLICKI

DIREKTOR GENERALNY,

PREZES ZARZĄDU

DR JAN BŁUSZKOWSKI

DYREKTOR

TOMASZ GODLEWSKI

KIER. DZIAŁU REALIZACJI BADAŃ

DR MARIA GERSZEWSKA

PROJECT MANAGER

MACIEJ ZAWISZ

PROJECT MANAGER

Rok założenia: 1990

Kapitał: krajowy

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.

KLIENCI:

FIRMY TELEKOMUNIKACYJNE, BANKI, INSTYTUCJE FINANSOWE, PRODUCENCI NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH, PRODUCENCI SOFTDRINKÓW, PODMIOTY Z SEKTORA PUBLICZNEGO

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), firmy internetowe (on-line companies, portale), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne usługi

RODZAJE BADAŃ:

ILOŚCIOWE: Pocztowe, inne telefoniczne, inne elektroniczne (internet/fax), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), JAKOŚCIOWE: FGI, IDI, SYNDYKATOWE, omnibusy (m.in. Middle Class Bus, Finance Bus), monitoring reklam (trackings & brands measures), w tym licencjonowane produkty: AMPO - badanie skuteczności reklamy oraz PVSP - ocena usytuowania nośników reklamy zewnętrznej.

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 13, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 3, RAZEM 16, ANKIETERZY 700, KOORDYNATORZY REGIONALNI 22, KONSULTANCI, ANALITYCY 10

1, 2, 3, 4, 5


Adres:

02-796 Warszawa,
Migdałowa 4

Telefon: (022)6451575, 6451585

Faks: (022)6451574

E-mail: demoskop@demoskop.com.pl

Internet: www.demoskop.com.pl

ŚLAWOMIR NOWOTNY

PREZES ZARZĄDU

WŁODZIMIERZ DAAB

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY

MAŁGORZATA OLSZEWSKA

DYREKTOR BADAŃ

EWA JAŻWIŃSKA-MOTYLSKA

DYREKTOR DZIAŁU REALIZACJI

I PRZETWARZANIA DANYCH

Rok założenia 1989

Firma matka: DEMOSKOP SP. Z O.O.

Kapitał: krajowy

DEMOSKOP Sp. z o.o.

KLIENCI:

CANAL +, CUSSONS POLSKA, TESCO Polska, BANK ŚLĄSKI, POLKOMTEL, Toska Sp. z o.o., KREDYT BANK SA, UNILEVER

SEGMENTY RYNKU:

towary nietrwałego użytku (FMCG), usługi finansowe, telekomunikacja, media, przemysł samochodowy, sektor publiczny

RODZAJE BADAŃ:

badania konsumenckie (w tym: U&A Study, badania segmentacyjne, badania stylów życia), badania promocji i reklamy, badania marki, badania cenowe, badania satysfakcji i lojalności klientów, badania mediów, testy produktu, badania Business-to-Business, badania społeczne

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 39, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 9, RAZEM 48, ANKIETERZY 800, KOORDYNATORZY REGIONALNI 26, KONSULTANCI, ANALITYCY 3

1, 2, 3, 4, 5

EEI Market Research Sp. z o.o.

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi), telekomunikacja i poczta, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), firmy internetowe (on-line companies, portale), agencje reklamowe, PR, inne instytucje badawcze,

RODZAJE BADAŃ:

inne telefoniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, FGI, IDI, inne badania jakościowe

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 22, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 2, RAZEM 24

1, 2

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

KLIENCI:

KREDYT BANK SA, ZAIKS, WSIP, CARGILL, INSTYTUT WYMIARU SPRAWIEDLIWOŚCI, PZU ŻYCIE SA, PPWK, ŚWIATOWA ORGANIZACJA ZDROWIA

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), sektor publiczny, agencje rządowe, samorządy lokalne, inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytucje badawcze, inne usługi, inne

RODZAJE BADAŃ:

inne telefoniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, FGI, IDI, omnibusy, monitoring reklam (trackings & brands measures), inne syndykatowe

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 32, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 15, RAZEM 47, ANKIETERZY 400, KOORDYNATORZY REGIONALNI 24

2

Market Research

Adres: 01-806 Warszawa,
Bogumiła Zuga 23
Telefon: (022)8640650
Faks: (022)8346104
E-mail: office@eei.com.pl
Internet: www.eei.com.pl

JANUSZ KOMÓR
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
AGATA WISZNIEWSKA
DYREKTOR D/S BADAŃ
ARTUR NIERYCHLEWSKI
KIEROWNIK DZIAŁU BADAŃ
ILOŚCIOWYCH

Rok założenia: 1991

Kapitał: krajowy



Adres:
00-503 Warszawa,
Żurawia 4A
Telefon: (022)6293569 6283704
Faks: (022)6294089
E-mail: sekretariat@cbos.pl
Internet: www.cbos.pl

KRZYSZTOF ZAGÓRSKI
DYREKTOR
JANUSZ DURLIK
Z-CA DYREKTORA
ELŻBIETA PACZUSKA
KIER. DZIAŁU FINANSOWEGO
ILONA KAWALEC
KIER. ZESP. BAD.
MARKETINGOWYCH

Rok założenia: 1983

Kapitał: krajowy



ADRES:
00-050 Warszawa,
Świętokrzyska 14
Telefon: (022)826 10 73
Faks: (022)826 69 33
E-mail: firma@gfk.pl
Internet: www.gfk.pl

AGNIESZKA SORA
DYREKTOR
MAREK MARKIEWICZ
DYREKTOR

ROK ZAŁOŻENIA: 1990
FIRMA MATKA:
ESSEL+GfK AUSTRIA
PRZEDSTAWICIEL SIECI
AGENCJI:
GfK GROUP NIEMCY
KAPITAŁ: zagraniczny

GfK POLONIA Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji Sp. z o.o.

SEGMENTY RYNKU:

Produkcja towarów nietrwałego użytku FMCG, produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, fundusze emerytalne), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, media elektroniczne (TV, radio, TV sat., Internet), inne media (prasa), agencje reklamowe, inne instytuty badawcze, inne

RODZAJE BADAŃ:

Ilościowe: ad hoc, pocztowe, telefoniczne (w tym CATI), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home/in office), mystery shopping, inne badania ilościowe.

Jakościowe: FGI, IDI

Syndykatowe: omnibus, panel gospodarstw domowych, panel handlowy, Monitor Ubezpieczeniowy, Monitor Finansowy, OnlineBus, inne syndykatowe.

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 93, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 7, RAZEM 100, ANKIETERZY 700

1, 2, 3, 4, 5



Adres:
53-238 Wrocław, Ostrowskiego 30
Telefon: (071)7827900, 3390431
Faks: (071)-3631318
E-mail: imas@imas.pl
Internet: www.imas.pl

JERZY PROKOPIUK
DYREKTOR-W-CE PREZES
ZARZĄDU
BEATA PACHNOWSKA
DYREKTOR DS. BADAŃ
W-CE PREZES

Rok założenia: 1994
Firma matka:
IMAS INTERNATIONAL GMBH
AUSTRIA
Kapitał: zagraniczny

IMAS INTERNATIONAL Sp. z o.o.

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agencje rządowe, samorządy lokalne, inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne usługi

RODZAJE BADAŃ:

pocztowe, telefoniczne (CATI), inne telefoniczne, inne elektroniczne (internet/fax), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), FGI, IDI, inne badania jakościowe, omnibusy, badania detalicznych sieci sprzedaży typu retail audit, badania prasowe, monitoring reklam (trackings & brands measures)

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 14, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 3, RAZEM 17, ANKIETERZY 400, KOORDYNATORZY REGIONALNI 16, KONSULTANCI, ANALITYCY 3

1, 2

INFOR OPINIA Sp. z o.o.

KLIENCI:

WYDAWNICTWO INFOR, COMMERCIAL UNION, UNILEVER POLSKA, NESTLE POLSKA

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), prasa specjalistyczna (finansowa, prawna, menedżerska), usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, inne media (prasa)

RODZAJE BADAŃ:

badania FGI, badania IDI, badania face to face (in home, in office), badania face to face (in hall/street), sondaże telefoniczne (CATI), inne badania ilościowe (ankiety prasowe, internetowe).

PRODUKTY:

OPINIAtelebus (ogólnopolski sondaż społeczno-gospodarczy); MENEDŻERbus (omnibus grupy zawodowej menedżerów); TELEBUS GRUP ZAWODOWYCH (księgowi, kadrowcy, prawnicy, menedżerowie); HORYZONTY GOSPODARCZE (monitoring perspektyw rozwoju przedsiębiorczości).

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 21, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 4, RAZEM 25, ANKIETERZY 400, KOORDYNATORZY REGIONALNI 15

2, 4



Adres:

00-654 Warszawa,
Śniadeckich 17

Telefon: (022)6224706, 6224708

Faks: (022)6224709

E-mail: opinia@infor.pl

Internet: www.opinia.infor.pl

MIŁOSZ PIENKOWSKI

PREZES ZARZĄDU

ANDRZEJ TKACZ

KOORDYN. BAD. IŁOŚC.

ADAM BOJAKOWSKI

P.O. KOORDYN. BAD. JAKOŚ.

EWA KRAJEWSKA

DYR. ORG. I REALIZACJI BADAŃ

Rok założenia: 1996

Firma matka: GRUPA

WYDAWNICZA INFOR SP. Z O.O.

Kapitał: krajowy

IQS and QUANT Group

WYBRANI KLIENCI:

DANONE, STRATOSFERA, KLUCZE, UNILEVER, ALTADIS, FRITOLAY, DAEWOO, COCA-COLA, ADDED VALUE, TPSA.

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, inne media (prasa)

RODZAJE BADAŃ:

telefoniczne (CATI), inne telefoniczne, inne elektroniczne (internet/fax), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), FGI, IDI

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 21, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 4, RAZEM 25, ANKIETERZY 400, KOORDYNATORZY REGIONALNI 15

2, 4



Adres:

Warszawa 00-610, Lekarska 7

Telefon: (022)8250933, 8259881-83

Faks: (022)825-48-70

E-mail: lqs@polbox.pl

Internet: www.lqs-quant.com.pl

JÓZEF ŁUKASIAK

DYREKTOR GENERALNY

JAN NAWROCKI

PREZES ZARZĄDU

PAWEŁ WÓJCIK

PARTNER ZARZĄDZAJĄCY

Rok założenia: 1994

Kapitał: krajowy

MEMRB

INTERNATIONAL

RESEARCH & CONSULTANCY GROUP

MEMRB

CUSTOM RESEARCH WORLDWIDE

Adres:

00-158 Warszawa, Nalewki 8

Telefon: (022)6353345

Faks: (022)6353365

E-mail: memrb@memrb.com.plInternet: www.memrb.com.pl**MICHAŁ MICHAŁ**

GENERAL MANAGER

TOMASZ HARASIMOWICZ

SENIOR RESEARCH EXECUTIVE

BOŻENA BOBROWICZ

ADMINISTR. & PERSONNEL

MANAGER

PRZEDSTAWICIEL SIECI

AGENCJI:

MEMRB INTERNATIONAL

Rok założenia: 1991

Firma matka: **MEMRB****INTERNATIONAL POLSKA**

Kapitał: zagraniczny

MEMRB Polska**KLIENCI:**

FIRMY SEKTORA FMCG, PRODUCENCI FARMACEUTYKÓW, FIRMY TELEKOMUNIKACYJNE, FIRMY SEKTORA FINANSOWEGO I PRZEMYSŁOWEGO

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)

RODZAJE BADAŃ:

Badania ad hoc ilościowe: face-to-face (in hall/on street), face-to-face (in home), (in office), omnibus, CATI, CAPI, badania elastyczności cenowej (BPTO), modele zadowolenia klientów (CRA), badanie wizerunku marki i firmy (Brand Vision), IDEAMAP, segmentacja klientów i badanie wartości marki (Conversion Model).

Badania ad hoc jakościowe: IDI, FGD.

Badania RA: badania detalicznych sieci sprzedaży, badania syndykatowe.

Badania business to business.

Badania przez internet.

ANKIETERZY: 380

AUDYTORZY: 320

KOORDYNATORZY BADAŃ KONSUMENCKICH I RA: 80

2**TAYLOR NELSON****SOFRES****OBOP****OBOP Sp. z o.o.****Klienci:**

TVP SA, TAYLOR NELSON SOFRES, INSTYTUT TURYSTYKI, CENTRUM ONKOLOGII, POCZTA POLSKA, MEDIA VEST, CANAL+, CYFRA+, AGORA SA

SEGMENTY RYNKU:

media elektroniczne (TV, radio, telewizja, kablowa, Internet), produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów nietrwałego użytku (domowych), usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, agendy rządowe, samorządy lokalne, agencje reklamowe, PR, inne instytucje badawcze, inne).

RODZAJE BADAŃ:

Ilościowe: face-to-face (in home/in office), telefoniczne (w tym CATI), inne badania ilościowe.

Syndykatowe: telemetria, badania słuchalności radia, badania prasowe, omnibusy.

Jakościowe: FGI, IDI

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 68, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 33,

RAZEM 101, ANKIETERZY 700, KOORDYNATORZY REGIONALNI 18,

KONSULTANCI, ANALITYCY 1

2, 3, 4, 5

Adres:

02-776 Warszawa,
Dereniowa 11

Telefon: (022)6482044-46

Faks: (022)6449947

E-mail: obop@com.plInternet: www.obop.com.pl**ANDRZEJ OLSZEWSKI**

PREZES ZARZĄDU

JAROSŁAW PAWŁOWSKI

CZŁONEK ZARZĄDU

Rok założenia: 1958

Przedstawiciel sieci agencji:

TAYLOR NELSON SOFRES

Kapitał: zagraniczny: 60%

PENTOR Group Instytut Badania Opinii i Rynku

KLIENCI:

PRODUCENCI FMCG, INSTYTUCJE FINANSOWE, PRODUCENCI SAMOCHODÓW, FIRMY FARMACEUTYCZNE, DOSTAWCY USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH I INFORMATYCZNYCH, FIRMY BUDOWLANE, FIRMY Z BRANŻY ROLNICZEJ

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne.

RODZAJE BADAŃ:

Ilościowe: face-to-face (in hall/street, in home/in office, CASI), telefoniczne (CATI), internetowe (CAWI), z wykorzystaniem technik wirtualnych, pocztowe, mystery shopping. Jakościowe: FGI, IDI, obserwacje uczestniczące. Syndykatowe: omnibusy, badania koniunktury, inne. Analizy wtórne

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 74, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 19, RAZEM 93, ANKIETERZY 700, KOORDYNATORZY REGIONALNI 20, KONSULTANCI, ANALITYCY 5

1, 2, 3, 4, 5



Adres:

02-672 Warszawa, Domaniewska 41

Telefon: (022) 6061460

Faks: (022) 6061479

E-mail: pentor@pentor.com.pl

Internet: www.pentor.com.pl

PENTOR POZNAN SP. Z O.O.

60-791 POZNAN

UL. REYMONTA 15/3

Telefon: (061) 867 11 35

Faks: (061) 867 65 45

e-mail: poznan@pentor.com.pl

Internet: www.pentor.com.pl

DR EUGENIUSZ ŚMIŁOWSKI

PREZES ZARZĄDU

DR JERZY GLUSZYŃSKI

WICEPREZES ZARZĄDU

DR PIOTR KWIATKOWSKI

WICEPREZES ZARZĄDU

RAFAŁ JANOWICZ

PREZES PENTOR-POZNAN

Rok założenia: 1991

Firma matka: PENTOR COMMUNICATIONS INTERNATIONAL

PRZEDSTAWICIEL SIECI AGENCJI

CZŁ. STOWARZYSZONY RESEARCH

INTERNATIONAL

KAPITAŁ: zagraniczny

Pracownia Badań Społecznych Sp. z o.o.

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł informatyczny, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), firmy internetowe (on-line companies, portale), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze

RODZAJE BADAŃ:

telefoniczne (CATI), inne telefoniczne, face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), FGI, IDI, inne badania jakościowe, omnibusy

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 21,

PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 23,

RAZEM 44, ANKIETERZY 600, KONSULTANCI, ANALITYCY 4

1, 2, 3, 4, 5



Pracownia Badań Społecznych

Adres:

81-815 Sopot,

Kraszewskiego 26

Telefon: (058) 5506070

Faks: (058) 5506670

E-mail: pbs@pbssopot.com.pl

Internet: www.pbssopot.com.pl

KRZYSZTOF KOCZUROWSKI

PREZES ZARZĄDU

RYSZARD PIENKOWSKI

VICE PREZES

AGNIESZKA SZCZEPANIAK

CZŁONEK ZARZĄDU,

DYREKTOR DS. MARKETINGU

Rok założenia: 1990

Kapitał: krajowy



Adres:

00-543 Warszawa,
Mokotowska 52/1

Telefon: (022)6220080,6299222

Faks: (022)6254626

E-mail: run@supermedia.pl

Internet: www.runnet.pl

KRZYSZTOF MALAWKO

DYREKTOR GENERALNY

PIOTR KRASOŃ

SENIOR PROJECT MANAGER

AGATA ZIELIŃSKA

PROJECT MANAGER

ADAM LEBIEDZIŃSKI

DYREKTOR FINANSOWY

Rok założenia: 1994

Firma matka: ULA LTD

Kapitał: zagraniczny

RUN Sp. z o.o. Badania Rynkowe i Społeczne

KLIENCI:

ABC DIRECT CONTACT, ABC DOM WYDAWNICZY, COMPUTERLAND, KRAJOWE CENTRUM DS AIDS, STATOIL, MOBIL POLSKA, TOTAL RESEARCH, USIA

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, sektor publiczny, agendy rządowe, samorządy lokalne, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), firmy internetowe (on-line companies, portale), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne usługi, inne

RODZAJE BADAŃ:

pocztowe, inne telefoniczne, inne elektroniczne (internet/fax), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, inne badania ilościowe (w tym: ankiety prasowe), FGI, IDI, badania prasowe, inne syndykato

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 7, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 2, RAZEM 9,
ANKIETERZY 300, KOORDYNATORZY REGIONALNI 36, KONSULTANCI,
ANALITYCY 6

1



Adres:

02-797 Warszawa,
Nowoursynowska 154a

Telefon: (022)5452000

Faks: (022)5452100

E-mail: office@smgkrc.pl

Internet: www.smgkrc.pl

KRZYSZTOF B. KRUSZEWSKI

DYREKTOR GENERALNY

MAREK BISKUP

DYREKTOR DS. OBSŁUGI KLIENTA

Rok założenia: 1990

Kapitał: mieszany

SMG/KRC POLAND-MEDIA S.A.

SEGMENTY RYNKU

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), produkcja farmaceutyków i produktów medycznych, produkcja towarów trwałego użytku (domowych), przemysł informatyczny, przemysł samochodowy, produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu), handel hurtowy i detaliczny, usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE), telekomunikacja i poczta, media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), firmy internetowe (on-line companies, portale), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne usługi, inne

RODZAJE BADAŃ

telefoniczne (CATI), face-to-face (in hall/street), face-to-face (in home, in office), mystery shopping, FGI, IDI, omnibusy, badania słuchalności radia, badania prasowe, monitoring reklam (trackings & brands measures)

SPECJALIZACJA

Badania komunikacji masowej i kondycji marek (pre-testy, post-testy reklam, trackingi, badania strategii i kondycji marek)

Zaawansowane badania jakościowe

Badania mediów

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 150, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 21, RAZEM 171, ANKIETERZY 1800, KOORDYNATORZY REGIONALNI 25, KONSULTANCI,
ANALITYCY 20

2, 4

TARGET GROUP Sp. z o.o.

KLIENCI:

MEDIA EXPRESS, WYDAWNICTWO H. BAUER, TVN, HENKEL POLSKA, ORBIS S.A., G+J, GRUNER+JAHR POLSKA, MLEKPOL, AGENCJE REKLAMOWE

SEGMENTY RYNKU:

produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG), media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa), inne media (prasa), agencje reklamowe, PR, inne instytuty badawcze, inne usługi

RODZAJE BADAŃ:

Ilościowe: telefoniczne, face-to-face (in hall/street) face-to-face (in home/in office).

Jakościowe: FGI, IDI, Multi Targetting, inne badania jakościowe.

PRACOWNICY MERYTORYCZNI 9, PRACOWNICY ADMINISTRACYJNI 2, RAZEM 11, ANKIETERZY 80, KOORDYNATORZY REGIONALNI 26, KONSULTANCI, ANALITYCY 2

1, 4



Adres:

04-031 Warszawa,
Wzorcowa 25

Telefon: (022)8132267, 8703936

Faks: (022)8105239

E-mail: office@targetgroup.pl

Internet: www.targetgroup.pl

JACEK ZIELIŃSKI
PREZES

RAFAL TARNAWSKI
DYREKTOR

DR LUCYNA KIRWIL
KONSULTANT METODOLOG

ANNA BŁAŻEJCZYK
SZEFEK PROJEKTU

Rok założenia: 1996

Kapitał: krajowy

znalezienie



cegły



załatwienie

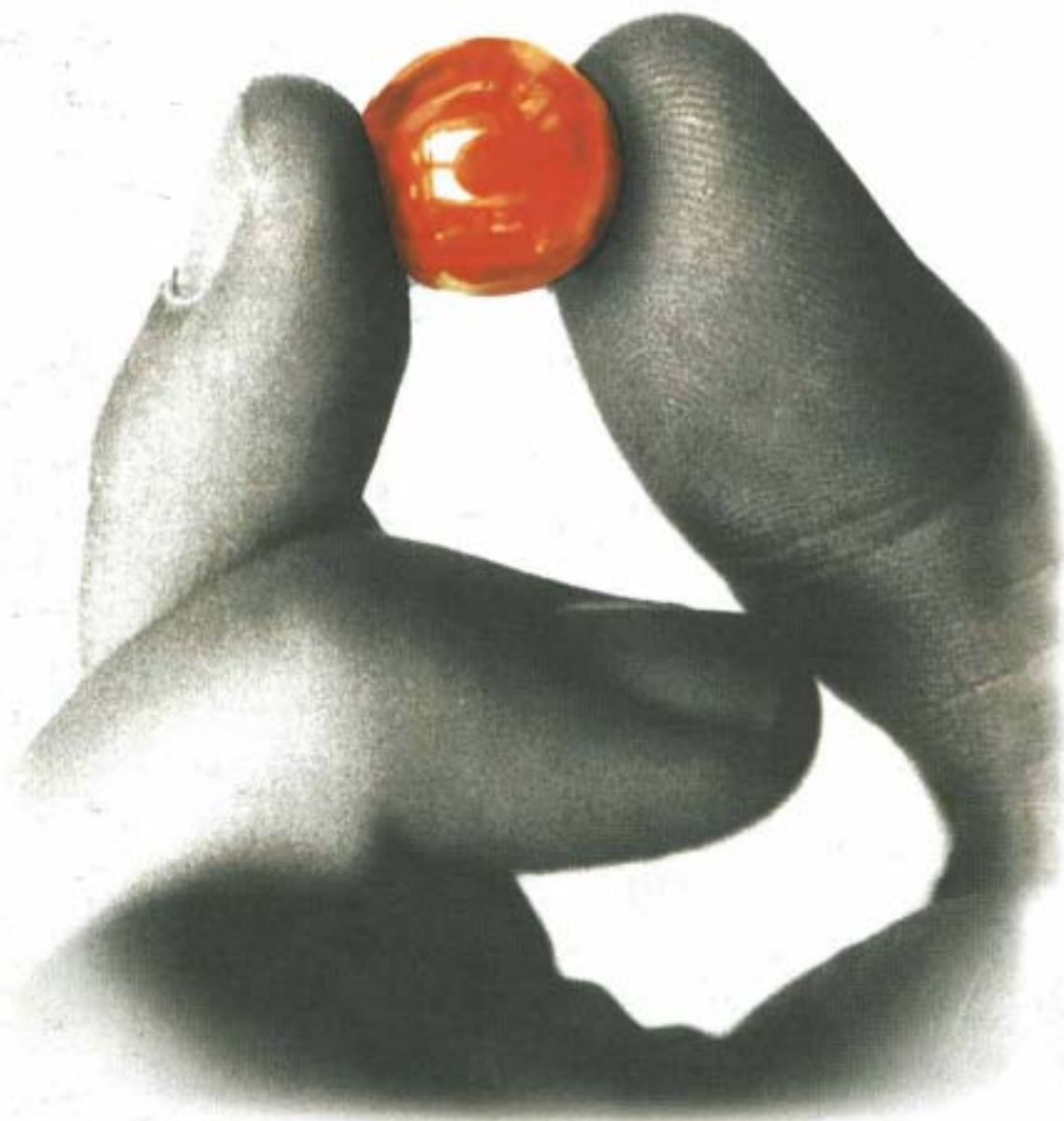
Szukasz firmy, produktu, usługi? Wszystko znajdziesz w Panoramie Firm – najlepszym katalogu teleadresowym w Twoim mieście.

Odwiądź również portal Panoramy Firm: www.pf.pl

• NOWE
ŻYCIE

GOSPODARCZE

GOSPODARKA
W PIGUŁCE



BIURO PROMOCJI I REKLAMY
00-549 WARSZAWA, UL. PIĘKNA 24/26,
TEL./FAX (0-22) 621 14 55, 622 51 62, 622 51 63