



Smlouva o dílo o realizaci Radio projektu 07/00272/C, uzavřená dne 26. 4. 2007
Dodatek č. 14

Níže uvedeného dne, měsíce a roku uzavřeli:

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR, spolek
se sídlem Mánesova 1643/92, Vinohrady, 120 00 Praha 2
IČ: 04228987
L 63055 vedená u Městského soudu v Praze
zastoupena: Ondřej Novák, na základě plné moci
(dále též jen jako „ASMEA“)

Český rozhlas
se sídlem Praha 2, Vinohrady, Vinohradská 1409/12, PSČ 120 00
IČ: 45245053
zřízen zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu
zastoupený: René Zavoral, generální ředitel
(dále též jen jako „ČRo“)

MEDIA MARKETING SERVICES a.s.
se sídlem Praha 2, Vinohrady, Bělehradská 299/132, PSČ 120 00
IČ: 27604942
B 11148 vedená u Městského soudu v Praze
zastoupena: David Krzok, člen představenstva
(dále též jen jako „MMS“)

Active Radio a.s.
se sídlem Praha 10, Strašnice, náměstí Marie Schmolkové 3493/1, PSČ 100 00
IČ: 61058297
B 3912 vedená u Městského soudu v Praze
zastoupena: Martina Říhová, výkonná ředitelka
(dále též jen jako „AR“)

Asociace provozovatelů soukromého vysílání
se sídlem Bělehradská 299/132, Vinohrady, 120 00 Praha 2
IČ: 75153572
L 58503 vedená u Městského soudu v Praze
zastoupena: Jiří Hrabák, předseda představenstva
(dále též jen jako „APSV“)

na straně jedné (dále též jen „Zadavatelé“ nebo „Smluvní strana zadavatelů“)

a

MEDIAN, s.r.o.
se sídlem Praha 9, Národních hrdinů 73, PSČ 190 12
IČ: 48587001
C 17975 vedená u Městského soudu v Praze
S2025_07324_00 Dodatek č.14 Radioprojekt - hybridní měření . stavba panelu 2025.docx

zastoupena: Přemysl Čech, jednatel
(dále též jen jako „MEDIAN“)

STEM/MARK, a.s.

se sídlem Praha 8, Libeň, Smrčková 2485/4, PSČ 180 00
IČ: 61859591
B 2841 vedená u Městského soudu v Praze
zastoupena: Tomáš Rychecký, ředitel a prokurista
(dále též jen jako „STEM/MARK“)

na straně druhé (společně též jen „Realizátoři“ nebo „Smluvní strana realizátorů“)

a jako metodický koordinátor

Sdružení komunikačních a mediálních organizací v České republice

se sídlem Praha 2, Vinohrady, Bělehradská 299/132, PSČ 120 00
IČ: 61378712
L 59444 vedená u Městského soudu v Praze
zastoupeno: Pavel Šimoník, jednatel
(dále též jen jako „SKMO“)

tento

dodatek číslo 14 ke smlouvě o dílo o realizaci Radio projektu 07/00272/C

I.

Zadavatelé, Realizátoři a SKMO uzavřeli dne 26. 4. 2007 smlouvu o dílo o realizaci Radio Projektu 07/00272/C, k níž uzavřeli dodatky č. 1 – č. 13. Na základě této smlouvy o dílo o realizaci Radio projektu 07/00272/C, ve znění dodatků č. 1 – č. 13 provádí Realizátoři pro Zadavatele výzkum - měření sledovanosti rozhlasu (dále též jen jako „Smlouva“).

Zadavatelé, Realizátoři a SKMO se dohodli na následujících změnách Smlouvy:

II. Změny v dělbě prací

Článek III Dělbá prací se mění v odst. 7., tak, že nově zní takto:

MEDIAN zabezpečí zpracování výsledků výzkumu a oba Realizátoři zabezpečí aktualizaci Metodiky formou elektronických výstupů ve formě vhodné pro následnou publikaci elektronickou nebo tištěnou formou a dále primárních dat formou elektronických výstupů v periodicitě, rozsahu a termínech dle této smlouvy a jejích příloh.

Článek III Dělbá prací se doplňuje odst. 9. který zní takto:

STEM/MARK od roku 2025 realizuje polovinu rekrutace do Nového panelu adMeter a zajišťuje jeho správu. MEDIAN od roku 2025 realizuje polovinu rekrutace do Nového panelu adMeter a zajišťuje jeho správu. Rekrutace a správa panelu se děje na základě Metodiky, která je přílohou tohoto dodatku.

III. Změny ve specifikaci předmětu smlouvy

Článek III. odst. 10 se mění tak, že nově zní takto:

Po navýšení velikosti panelu adMeter na 3 000 respondentů zůstane i v roce 2026 vzorek CATI RP 13 000 respondentů za klouzavé pololetí a 6 500 respondentů za čtvrtletí.

Článek IV. odst. 12 se mění tak, že nově zní takto:

Kromě agentury MEDIAN je od 1.7.2025 do procesu rekrutace, kontroly parametrů skladby a správy Nového panelu pro pasivní měření radiového trhu zapojen realizátor STEM/MARK v souladu s Metodikou.

Článek IV. se doplňuje o odst. 13 v tomto znění:

Velikost panelu adMeter bude navýšena na 3 000 respondentů do 31. 3. 2026, jejíž součástí bude 1000 respondentů Nového panelu rekrutovaných dle dohodnuté Metodiky a celý panel bude strukturovaný tak, aby co nejlépe vyhovoval demografickému a mediálnímu vzorku české populace.

Článek IV. se doplňuje o odst. 14 v tomto znění:

Do konce roku 2026 dojde k navýšení velikosti panelu adMeter na 4 000 respondentů, jejíž součástí bude 2000 respondentů Nového panelu, rekrutovaných dle dohodnuté Metodiky. Po dosažení této hranice se Zadavatelé a Realizátoři domluví na stanovení nové Metodiky založené na primárním využití elektronického měření s doplněním o vhodnou metodu, která bude sloužit pro kalibraci panelu a doměřování menších rádií, tato změna proběhne formou buď písemně zpracovaného dodatku této smlouvy nebo uzavřením smlouvy nové v termínu do 31. 10. 2026.

IV. Změny v ceně

Článek VI. Cena odst. 15 se mění tak, že nově zní takto:

Zadavatelé, Realizátoři a SKMO se dohodli, že v návaznosti na navýšení měřeného vzorku v rámci panelu adMeter v roce 2025 dle článku IV. na 3000 měřených panelistů dojde k navýšení ceny RADIOPROJEKTU v roce 2025, a to o 7.110.000 Kč bez DPH. Na toto navýšení se nevztahuje inflační doložka za rok 2025.

Článek VI. Cena odst. 16 se mění tak, že nově zní takto:

Smluvní strany Zadavatelé, Realizátoři a SKMO se dále dohodli, že v návaznosti na navýšení měřeného vzorku v rámci panelu adMeter v roce 2026 na 4000 měřených panelistů dojde k navýšení ceny RADIOPROJEKTU v roce 2026 a to postupně, úměrně podle navyšování vzorku. Toto navýšení bude stanoveno dohodou smluvních stran v novém dodatku ke smlouvě, uzavřeném nejpozději do 31. 10. 2025. Nedojde-li k takové dohodě, platí cena za údržbu panelu 3000 respondentů pro rok 2026 ve výši 12 547 365 Kč bez DPH plus aktuální inflační navýšení.

Cena od roku 2027 bude stanovena dohodou smluvních stran v návaznosti na finální metodiku výzkumu platnou od roku 2027.

V. Změny v platebních podmínkách

Článek VII. Platební podmínky odst. 6 se mění tak, že nově zní takto:

Navýšení ceny podle čl. VI. odst. 15 bude vyplaceno realizátorům tak, že podíl MEDIANu na navýšení ceny činí 5 860 000 Kč bez DPH a podíl STEM/MARK činí 1 250 000 Kč bez DPH. Na navýšení ceny podle čl. VI. odst. 15 se nepodílí ASMEA. Podíl jednotlivých stran je dle pravidel této Smlouvy proporční k celkové ceně podle čl. VI. odst. 15.

S2025_07324_00 Dodatek č.14 Radioprojekt - hybridní měření . stavba panelu 2025.docx

Platba za tuto část celkové ceny Radioprojektu proběhne ve třech splátkách, tak, že 40% ceny bude fakturováno ke dni podpisu smlouvy, 20% ceny k 1.11. 2025 a 40% ceny buď při naplnění cílového počtu velikosti panelu (500 a 500) dle dané metodiky, nebo nejpozději k 31.3.2026, podle toho, která situace nastane dříve. Faktury s náležitostmi daňového dokladu jsou splatné vždy nejpozději do 15 dnů po datu odeslání daňového dokladu.

VI. Změny v oprávnění nakládat s výsledky a vlastnictví dat

Článek IX. Oprávnění nakládat s výsledky a vlastnictví dat odst. 4 se mění tak, že nově zní takto:

Vlastnictví a oprávnění nakládat s daty RADIOPROJEKTU po přechodu na hybridní metodu se řídí článkem IX. původní smlouvy.

Vlastnictví panelu adMeter a využívání naměřených dat se řídí následujícími pravidly:

- a. Vlastníkem Původního panelu adMeter o velikosti 2000 panelistů je agentura MEDIAN a může jej volně využívat i pro měření mimo RP.*
- b. Vlastníkem Nového panelu adMeter pro hybridní měření jsou Zadavatelé podílející se na jeho financování a využívání této části panelu k jiným účelům, než je měření pro datovou fúzi RADIOPROJEKTU, je možné jen s jejich písemným souhlasem.*
- c. Vlastnictvím panelu se pro účely této smlouvy rozumí právo výhradního užívání dat tvořících panel k účelu výzkumu RADIOPROJEKTU a zároveň i k jiným výzkumným účelům a měřením. Za účelem reálného výkonu vlastnického práva k Novému panelu adMeter jsou Realizátoři povinni zajistit, aby všechny dokumenty zejména v podobě souhlasů a smluv s osobami tvořícími panel byly uzavřeny v podobě umožňující řádný výkon vlastnického práva k Novému panelu adMeter ze strany Zadavatelů tj. zejména samostatné využití panelu k výzkumu RADIOPROJEKTU.*

VII. Změny v Metodice

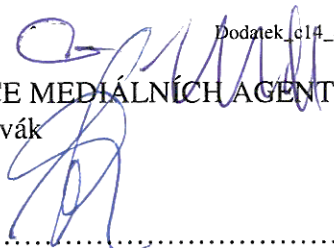
Příloha č. I – Rozsah, obsah, metodika a technické zajištění výzkumu byla aktualizována, nazývá se „Metodika“ a její nové doslovné znění je uvedeno v příloze tohoto dodatku, kterého je nedílnou součástí.

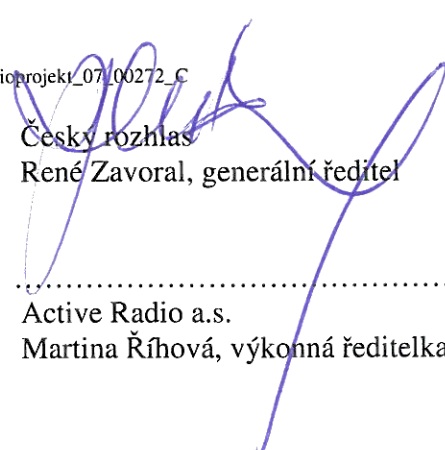
VIII. Závěrečná ustanovení

1. Tento dodatek je uzavírán a nabývá platnosti dnem jeho podpisu všemi smluvními stranami a účinnosti dnem jeho uveřejnění v registru smluv v souladu se zákonem č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv). Uveřejnění v registru smluv zajistí Český rozhlas.
2. Tento dodatek je vyhotoven v devíti stejnopisech s platností originálu, z nichž Český rozhlas obdrží dva stejnopisy a ostatní smluvní strany po jednom.
3. Ujednání Smlouvy nedotčená tímto dodatkem zůstávají nadále v platnosti.

Nedílnou součástí je příloha č.1: Metodika.

V Praze dne 30.9.2025

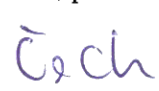

ASOCIACE MEDIÁLNÍCH AGENTUR, spolek
Ondřej Novák

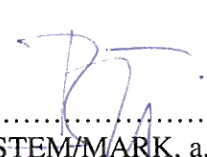

Český rozhlas
René Zavoral, generální ředitel

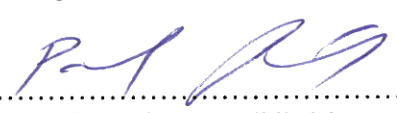
.....
MEDIA MARKETING SERVICES a.s.
David Krzok, člen představenstva

.....
Active Radio a.s.
Martina Říhová, výkonná ředitelka


.....
Asociace provozovatelů soukromého vysílání
Jiří Hrabák, předseda představenstva


.....
MEDIAN, s.r.o.
Přemysl Čech, jednatel


.....
STEM/MARK, a.s.
Tomáš Rychecký, ředitel a prokurista


.....
Sdružení komunikačních a mediálních organizací v ČR – SKMO
Pavel Šimoník, jednatel

ROZSAH, OBSAH, METODIKA A TECHNICKÉ ZAJIŠTĚNÍ VÝZKUMU – PASIVNÍ MĚŘENÍ ADMETER A DATOVÁ FÚZE

Obsah

Příloha č. VI smlouvy o realizaci Kontinuálního výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic 2025-2026 - RADIOPROJEKT	1
ROZSAH, OBSAH, METODIKA A TECHNICKÉ ZAJIŠTĚNÍ VÝZKUMU – PASIVNÍ MĚŘENÍ ADMETER A DATOVÁ FÚZE	1
Preamble	3
Definice pojmů	3
Charakteristika výzkumu	4
Závazná pravidla pro uživatele dat výzkumu poslechovosti Radioprojekt.....	4
Doporučení pro analýzu dat Radioprojekt v software KIWI a FENIX.....	5
Výběr respondentů.....	6
Výběr respondentů pro CATI DAR část výzkumu	6
Výběr respondentů pro pasivní měření	6
Rekrutace respondentů do panelu.....	7
Odměňování panelistů a podmínky spolupráce v panelové části výzkumu.....	8
Obměna stávajícího panelu adMeter	8
Zařazení do panelu a kontroly respondentů	8
Průběh dotazování CATI DAR části výzkumu.....	8
Technický popis měření audia technologií adMeter	9
Zpracování dat z pasivního měření adMeter	9
Vážení dat adMeter	10
Napojení na data CATI DAR – datová fúze	10
Vážení hybridních dat.....	11
Problematika měření a zpracování dat o stanicích s překryvným vysíláním.....	12
Další fáze řešení měření regionálních stanic a stanic s nízkou poslechovostí.....	12
Odložená poslechovost	13
Struktura dat a periodičita jejich publikace	13
Reporting pro účely kontroly projektu.....	15
Pravidelné reporty – technické	15
Technický report na kvartální bázi bude rozšířen o	15
Opravy dat	15
Garantované reportované metriky poslechovosti	16
Garantované profilační ukazatele respondenta dostupné pro panel adMeter	16

Garance služeb	17
Seznam měřených stanic.....	17
Velikost panelu	17
Reprezentativita panelu	18
Kvalita měření.....	18

Přambule

Hybridním měřením poslechovosti rádia rozumíme měření, které se sestává s dvou hlavních komponent, tedy dotazovaného CATI výzkumu metodikou day after recall (DAR) a měřeného výzkumu metodikou automatického elektronického sběru dat primárně technologií audiomatchingu. Obě tyto datové sady jsou v hybridním měření propojeny do jednoho souboru pomocí datové fúze, ve které jsou respondentům CATI výzkumu připojeny poslechovosti z elektronického měření na základě jejich podobnosti v poslechu rádia a sociodemografických charakteristikách, přičemž je výsledný hybridní dataset kalibrován na share a denní zásah z deklarativního CATI výzkumu.

Definice pojmů

- a) CATI dotazování – deklarativní telefonické dotazování poslechovosti metodikou Day-after-recall (DAR), včetně identifikace zařízení, místa poslechu a souběžných denních aktivit.
- b) DAR – neboli day after recall je standardní metodika dotazování mediálního chování v deklarativním výzkumu, která se snaží reflektovat stěžejně respondentovo chování za předchozí, tedy včerejší den, který je v paměťové stopě respondenta dostatečně čerstvý a tudíž jsou jeho výpovědi v rozhovoru dostatečně spolehlivé ve smyslu konzistence s reálným chováním
- c) Elektronické měření – měření poslechovosti rádií, internetu, užívání aplikací na mobilních telefonech členů panelu respondentů a lokalizace zejména za pomoci elektronického automatického sběru dat ze zařízení, s využitím měřících aplikací a primárně audiomatchingu a dalších technologií. Předmětem výzkumu je měření mediálního chování respondentů:
 - a) poslechovosti rozhlasových stanic ve vteřinové rozlišitelnosti
 - b) využití internetu a aplikací na desktopových a mobilních zařízeních
 - c) určení typu prostředí, kde ke konzumaci médií dochází – doma/mimo domov/
- d) Hybridní měření – je datová sada vzniklá spojením komponent CATI dotazování a Elektronického měření metodou Datové fúze
- e) Hrubý panel – respondenti s nainstalovanou měřicí aplikací vybraní reprezentativně z hlediska sociodemografických proměnných a mediálního chování ve věku 12-84 let rekrutovaní realizátory. Rekrutace respondentů probíhá formou online, telefonicky a face to face.
- f) Čistý panel – část hrubého panelu, kde respondenti splňují podmínku měření pro daný den.
- g) Správa panelu – tým osob agentur odpovědný za management Hrubého panelu respondent v průběhu jeho rekrutace i provozu, včetně jeho průběžné obměny.
- h) Data – soubor výstupních dat z výzkumu adMeter. Uživateli bude poskytnuta informace z Čistého panelu o časových úsecích specifikovaných s rozlišitelností 1 vteřina pro všechna média dle Seznamu měřených stanic. Data jsou poskytována ve formátu softwarů KIWI a FENIX.
- i) Kalibrace – je převážení výsledných Hybridních Dat tak, aby výsledky denního zásahu a sharu hlavních médií odpovídaly, pokud možno v rámci statistické odchylky, výstupům z CATI dotazování poslechovosti
- j) Seznam měřených stanic – upraven v kapitole Garance služeb možností obměny maximálně jednou ročně. Obměna se týká pouze sledovaného období, a to nikoliv zpětně.
- k) Datové fúze - matematicko-statistická metoda propojení dvou datových sad, ve které jsou respondentům CATI dotazování připojeny poslechovosti z Elektronického měření na základě jejich podobnosti v poslechu rádia a sociodemografických charakteristikách

- l) Původní panel Admeter – panel 2 000 respondentů vytvořený před zahájením hybridního měření, spravovaný a vlastněný Medianem a od července 2024 využívaný pro toto měření. Od r. 2025 průběžně obměňovaný a doplňovaný dle pravidel pro rekrutaci panelistů uvedených v této metodice.
- m) Nový panel AdMeter – panel nově rekrutovaných respondentů od r. 2025 do konce roku 2026 tvořený dvěma nezávislými a autonomně spravovanými subpanely po 1000 panelistech. Panelisté jsou do něj rekrutováni a spravováni dvěma realizátory dle pravidel stanovených v této metodice. Vlastníkem panelu je zadavatel RP.

Charakteristika výzkumu

Výzkum je rozdělen do dvou částí: metoda CATI DAR a pasivní měření metodikou a s podporou panelu adMeter.

CATI část výzkumu je realizována metodou telefonních rozhovorů. Pro dotazování se používá CATI technologie, která umožňuje elektronicky záznam odpovědi do CATI dotazníku a jejich logickou kontrolu. Dotazování bude probíhat kontinuálně. Za každé kvartální období (3 měsíce roku 2025) musí být provedeno 6500 telefonických rozhovorů a cca Celkem bude provedeno 26 000 telefonických rozhovorů.

Výzkum pasivního měření adMeter je realizován formou aplikací v mobilních telefonech respondenta. Mobilní aplikace registruje zvuk v okolí zařízení, který je následně hashován a komprimován do podoby znemožňující jeho zpětnou rekonstrukci, ale dostačující porovnáním s nahrávkou vysílání rádia určit, zda respondent byl vystaven poslechu některé z rozhlasových stanic, pro které se pro účely audiomatchingu pořizují referenční nahrávky.

Citlivost aplikace je kalibrována na citlivost úrovně hlasitosti slyšitelné pro lidské ucho. Aplikace rozlišuje změny poslechu s vteřinovou granularitou, u izolovaných poslechů je minimální interval rozpoznání 4-5 vteřin. Aplikace adMeter je dostupná pro mobilní telefony s OS Android a iOS. Kolekce zvukových dat probíhá automaticky, včetně jejich pravidelného odesílání přes mobilní data či WiFi do výpočetního centra Median.

Respondenty výzkumu jsou občané České republiky zastupující obecnou populaci ve věku 12-84 let, vybavení mobilním telefonem (majoritně vlastním, minoritně zapůjčeným Medianem) s nainstalovanou aplikací adMeter. Vstupní „Původní panel AdMeter“ zahrnoval na konci roku 2024 celkem 2000 respondentů z ČR a je reprezentativní na jednotlivce 15-79 let. Jeho struktura je uvedena v příloze metodiky. „Původní panel adMeter“ se přirozeným tempem obnovy rozšíří o věkové skupiny 12-14 let a 80-84 let. „Nový panel AdMeter“ bude po ukončení rekrutace na konci roku 2026 zahrnovat 2 000 panelistů a bude rovněž reprezentativní na jednotlivce dle populace ČR

Závazná pravidla pro uživatele dat výzkumu poslechovosti Radioprojekt

Dokument stanovuje závazná pravidla pro uživatele dat Radioprojektu, a to včetně rozhlasových společností, mediálních agentur a zastupitelství a dalších subjektů. Vytvořili jej společně zástupci zadavatelů a realizátorů výzkumu pro Sdružení komunikačních a mediálních organizací v České republice (SKMO). Je součástí metodiky a chrání jednotnou rozhlasovou měnu (příloha č. 1 dodatku smlouvy RP č. 14). Porušení může vést k odebrání přístupu k datům. Nejasnosti je nutné konzultovat s SKMO.

Cílem národního výzkumu poslechovosti Radioprojekt je poskytovat objektivní a nestranné výsledky dotazování a měření rozhlasové poslechovosti v ČR prostřednictvím dostatečně robustního a reprezentativního vzorku a z pohledu zadavatelů a mediálních zastupitelů anonymního a nezávislého panelu. To znamená, že projektem zjištěné výsledky popisují skutečnou poslechovost v celé populaci ČR ve věku 12-84 let, až na neodstranitelnou statistickou chybu danou konečnou velikostí dotazovaného vzorku, resp. měřeného panelu.

Důvěra účastníků mediálně-reklamního trhu v objektivitu projektu Radioprojekt je klíčová. Tato důvěra je budována kvalitou, transparentností a dialogem mezi zúčastněnými subjekty. Pochybnosti musí být řešeny s SKMO, nikoliv veřejně. Je nepřijatelné poškozovat kredibilitu projektu nebo srovnávat výsledky s nesrovnatelnými výzkumy.

Standardním výstupem z výzkumu Radioprojekt publikovaným v tiskové zprávě a jednoduchých přehledových tabulkách je průměrná živá denní a týdenní poslechovost, resp. měsíční dosah v CS Všichni 12-84 let s podmínkou ukazatele Reach 180 sekund nasčítaně pro jednotlivé rozhlasové stanice a jejich skupiny v období uplynulého klouzavého pololetí (pojem „živá“ chápeme jako záznam lineárního poslechu vysílání).

Oficiální rozhlasovou měnou je poslechovost zaznamenaná jako „živá poslechovost“ s podmínkou ukazatele Reach 180 sekund nasčítaně. Jakékoli odchylky od tohoto standardu musí být výslovně a nepřehlédnutelně uvedeny v daném výstupu.

Doplňkovým standardním výstupem rozhlasové měny je „denní dosah rádia“, který tvoří živá poslechovost + odložená poslechovost (TS7). Pojem „odložená“ chápeme jako záznam původně živého vysílání s až 7 denním odkladem (navyšuje záznam živé poslechovosti o záznam nelineárního poslechu, poslouchaného až s 7 denním odkladem a s podmínkou ukazatele Reach 90-180 sekund nepřerušeně/kumulativně (může se ještě upravit na základě analýzy TS 7 podle dodaných vysílacích logů) pro uvedené rozhlasové stanice a jejich skupiny v období uplynulého klouzavého pololetí.

Výstup Odložená poslechovost představuje doplňkový informační materiál pro stanice, kterých se týká (pokud nebudou měřena všechna rádia). Při používání, zvláště navenek, je nutné zdůraznění podmínek, za kterých je tato informace pořizována.

Při prezentaci výsledků výzkumu poslechovosti Radioprojekt je třeba dodržovat smluvní ujednání a pro zajištění objektivitu a kredibility projektu musí být zajištěna správnost a objektivita dat. Prezentace musí vždy obsahovat:

- Stanici či skupinu rozhlasových stanic,
- Období, např. datum, týden, měsíc či období od ... do ...
- Časové pásmo v rámci dne (není nezbytné uvádět, pokud jde o celý den),
- Cílovou skupinu (např. Všichni),
- Ukazatel poslechovosti (Reach v tis. nebo %, Rating v tis. nebo %, Share % apod.),
- Podmínku/nastavení ukazatele Reach. Oficiální rozhlasová měna „180 sekund nasčítaně“, pro TS7 „90-180 sekund kumulovaně/nasčítaně“.
- Typ poslechovosti např. živá poslechovost, denní dosah rádia (živá poslechovost + TS7) (oficiální rozhlasová měna je „živá poslechovost“)
- Odložená poslechovost je definována jako (až) 7 dnů následně od živého vysílání, s podmínkou nasčítaného/kumulativního poslechu alespoň 90-180 sekund
- Datum výpočtu (např. „k 1. 4. 2025“) v případě neúplné odložené sledovanosti před koncem období,
- Zdroj dat: „STEM/MARK – Median – Nielsen, SKMO, Radioprojekt – živě + TS7“.

V rámci oficiální prezentace výsledků RP organizované SKMO jsou vždy publikované pro porovnání jednotlivých rádií tyto základní ukazatele: denní poslech, týdenní a měsíční dosah, share, ATS relative, denní dosah rádia a odložená poslechovost (TS7).

Každý, kdo prezentuje výsledky, musí správně interpretovat ukazatele. Nesmí je prezentovat zkreslující a manipulativní formou. Výsledky musí být interpretovány v souladu se statistickou chybou a nesmí být prezentovány, pokud jsou ovlivněny vysokou chybou, tj. neměly by být prezentovány výsledky za stanice, jejichž denní zásah je nižší než 0,2 % v datovém souboru za klouzavé pololetí a cílovou skupinu Všichni. Pochybnosti je nutné konzultovat s SKMO a s realizátory projektu.

Uživatelé dat musí aktivně upozornit SKMO na případy porušení těchto zásad ze strany jiných subjektů. Kontakt: SKMO, e-mail: xxx@xxx.cz.

Doporučení pro analýzu dat Radioprojekt v software KIWI a FENIX

Při analýze dat v software KIWI doporučuje SKMO a Median

- užít pro definici cílové skupiny rádiového posluchače (pomocí timespent) podmínku poslechu 300 sekund v průměru denně (tj. 5 minut) v daném analyzovaném období.

Při plánování rádiových kampaní v software FENIX doporučuje SKMO a Median

- užít ve zdrojovém období kampaně období minimálně čtyř týdnů, aby se předešlo přílišné volatilitě předpokládaných výkonů kampaní a výpočtů založených na datech s příliš vysokou statistikou chybou.
- Editovat pouze základní cílovou skupinu a neměnit defaultní definici tzv. Nákupní cílové skupiny“, tedy užít ukazatele TRPs, nikoli GRPs. Nákupní cílová skupina je v software připravena pro testování plánů kampaní při případném přechodu rozhlasového trhu na obchodní model nákupu na GRPs.

Výběr respondentů

Výběr respondentů pro CATI DAR část výzkumu

Cílovou skupinou, tj skupinou osob, které jsou předmětem výzkumu, jsou osoby, občané České republiky, ve věku 12–84 let trvale bydlící na území České republiky

Oporou výběru pro CATI dotazování jsou.

1. Databáze telefonních čísel domácností ČR (pevné linky).

2. Předčísli operátorů mobilních telefonů (následná náhodná generace čísel s předčíslem)

Rozhovory se realizují primárně na mobilních telefonech, maximální podíl pevných linek je do 5 %.

Výběr respondentů na mobilních telefonech.

Pro výběr telefonních stanic je využíván prostý náhodný výběr. Výběr probíhá v následujících krocích:

- a) Jsou zvolena používaná předčísli
- b) v rámci každého předčísli jsou počítačem náhodně generovány a přidělovány číselné kombinace.
- c) Počítač automaticky vytočí vygenerované číslo, pokud toto číslo nebude existovat, vytáčí další vygenerované číslo až do úspěšného navázání kontaktu operátora s respondentem.
- d) Operátor realizuje rozhovor pouze s respondentem, který zvedl mobilní telefon (nikoliv s další osobou v domácnosti).
- e) Rozhovor s respondentem může být v případě nutnosti odložen na pozdější termín, nejpozději však v rozsahu následujících 7 dnů.
- f) v případě odmítnutí rozhovoru je automaticky vytočeno další vygenerované číslo.

Výběr respondentů na pevných linkách.

Pro výběr telefonních stanic je využíván vícestupňový systematický náhodný výběr s proporcionální alokací. Výběr probíhá v následujících krocích.

- a) Databáze všech telefonních čísel domácností je rozdělena do jednotlivých krajů (regionů) tak, aby bylo zachováno rovnoměrné rozložení respondentů v rámci ČR.
- b) v každém regionu jsou náhodně vylosovaná telefonní čísla domácností
- c) V každé vylosované domácnosti (pevné lince) je dotázána osoba, která zvedla telefon.
- d) Rozhovor s respondentem může být v případě nutnosti odložen na pozdější termín, nejpozději však v rozsahu následujících 7 dnů.
- e) V případě odmítnutí rozhovoru je automaticky vytočeno další vylosované číslo.

Při neúspěšném kontaktu s volanou domácností či respondentem operátor opakuje pokus o kontakt s domácností minimálně třikrát.

Disproporce ve výsledném souboru respondentů, budou řešeny v rámci finálního převážení datového souboru.

Výběr respondentů pro pasivní měření

Měření probíhá na panelech respondentů („Původní a Nový panel AdMeter“). Respondenti jsou vybíráni tak, aby naplňovali vybrané sociodemografické, technologické a mediální charakteristiky. Sociodemografickými charakteristikami jsou věk (5), pohlaví (2), vzdělání (3), kraj (14) a velikost místa bydliště (3), kde respondent tráví většinu dnů v týdnu. Tyto charakteristiky jsou kvótovány podle aktuálně dostupných údajů z ČSÚ, přičemž aktualizovány jsou jednou ročně, vždy na začátku roku, podle posledních dostupných údajů.

Panel respondentů je dále rekrutován jako reprezentativní na socioekonomické ukazatele klasifikací ABCD ve verzi pro TV Metry.

Technologickými charakteristikami se rozumí využívání internetu na mobilním či desktopovém zařízení (4) a chytrého mobilního telefonu (2) jako takového, umožňující instalaci měřicí aplikace (smartphone). Tyto údaje jsou opět čerpány z dostupných údajů ČSÚ.

Mediálními charakteristikami jsou intenzita konzumace rádia (2), televize (2) a internetu (2) tyto charakteristiky jsou pravidelně kvartálně aktualizovány CATI dotazováním poslechovosti rádií.

Roční obměna panelů se skládá z přirozené a metodické obměny ve výši maximálně 25 %. Přirozenou obměnou se rozumí ochota respondentů setrvat v měření, metodickou potom obměna respondentů zajišťující reprezentativitu panelu dle výše uvedených charakteristik, či znaků. Průměrné setrvání respondenta ve stávajícím panelu je 24 měsíců.

Kontakt s respondenty zajišťuje Správa panelu řízená z Medianu nebo STEM/MARKu a která zajišťuje veškerou nezbytnou komunikaci a interakci s panelisty. Tato zahrnuje:

- management panelu v průběhu rekrutace i provozu panelu, včetně jeho průběžné obměny
- správu respondentů na vlastních i zapůjčených zařízeních, včetně distribuce zařízení
- vstupní informace o projektu a celková informační podpora panelistů
- smlouvy o spolupráci, souhlasy s poskytnutím OÚ, GDPR, offline i online ověřování identity, aktualizace informací o respondentech
- technická podpora při instalaci měřících aplikací, update aplikací pro nové verze OS
- hlídání splnění podmínek spolupráce s respondenty – kontroly kvality měření, tj. především měření min. 80 % času dne a dostupnost požadovaných aktuálních profilačních sociodemografických, technologických a mediálních charakteristik
- zpracování přehledů nároků a zajištění odměn pro respondenty
- vedení kompletní agendy ve vlastním proprietární software pro management panelu
- údržbu a aktualizace webového portálu pro respondenty
- komunitní komunikace s panelem, poskytnutí zpětné vazby z měření, dle dohody sdílení domluvených výstupů, publicita se souhlasem SKMO.

Rekrutace respondentů do panelu

Respondentem panelu se může stát jakýkoliv občan ČR ve věku 12 – 84 let. Nově budovaný panel elektronického měření bude reprezentativní na obecnou populaci 12-84 let, aby byl udržen stejný rozsah věku zastupované populace v měření poslechovosti jako v CATI dotazování pro účely datové fúze obou datasetů.

Rekrutace je prováděna následujícími způsoby:

- a) Face to face rekrutace prostřednictvím vyškolených tazatelů agentury, případně dalších dodavatelů. Tazatelé dostávají zadání potřebných kvót, kterými je třeba panel doplnit. Tazatel je pak zodpovědný za rekrutaci respondenta, vyplnění rekrutačního dotazníku a po schválení Správou panelu za instalaci a zprovoznění měřící aplikace.
- b) Online rekrutací z dostupných online panelů, které splňují normy a standardy SIMAR pro online výzkum a jejichž velikost není nižší než 5 000 respondentů. Účastníci panelu mohou být vyzváni k tomu, aby se podíleli na panelu adMeter. Pokud souhlasí, jsou jejich sociodemografické údaje a identita nejprve offline ověřeny (návštěvou tazatele nebo telefonickým kontaktem), potom se teprve přistupuje k zaslání rekrutačního dotazníku a výzvě k instalaci měřící aplikace adMeter. V případě jakýchkoliv problémů s dotazníkem, instalací nebo aplikací je k dispozici pracovník Technické podpory Správy panelu, který buď po telefonu nebo vzdáleným připojením pomáhá respondentovi řešit jakékoli problémy.
- c) Metoda „snowball“, kdy stávající členové panelu mohou být vyzváni k tomu, aby doporučili další členy panelu. Doporučení členové jsou opět nejprve offline ověřeni, pak je jim zaslán rekrutační dotazník a po schválení Správou panelu, která především hlídá reprezentativitu panelu, mohou být do panelu zařazeni. Role Správy panelu je zde mimořádně důležitá, protože kontroluje, aby některé skupiny nebyly nadreprezentovány.
- d) Optimální poměr offline a online rekrutačních technik je stanoven 1:3 a může být po dohodě navýšen ve prospěch offline rekrutace.
- e) CATI rekrutace prostřednictvím vyškolených telefonních operátorů agentury, kteří při zájmu respondenta s ním buď rovnou vyplní rekrutační dotazník, nebo po dohodě předají kontakt správě panelu k jeho online zaslání. Vzhledem k nízké výtěžnosti této techniky je předpoklad jejího využití především na konci rozhovoru Radioprojektu v CATI dotazování se souhlasem SKMO.
- f) Výzva v médiích, kdy na základě veřejné výzvy se mohou přihlásit zájemci o členství v online panelu. Takto jsou získané tzv. leady, které jsou dále offline zkontrolovány nebo je provedena online kontrola na portálu respondenta, kde se respondent prokazuje skenem občanského průkazu. Teprve po tomto ověření je lead zařazen do standardního procesu rekrutace, vyplnění dotazníku, schválení Správou panelu a případné zařazení do měření.

Nepřípustné jsou rekrutace prostřednictvím inzerce v médiích, zaměstnanců agentury či jejich rodinných příslušníků. Z rekrutace budou vyloučeni lidé pracující v médiích.

Odměňování panelistů a podmínky spolupráce v panelové části výzkumu

Respondenti panelu jsou za svou činnost odměňováni, přičemž výše odměn je závislá na kvalitě měření a spolehlivosti respondenta. Za minimální podmínku kvality měření je považováno měření aplikací adMeter alespoň 80 % času dne, jejíž splnění jednak umožňuje, aby data respondenta vstoupily do dalšího zpracování a zároveň podmiňuje výplatu odměny respondentovi. Dobou měření se rozumí doba spuštění aplikace, bez ohledu na to, zda respondent něco poslouchá, nebo neposlouchá. Další podmínkou je, aby respondent nosil mobil při sobě v běžných denních aktivitách, čehož kontrola ze strany Správy panelu probíhá s využitím sbíraných lokalizačních dat. Podmínkou účasti v projektu je rovněž vyplnění rekrutačního dotazníku pro řízení struktury panelu dle sociodemografických, technologických a mediálních kvót a jeho pravidelná aktualizace.

Obměna stávajícího panelu adMeter

Původní panel adMeter začne být obměňován přirozenou rychlostí na stejné reprezentativní znaky od začátku rekrutace jako Nový panel adMeter (dle dohodnutých kvót).

Zařazení do panelu a kontroly respondentů

Každý respondent před svým zařazením uzavírá smlouvu, která taxativně vymezuje množství zjišťovaných informací (osobních, technických, mediálních), respondent vyjadřuje explicitní souhlas s poskytováním informací v souladu s GDPR a právními předpisy na ochranu osobních údajů v České republice i EU. Součástí smlouvy je ID občanského průkazu respondenta a jeho datum narození, což umožňuje další kontroly základních charakteristik respondenta. Správa panelu dále hlídá kvalitu měření a kontaktuje respondenta v případě, že kvalita měření není odpovídající. Panelisté opakovaně nesplňující základní podmínky projektu jsou z něj vyřazeni a nahrazeni novými.

Průběh dotazování CATI DAR části výzkumu

Rozhovor probíhá podle naprogramovaného dotazníku uloženého v počítači s využitím filtrů, rotací a logických kontrol správnosti odpovědí i záznamu. Tištěná verze dotazníků je přílohou č. II smlouvy. Průměrná délka rozhovoru by neměla přesáhnout 20 minut.

Dotazování probíhá ve všech dnech týdne, vždy od 8:00 max. do 21:00 hodin. Rozhovory provádějí vyškolení operátoři realizátorů vždy ve vlastních CATI studiích. Školení operátorů probíhá průběžně po celou dobu trvání výzkumu a každý operátor prochází zácvikem na pilotních rozhovorech.

Základní jednotkou terénní fáze výzkumu (sběr dat) bude měsíc. V každém měsíci bude při požadovaném počtu 26 000 rozhovorů ročně provedeno cca 2 167 rozhovorů. Realizátoři budou usilovat o proporční počet realizovaných rozhovorů týdně a v únosné míře i dle dnů v týdnu. V případě početního výkyvu bude celkový počet kompletních rozhovorů dorovnán na požadovaný počet 6 500 vždy za sledované čtvrtletí.

Struktura dotazníku pro CATI DAR část výzkumu

Dotazník je konstruován na základě požadavků zadavatele a s přihlédnutím na zkušenosti s dotazováním rádií v rámci Radioprojektu (2006 – 2020) a výzkumy poslechovosti rádií realizované CATI metodikou v sousedních zemích. Dotazník byl verifikován a následně odladěn v rámci pilotního výzkumu na jaře 2021. Dotazník začíná zjištěním základních informací o respondentovi (pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště - okres, velikost obce):

Vlastní obsah dotazníku:

- spontánní znalost rozhlasových stanic
- nejčastěji poslouchaná stanice nyní a před rokem
- dotazování na základní ukazatele poslechovosti rádií v posledních 7 dnech (poslouchal v posledních 7 dnech – spontánně), poslouchal především a před 3 dny v daných časových intervalech)
- časový snímek včerejšího dne (denní činnosti)

- dotazování na základní ukazatele poslechovosti rádií včera (poslouchal rádio včera, kdy včera rádio poslouchal, jak dlouho a jakou stanicí - průběh dne po čtvrt hodinových intervalech)
- přístup k internetu, frekvence užívání, poslech rádií na internetu
- poté budou zjišťovány identifikace respondenta, hlavy domácnosti a domácnosti a
- otázky na vybavenost domácnosti v relaci ABCDE klasifikace.

Zpracování dat CATIDAR části výzkumu

Dotazníky se automaticky pořizují při záznamu rozhovoru operátorem do elektronické podoby. Vyplněné dotazníky v elektronické podobě jsou předány ke zpracování. Data budou vyčištěna a logicky zkontrolována.

Budou dodatečně upřesněny a zakódovány názvy rozhlasových stanic se společným názvem (ČRo, Hit) podle místa, kde respondent tráví většinu dní v týdnu.

Bude provedeno čištění dat z hlediska konzistencí odpovědí („není možné, aby respondent poslouchal včera rádio XY a přitom ho neposlouchal v posledních 7 dnech atd. "). Dále bude provedeno zakódování profese (KZAM) a velikosti místa bydliště (u obcí, kde respondent nebyl schopen uvést počet obyvatel).

Po zajištění konzistence informací proběhne vícefaktorové vážení datového souboru (viz odstavec Vážení dat)

Prováděné kontroly v CATI DAR části výzkumu

Realizátor provede řadu kontrolních procedur pro zajištění maximální přesnosti získaných dat.

Při realizaci kontrol maximálně využije výhod metody CATI, které zásadním způsobem ovlivňují kvalitu vyplnění dotazníku a bezchybný výběr respondentů.

a) 100 % kontrola volání na počítačem vylosovaná či generovaná telefonní čísla

b) kontrola správnosti průběhu rozhovoru - kladení otázek a záznamu odpovědí operátorem - prostřednictvím náslechu rozhovorů formou náslechu ze strany supervizorů bude zkontrolováno minimálně 5 % rozhovorů

Technický popis měření audia technologií adMeter

Technologie adMeter měří a pro účely datové fúze zjišťuje data poslechovosti vysílání rozhlasových stanic jak lineárního tak nelineárního charakteru v rozsahu stanic dle Garance služeb. Měření jsou následující způsoby šíření zvukového signálu:

1. poslechy stanice, jejíž vysílání je šířeno přes FM či DAB vysílání.
2. poslechy stanice, jejíž vysílání je šířeno pouze přes on-line.
3. Poslechy realizované přes mobilní aplikace
4. Poslechy realizované přes PC
5. Poslechy realizované přes online

Měřeno je šíření živého vysílání v reálném čase a dále šíření s časovým zpožděním, které zahrnuje 7 dní.

Lokalizace poslechu

- Základní členění doma a mimo domov pomocí historie dostupných BTS stanic a WiFi sítí každého jednotlivého respondenta za posledních 30 dní.
- Identifikace druhu pohybu při poslechu
 - i. během jízdy autem (dopravním prostředkem)
 - klid

Zpracování dat z pasivního měření adMeter

Systém produkce dat produkuje data denně, trhu jsou následně dodávána v týdenní frekvenci, a to v pátek do 17 hod za předchozí kalendářní týden.

Intervaly poslechu jsou zpracovány pro každého respondenta zvlášť. Postup zpracování dat zaručuje, že podmínky konzistence (podmínka poslechu nejvýše jedné stanice v jeden časový okamžik) jsou splněny pro všechny rozhlasové stanice.

Vážení dat adMeter

Jedná se o vícefaktorové iterační postupy podle tabulek teoretických četností (až do trojdimenzionálních). Užita je vážící procedura s implementovanou variantou Deming-Stephanova algoritmu (Iterative proportional fitting procedure - IPFP), která je rozšířena o možnost vážit i na průměrné hodnoty určitých znaků, čímž je umožněno navážení i na spojité proměnné. Hlavní proměnné pro účely vážení:

1. Jednoduché kvóty

- a. Pohlaví (2)
- b. Věk (5)
- c. Kraj (14)
- d. vzdělání (3)
- e. velikost místa bydliště (3)
- f. abcd klasifikace ve verzi pro peoplemetry v pravidelných aktualizacích (5)
- g. typ uživatele internetu (4)
- h. typ konzumenta TV (2)
- i. typ konzumenta RAD (2)

2. Křížené kvóty

- a. pohlaví x věk
- b. kraj x věk
- c. typ uživatele internetu x věk
- d. typ konzumenta TV x věk
- e. typ konzumenta RAD x věk

Median se zavazuje, že v rámci data processingu vážení nepřesáhne limity vah 0,2 – 5. Po dokončení rekrutace boostu panelu je možné přistoupit k přísnějším limitům vah.

Napojení na data CATI DAR – datová fúze

Fúze jsou moderní prostředek poskytující kvalitní a relevantní výsledky a opírají se o dokonalý matematický aparát. Používané metody jsou zcela objektivní a transparentní.

Procesem fúze se doplňují k datům z RADIO PROJEKTU data od podobných respondentů z projektu pasivního měření poslechovosti adMeter, která mají vteřinový charakter.

Výsledkem fúze budou tedy data, která pro respondenty RADIOPROJEKTU za dané čtvrtletí budou obsahovat v každém dni vteřinová data. Data budou kalibrována tak, aby každý den byl „daily reach“ a „share“ odpovídající stejnému dni v RADIOPROJEKTU. Kalibrace bude probíhat pro stanice, které v ukazateli Daily Reach mají aspoň 100 posluchačů v CATI DAR, což odpovídá v kvartálním vzorku cca 1,5 % denní poslechovosti. Stanice s menším počtem posluchačů ve vzorku nejsou kalibrovány, protože nelze garantovat úspěšnost algoritmu při nízkých počtech respondentů. Naopak může mít negativní vliv na ostatní stanice.

Dárce i příjemce musí poslouchat stejnou stanici včera. Příjemce (dárce) je zvolen tak, aby byl maximálně podobný příjemci sociodemograficky, zároveň i poslechem silných stanic. V hledání podobnosti hraje klíčovou úlohu včerejší den, pokud je včerejší den např. úterý, hledá se největší míra podobnosti mezi všemi naměřenými úterky. Přitom je zároveň optimalizováno, aby stejný dárce nebyl používán příliš často.

Celý proces probíhá automaticky, bez lidského vlivu.

Původní dataset nasbíraných RP dat jsou příjemci. Dataset respondentů adMeteru jsou dárce.

Samotný proces fúze potřebuje zadat kruciální, spojovací a fúzované proměnné.

V našem případě používáme:

- kruciální proměnné poslech ve dni v týdnu, kdy poslouchal respondent RP, pohlaví, věk a region, kde respondent bydlí. Nemůže se tedy stát, že by příjemce, který uvedl týdenní poslech např. rádia Impuls, dostal dárce, který rádio vůbec neposlouchal a naopak. Stejně tak je zachována i lokalita poslechu, tedy neobjevují se poslechy lokálních stanic mimo region vysílání, vyjma opodstatněných (tedy naměřených) poslechů.
- Spojovací proměnné jsou v současné chvíli sociodemografie: věk (rekódovaný), vzdělání (rekódované), velikost místa bydliště (5 kategorií), respondent je přednost, respondent je hospodyně, příjem domácnosti na

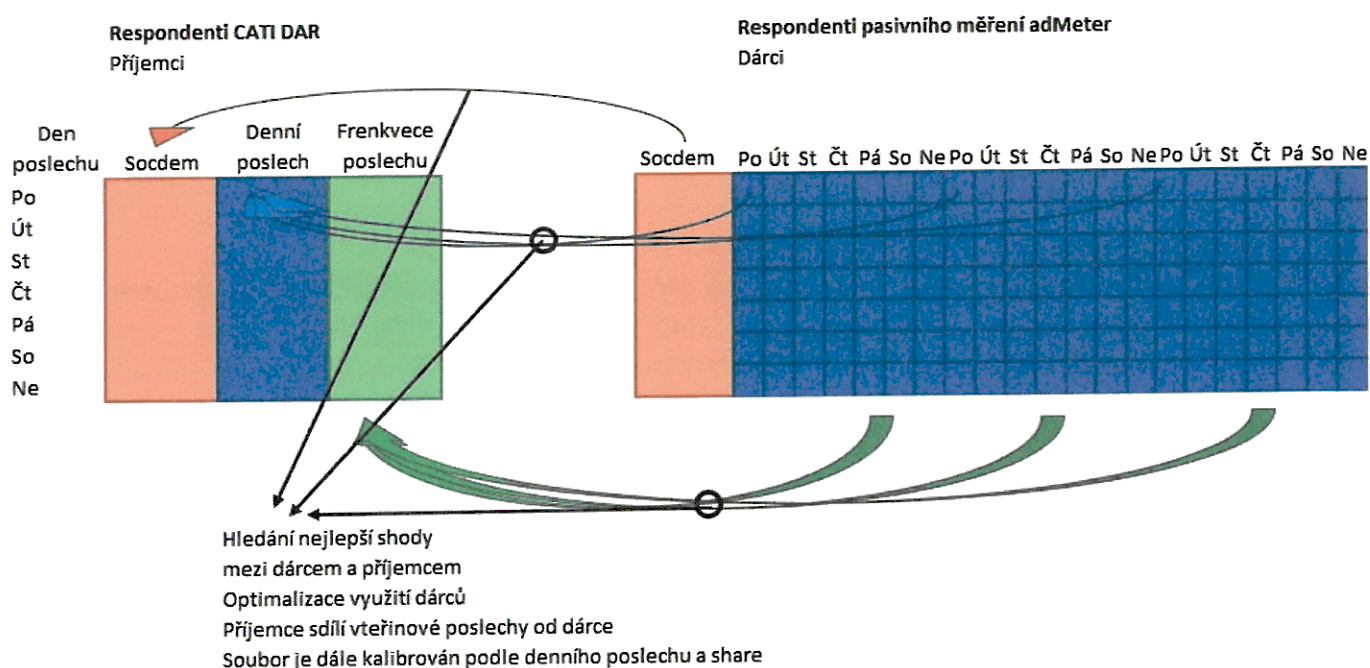
člena, ABCDE klasifikace, zaměstnanecká pozice respondenta, podobnost včerejšího poslechu (intenzita poslechu v částech dne), podobnost týdenního průběhu (počet dnů poslechu), poslech dalších stanic.

Fúzovaná jsou potom data respondenta panelu adMeter za celé tři měsíce pokrývající čtvrtletí, v němž byl respondent RP dotazován.

Spojovací proměnné jsou důležité pro samotný výpočet vzdálenosti mezi jednotlivými dárci a příjemci. Mezi proměnnými se totiž počítá tzv. Mahalanobisova vzdálenost. Samotná Mahalanobisova vzdálenost nemusí přesně kopírovat důležitost jednotlivých spojovacích proměnných vůči proměnné fúzované. Tedy např. u poslechu Evropy 2 může být důležitějším kritériem věk respondenta než jeho vzdělání a u jiného rádia tomu může být naopak. Proto používáme modifikovanou, váženou, Mahalanobisovu vzdálenost. Přičemž pro váhy počítáme vzájemnou informaci (míra vzájemné závislosti) mezi každou spojovací a fúzovanou proměnnou.

Po tomto kroku se následně spustí optimalizační algoritmus tak, aby byl každému příjemci přiřazen dárce s co možná nejmenší vzdáleností a zároveň tak, aby každý dárce byl použit v co nejmenší možné míře. Dále je v tomto kroku omezeno množství respondentů s nočními poslechy (mezi 00:00 – 4:00 hod., tak aby jejich využití nezanášelo do dat neodůvodněně silné noční poslechy.

Tímto procesem získáme všechny potřebné páry příjemců a dárců. Na základě této informace již můžeme vytvořit finální fúzovaná data.



Vážení hybridních dat

Po spojení datových souborů budou data převážena. Jak je u panelových dat obvyklé, každý den má trochu jiné složení respondentů, takže panelová data se váží na denní bázi. Převažovat se bude podle základních ukazatelů a jejich kombinací. K vážení bude použita metoda vícefaktorové iterace. Vážit se bude kvartálně. Jako teoretické četnosti budou použity poslední dostupné údaje ČSÚ.

Definice faktorů vážení: pohlaví, věk, region (bydliště), velikost obce (bydliště), vzdělání, počet členů domácnosti, den v týdnu.

Při vážení bude zohledněna potřeba proporcionálního zastoupení následujících kombinací faktorů:

- pohlaví x věk
- pohlaví x region
- pohlaví x velikost místa bydliště
- pohlaví x vzdělání
- pohlaví x počet členů domácnosti
- věk x region
- věk x vzdělání

věk x počet členů domácnosti
region x velikost místa bydliště
region x vzdělání
region x počet členů domácnosti.
pohlaví x věk x počet členů domácnosti
pohlaví x věk x region
pohlaví x region x velikost místa bydliště

Uvedený rozsah vážení je základní a bude použit v případě, že nebude dohodnut rozsah jiný. V případě, že v průběhu výzkumu nebude již zvolený způsob vážení prokazatelně a opakovaně splňovat kritéria, na jejichž základě byl vybrán, přistoupí realizátoři po dohodě se zadavateli k definici nového typu vážení, které by daná kritéria splňovalo.

Hybridní data budou dále -převažována tak, aby byly dodrženy ukazatele Daily Reach a Share pro každý den podle měření CATI DAR. Limity vah nepřekročí hranice 0,2 – 5,0, kvůli udržení reprezentativity na každý den. Pokud to bude možné, budou limity vah snižovány, nicméně hlavním kritériem bude míra shody u stanic se zásahem nad 1 % populace.

Problematika měření a zpracování dat o stanicích s překryvným vysíláním

Na českém trhu existují stanice, které se v části vysílání rozcházejí a částečně vysílají stejný obsah. Nejedná se přitom jen o regionální vysílání inzerce, jde o větší souvislé bloky programy, kde se stanice rozcházejí. V současné době se jedná o Hitrádia a o regionální stanice Českého rozhlasu. Na základě dat audiomatchingu tak nelze jednotlivé stanice odlišovat. Zajištění kvality měření je tak zajištěno následujícími procesy:

- Kontextový poslech: pokud lze respondentovi jednoznačně přiřadit konkrétní stanici v období vysílání rozdílného obsahu, pak tuto stanici bude poslouchat také v době překryvného vysílání, pokud se mezitím nezmění jeho lokace. Toto řešení probíhá na úrovni vstupních dat.
- Regionální přiřazení na základě okresu, kde respondent tráví většinu dnů v týdnu: zajištění konzistence ratingu regionálních stanic probíhá v rámci samotné datové fúze, a to fúzováním těchto stanic v agregacích po jednotlivých skupinách s překryvným vysíláním (regionální stanice ČRo a Hitrádia MMS) a následným rozpadem poslechu těchto regionálních stanic pro hybridní dataset v poměru zásahu těchto stanic v daném okrese dle CATI dotazování. V této fázi je lokalizace poslechu regionálních stanic v dárcovských datech elektronického měření určena bydlištěm respondenta panelu. Tato metodika je klíčovou a je základní součástí produkce hybridních dat.

Další fáze řešení měření regionálních stanic a stanic s nízkou poslechovostí

Další fáze řešení měření regionálních stanic jsou nadstavbové, představují další vizi a jejich implementace podléhá schválení smluvních stran formou dodatku smlouvy.

V další fázi se nabízí zachovat metodické řešení v rámci fúze pomocí agregace regionálních stanic a jejich následném rozpadu poměrem zásahu v daném okrese dle CATI dotazování, ale inovovat lokalizaci poslechu v produkci dárcovských dat elektronického měření pomocí lokalizačních dat, primárně BTS a WiFi s trénovacím modelem na bázi machine-learning a využití GPS dat panelistů. Tato inovace může významně zpřesnit přidělení konkrétního poslechu konkrétního panelisty elektronického měření té které regionální stanici, především s ohledem na intervaly, ve kterých tyto stanice vysílají identický mediální obsah. Na základě dalších testů pak může být případně upravena i metodika fúze a následných kroků.

Ve fázi, kdy bude projekt procházet navýšením vzorku panelu elektronického měření z 2000 na 4000 respondentů, se nabízí zvážit možnost tzv. disproporčního boostu vzorku panelu v těch okresech, ve kterých nejsou ani v CATI datasetu pokryty regionální stanice a stanice s nízkým poslechem dostatečným počtem respondentů. Median předloží na vyžádání smluvních stran variantní hranici minimálního počtu respondentů po jednotlivých okresech s ohledem na definované regionální stanice a stanice s nízkým poslechem. Median na základě prvních předběžných analýz odhaduje doporučenou velikost disproporčního navýšení panelu o 10-15 %. Nabízí se dvě varianty disproporčního boostu, a to

bůd' inkrementální, tedy aditivní vzorek a navýšení celkové velikosti panelu, nebo nahrazení části proporčního reprezentativního panelu částí disproporční a tedy zachování plánované velikosti panelu.

V momentě, kdy RADIOPROJEKT vstoupí do fáze velikosti panelu adMeter ve velikosti 4000 respondentů je zapotřebí řešit realizaci tzv. kontinuálního výzkumu, jehož cílem by primárně mělo být zjištění tzv. univerz pro obecnou i rádiovou populaci, dle kterých bude panel strukturován. Do té doby bude k tomuto účelu sloužit CATI část dotazování RADIOPROJEKTu. Způsob, jakým způsobem bude realizován, bude zajištěn novým dodatkem smlouvy.

Odložená poslechovost

Součástí dat poslechovosti bude kromě živé poslechovosti i odložená poslechovost, tzv. time-shift, a to pro období až 7 dní zpětně. Analýza odloženého poslechu bude probíhat pouze pro obsah shodný s živým rádiovým vysíláním, a to s podmínkou reach 90 sekund nepřetržitě.

Produkce dat odloženého poslechu bude dostupná mandatorně pro následující rádiové stanice (8 stanic s nejvyšším denním poslechem):

1. ČRo Radiožurnál
2. Rádio Impuls
3. Evropa2
4. Rádio Blaník
5. Frekvence 1
6. Kiss rádio
7. ČRo Dvojka
8. Rádio Beat

Pro ostatní stanice bude dostupné individuálně po zaplacení ročního poplatku za řazení rádia do měření odložené sledovanosti a dodání kompletních vysílacích logů nebo reálných vysílacích časů písniček a reklamních breaků. Všechna rádio budou vyzvána, aby se do měření TS7 neprodleně zapojila. Pokud tak neučiní, bude v jejich případě vykázán TS7 hodnotou „0“.

V rámci produkce dat odložené poslechovosti budou se záznamy poslechu respondentů porovnávány pouze ty úseky vysílání, či pořady, které budou rádiu označeny jako tzv. nelineární obsah, tedy obsah dostupný prostřednictvím online služeb (webové stránky, mobilní aplikace), v pravidelně dodávaných vysílacích lozích či jiném dohodnutém zdroji.

Struktura dat a periodicita jejich publikace

Finální hybridní data vzniklá datovou fúzí obsahují poslechové intervaly pro všechny respondenty na vteřinové bázi. Jde tedy o zcela nový druh dat, který dosud nebyl při analýze a plánování mediálního pokrytí využíván. Data zcela mění pohled na rozhlasový trh, namísto je nezbytná změna už v přístupu k datům. Z povahy dat je nyní možné analyzovat jednotlivé dny, data budou v budoucnu aktualizována až na týdenní bázi.

Oficiální data RP budou až do ukončení hybridního měření publikována s kvartální periodicitou, a to vždy nejpozději do 10. dne v druhém měsíci daného kvartálu.

Softwarové nástroje pro práci s daty a přístupnost k datům projektu

Finální hybridní data vzniklá datovou fúzí jsou produkována ve formátu oficiálních softwarových nástrojů projektu, kterými jsou KIWI a FENIX.

Jedná si o desktopové aplikace s hybridní lokálně-cloudovou instancí. Nástroje vyžadují minimální hardwarovou konfiguraci (Windows 7<, NET Framework 4.5).

- a. KIWI – nástroj pro analýzu obecných poslechových dat a profilaci poslechových audiencí, programová analýza, výpočet časových i reachových metrik, analýza přeladování atd.
- b. FENIX – nástroj pro plánování a vyhodnocení zásahu rádiových kampaní, moduly reachových křivek, strategického a detailního plánu a postanalýzy rádiových kampaní

Nástroje umožňují a pro plnohodnotné využití silně doporučujeme napojení na interní data provozovatelů rozhlasového vysílání, především programová a reklamní schémata a logy a obchodní ceníky s nákupními podmínkami jednotlivých stanic, či rádiových skupin, obchodních balíčků.

Součástí výstupních dat bude pro všechny odběratele dat poskytnutí licence software KIWI Basic, který umožní základní analýzu dat projektu v rozsahu ukazatelů daily reach, weekly reach, share a ats rel. daily pro cílové skupiny

POHLAVÍ A VĚK

- muži
- 12 - 29 let
- 30 - 49 let
- 50 - 84 let
- ženy
- 12 - 29 let
- 30 - 49 let
- 50 - 84 let

VĚKOVÉ SKUPINY

- 12 - 19 let
- 20 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 - 69 let
- 70 - 84 let

VZDĚLÁNÍ

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

EKONOMICKÁ AKTIVITA

- řadový zaměstnanec
- vedoucí zaměstnanec
- podnikatel
- student, žák, učeň
- nepracující důchodce
- pracující důchodce
- ostatní

SOCIOEKONOMICKÉ SKUPINY

- třída A - nejvyšší
- třída B
- třída C1
- třída C2
- třída D
- třída E1

- třída E2
- třída E3 – nejnižší

a to pro libovolnou ze Seznamu měřených stanic a období produkce dat projektu.

Plné verze softwarových nástrojů a jejich licencování není součástí této smlouvy a jsou dodávány odběratelům na základně separátních individuálních kontraktů.

Součástí dodávky datového setu budou přednastavené analýzy:

- SMR - pro rozhlasové stanice po každém čtvrtletí za období 6 měsíců zpět, bude obsahovat standardní ukazatele rozhlasových stanic a schválených skupin rozhlasových stanic v hlavních cílových skupinách.
Standardní ukazatele pro rozhlasové stanice a sítě: poslechovost v 7 dnech, včera, průměrná čtvrt hodina (6-19 hod), ATS total, relative a share, index afinity
Cílové skupiny:
celá populace,
věkové skupiny (věk 12 - 19 let, 20 - 29 let, 30 - 39 let, 40 - 49 let, 50 - 59 let, 60 - 69 let, 70 - 79 let)
pohlaví (muž, žena)
kraje (Praha, Střední Čechy, Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královehradecký, Pardubický, Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Zlínský, Moravskoslezský)
velikost místa bydliště (do 1000 ob., 1000 - 5000 ob., 5000 - 20 000 ob., 20 000 - 100 000 ob., nad 100 000 ob.)
socioekonomická klasifikace ABCDE Esomar a ČR - podrobný popis obou klasifikací tvoří přílohu V této smlouvy
- AMR - Tento výstup bude publikován po každém čtvrtletí za období 6 měsíců zpět, a bude obsahovat sadu informací pro jednotlivé rozhlasové stanice.
Analýza bude obsahovat poslechovost včera, strukturu posluchačské obce podle sociodemografických ukazatelů (pohlaví, věk, vzdělání, děti v domácnosti, příjem domácnosti (agregovaně), příjem respondenta (agregovaně), ekonomická aktivita, povolání, klasifikace ABCDE Esomar a ČR, postavení v domácnosti, počet osob v domácnosti, velikost sídla, den v týdnu a přístup na Internetc).

C

Reporting pro účely kontroly projektu

Pravidelné reporty – technické

Technické reporty na kvartální bázi budou obsahovat informace o

- aktuální velikosti čistého panelu jako celku, tak ve struktuře dle kvótního předpisu, včetně informace o tom, kolik respondentů nebylo zahrnuto do čistých dat a z jakého důvodu, kdy důvodem může být:
 - mají přerušené měření (např. z důvodu technické závady, jsou v záběhovém režimu, a další)
 - nedostatečné měření (měření nepokrývá předepsanou minimální délku dne, nestihli v dostatečně včas odeslat nasbíraná data ze zařízení pro zpracování, případně měřící zařízení nevykazuje žádnou odezvu)
 - chybějící data v sociodemografických a dalších proměnných
- výstupy z vážení dat

Technický report na kvartální bázi bude rozšířen o

- změny v kvótním předpisu
- histogram stáří panelistů
- změny v aktuálním seznamu měřených a reportovaných stanic
- změny v aktuálním zařazení jednotlivých stanic do skupin provozovatelů, nákupních packů či jiných kategorií

Opravy dat

- V případě, že dojde v rámci produkce dat k absenci nějaké části dat, nekonzistence dat, nebo nedojde k naplnění předem domluvených požadavků na data projektu, bude provedena oprava dat příslušného dne. Předpokládáme dva typy opravy dat:

- a. Méně závažné opravy – kdy nedochází ke změně poslechovosti
- b. Mimořádné datové opravy – kdy dojde ke změně poslechovosti některých z reportovaných rádií
2. U obou typů případů bude oprava včas komunikována se zadavatelem, spraven protokol o průběhu opravy a vedena evidence všech oprav.
3. Garantujeme SKMO, že bude vytvořeno tolik oprav dat, dokud nebude výsledek odpovídat požadavkům a veškeré opravy budou zpracovány bez zbytečného prodlení.

Garantované reportované metriky poslechovosti

1. Reach %
2. Reach 000
3. Reach Počet
4. Denní Reach %
5. Denní Reach 000
6. Denní Reach Počet
7. Týdenní reach počet
8. Týdenní Reach 000
9. Týdenní Reach %
10. Profil reache
11. Profil denního reache
12. Profil týdenního reache
13. Afinity reache
14. Afinity denního reache
15. Rating %
16. Rating 000
17. ATS
18. ATS rel.
19. ATS rel. denní
20. Share %
21. Share vybr. %
22. Proj. 000
23. % b.
24. % s.
25. % ř.
26. Počet
27. Index

Garantované profilační ukazatele respondenta dostupné pro panel adMeter

28. Pohlaví
29. Věk
30. Vzdělání
31. Počet dětí
 - i. Počet členů domácnosti podle věku
32. Postavení v domácnosti / Rodinný stav
 - ii. Respondent je hlavní nákupčí
 - iii. Respondent je hospodyně
 - iv. Respondent je přednostou domácnosti
 - v. Rodinný stav respondenta
33. Typologie podle typu soužití
34. Zaměstnání / Příjem
 - vi. Čistý měsíční příjem respondenta
 - vii. Do které z následujících skupin či tříd byste se sám(a) zařadil(a)?

- viii. Hospodářské odvětví, ve kterém respondent pracuje či podniká
 - ix. Počet zaměstnanců ve firmě, kde pracuje respondent (současné zaměstnání)
 - x. Postavení respondenta v zaměstnání
 - xi. Pracovní úvazek respondenta
 - xii. Rozhodovací finanční pravomoc respondenta v zaměstnání
 - xiii. Zaměstnanecká pozice respondenta
35. ABCD Socioekonomická klasifikace
- xiv. ABCD klasifikace ve verzi pro peoplemetry v pravidelných aktualizacích
36. Geografie
- xv. Region
 - xvi. Kraj
 - xvii. Okres
 - xviii. Velikost místa bydliště
37. Hospodyně
- xix. Pohlaví
 - xx. Věk
 - xxi. Vzdělání
 - xxii. Zaměstnání
38. Přednosta domácnosti
- xxiii. Pohlaví
 - xxiv. Věk
 - xxv. Vzdělání
 - xxvi. Zaměstnání / Příjem
39. Příjem domácnosti / Osoby výdělečně činné
- xxvii. Čistý měsíční příjem domácnosti
 - xxviii. Počet osob s příjmem
 - xxix. Počet ekonomicky aktivních osob
 - xxx. Výdaje domácnosti na vzdělání
 - xxxi. Income Quintiles
40. Složení domácnosti / Počet osob v určitém věku
- xxxii. Osoby v domácnosti v určitém věku
 - xxxiii. Počet osob v domácnosti
 - xxxiv. Počet osob v domácnosti (R)
 - xxxv. Typ domácnosti
 - xxxvi. Znalost rozhlasových stanic

Garance služeb

Seznam měřených stanic

Median garantuje, že bude realizovat elektronické měření poslechovosti, včetně záloh na pořizování referencí pro audiomatching a následný data processing pro identický seznam stanic, které jsou dotazované v kartě CATI DAR výzkumu.

Seznam stanic se bude průběžně (kvartálně) aktualizovat v souladu se seznamem měřených stanic v Radioprojektu.

Velikost panelu

Minimální velikost panelu pro období 2024-25 je stanovena pro účely fúze na 2000 respondentů.

Reprezentativita panelu

Panel(y) respondentů adMeter je a nadále bude(budou) konstruován(y) jako reprezentativní na jednotlivce.

Panel(y) adMeter je a nadále bude(budou) rekrutován(y) dle následujících kvót

1. pohlaví
2. věk
3. kraj
4. vzdělání
5. velikost místa bydliště
6. abcd 2013
7. typ uživatele internetu – s/bez přístupu k internetu na mobilu/desktopu
8. typ konzumenta televize - silný či slabý divák
9. typ konzumenta rádia - - silný či slabý posluchač

Kvalita měření

Median se v rámci data processingu zavazuje nepřipustit do finálního datasetu dárců poslechovosti z dat adMeter respondenty, jejichž kvalita měření aplikací adMeter nedosáhne minimálně 80 % času daného produkčního dne.

Přiřazování poslechu různých stanic s obsahově identickou částí vysílání (např. regionální stanice ČRo, Hitrádia apod.),