



DÍLČÍ SMLOUVA O DÍLO č. 1 K MINITENDRU č. 1

K RÁMCOVÉ DOHODĚ O DÍLO S VÍCE ÚČASTNÍKY K 4. ČÁSTI VZ NA PROVÁDĚNÍ SPECIÁLNÍCH
VÝZKUMNÝCH PROJEKTŮ PRO POTŘEBY ČRo ze dne 19. 12. 2024

Český rozhlas

zřízený zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu
nezapisuje se do obchodního rejstříku
se sídlem Vinohradská 12, 120 99 Praha 2
zastoupený: Martinou Májíček Políakovou, ředitelkou Strategického rozvoje
IČO 45245053, DIČ CZ45245053
bankovní spojení: Raiffeisenbank a.s., číslo účtu: [REDACTED]
zástupce pro věcná jednání Pavel Šimoník
tel.: [REDACTED]
e-mail: [REDACTED]

(dále jen jako „objednatel“)

a

KANTAR CZ, s.r.o.

zapsána v Městském soudem v Praze pod sp. zn. C 10764
sídlem: Strossmayerovo náměstí 1477/6, 170 00 Praha 7, Holešovice
zastoupená: Ing. Petrou Průšovou, jednatelkou
IČO 45801851, DIČ CZ45801851
bankovní spojení: Citibank Europe plc, číslo účtu: [REDACTED]
zástupce pro věcná jednání Magda Hořčíčková, Associate Client Director
tel.: [REDACTED]
e-mail: [REDACTED]

(dále jen jako „zhotovitel“)

uzavírají v souladu s ustanovením § 2586 a násl. a § 2631 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský
zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „OZ“) a v souladu s článkem I. rámcové dohody o dílo
s více účastníky ze dne 19.12.2024 (dále jen „**rámcová dohoda**“) tuto dílčí smlouvu o dílo (dále jen
jako „**smlouva**“)

I. Předmět smlouvy

1. Předmětem této smlouvy je povinnost zhotovitele provést na svůj náklad a nebezpečí pro
objednatele následující dílo: **Výzkum mladých**, to vše dle podmínek stanovených v této smlouvě
(dále také jako „**dílo**“) a umožnit objednateli nabýt vlastnické právo k dílu na straně jedné a povinnost
objednatele dílo převzít a zaplatit zhotoviteli cenu na straně druhé.
2. V případě, že je zhotovitel dle specifikace díla povinen v rámci své povinnosti provádět dílo dodat
objednateli jakékoliv zboží, je řádné dodání tohoto zboží považováno za součást díla, bez jehož
dodání není možné dílo považovat za řádně dokončené. Hodnota takového zboží, jakož i náklady
na jeho dodání, jsou zahrnuty v ceně díla.
3. Zhotovitel je povinen objednateli dílo odevzdat včetně veškeré dokumentace, která je nezbytná
k tomu, aby dílo mohlo sloužit svému účelu.

II. Místo a doba plnění

1. Místem provádění díla je provozovna zhotovitele. Místem odevzdání díla objednateli je **Český rozhlas, Vinohradská 12, 120 99 Praha 2**.
2. **Zhotovitel se zavazuje odevzdat dílo v místě odevzdání díla na vlastní náklad a nebezpečí nejpozději do 12. června 2025.** Na přesném datu započetí provádění díla a jeho způsobu je zhotovitel povinen se předem písemně dohodnout s objednatelem.

III. Cena a platební podmínky

1. Cena díla je určena v souladu s rámcovou dohodou a činí **600 000 Kč** (slovy: šest set tisíc korun českých) **bez DPH**. Cena s DPH činí 726 000 Kč. Platební podmínky jsou sjednány v souladu s rámcovou dohodou. Způsob výpočtu ceny díla je stanoven přílohou této smlouvy. Cena díla bude hrazena po řádném odevzdání díla dle přílohy č. 2 této smlouvy.
2. Celková cena dle předchozího odstavce je konečná a zahrnuje veškeré náklady poskytovatele související s prováděním díla dle této smlouvy.

IV. Závěrečná ustanovení

1. Tato smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami a účinnosti dnem jejího 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), ve znění pozdějších předpisů. Uveřejnění smlouvy v registru smluv zajistí objednatel.
2. Smluvní strany výslovně sjednávají, že právem rozhodným pro tuto smlouvu je právo České republiky. Práva a povinnosti smluvních stran touto smlouvou neupravená se řídí zejména rámcovou dohodou a příslušnými ustanoveními OZ.
3. Bude-li v této smlouvě použit jakýkoli pojem, aniž by byl smlouvou zvlášť definován, potom bude mít význam, který mu dává rámcová dohoda.
4. Tato smlouva je vyhotovena ve třech stejnopisech s platností originálu, z nichž objednatel obdrží dva a zhotovitel jeden. V případě, že bude smlouva uzavřena na dálku za využití elektronických prostředků, zašle smluvní strana, jenž smlouvu podepisuje jako poslední, jeden originál smlouvy spolu s jejími přílohami druhé smluvní straně.
5. Nedílnou součástí této smlouvy je její:

Příloha č. 1 – Specifikace díla

Příloha č. 2 – Harmonogram plnění

V Praze dne:

V Praze dne:

Za objednatele
Martina Májíček Poliaková
Ředitelka Strategického rozvoje

Za zhotovitele
Petra Průšová
jednatelka



Digitálně podepsal Mgr.
Martina Májíček Poliaková
02.04.2025 15:40

Ing. Petra
Průšová

Digitally signed by Ing.
Petra Průšová
Date: 2025.04.02
11:30:52 +02'00'

PŘÍLOHA č. 1 – SPECIFIKACE DÍLA

1. DESIGN VÝZKUMU „MEDIÁLNÍ VZORCE V KONTEXTU HODNOTOVÝCH ORIENTACÍ A ŽIVOTNÍHO CYKLU U GENERACE Z A MILENIÁLŮ“

V souladu se specifikací zadání navrhujeme realizaci výzkumu rozděleného do tří částí, z nichž každá plní jinou funkci a naplňuje jiné výzkumné cíle.

A. Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je podrobně porozumět mediálním zvyklostem, postojům k různým typům médií a tematickým preferencím v konzumaci médií.

Obsahově by dotazník pokrýval především mediální témata.

Předběžné typy pro oblasti zkoumání (finální tvorba témat a konkrétních otázek bude připravena ve spolupráci se zadavatelem výzkumu):

- Sledovanost typů médií a konkrétních kanálů
- Role veřejnoprávních médií
- Způsob konzumace médií (lineárně/nelineárně, placený obsah ...)
- Postoje k médiím, důvěryhodnost typů médií, jejich význam pro život, postoj k placeným službám
- Které médium je důležité pro získávání informací a které pro zábavu (role internetu v přínosu informací/zábavy)
- Obsah sledovaný v jednotlivých médiích (zpravodajství, politika, zábava, lifestyle, sport, dokumenty, vzdělávací obsah, ...)
- Typ obsahu (textový, poslech, video, obrázky, podcasty, ...)
- Zájem o zpravodajství – domácí/zahraniční, intenzita konzumace, míra zájmu
- Zvyklosti v poslechu mluveného slova: jak často rádio, podcasty, jaké podcastové platformy, jaký obsah, co mají na poslechu podcastů nejraději apod.
- Konkrétní tematické mediální preference (podrobně), např.:
 - Sociální a politická témata
 - Rovnost, diverzita, inkluze
 - Duševní zdraví
 - Politická angažovanost
 - Bydlení
 - Ekonomická nejistota
 - Technologie a digitální svět
 - Digitální bezpečnost
 - Sociální média
 - Nové technologie (AI, virtuální realita...)
 - Kultura, hudba
 - Životní styl
 - Klimatická změna
 - Udržitelnost
 - Cestování
 - Osobní rozvoj
 - ... a další

Délku dotazníku předpokládáme 15 minut.

Cílem této výzkumné fáze je i **vytvoření segmentace mladých**, která bude pokrývat hlavní mediální návyky a preference. Jak budeme při tvorbě segmentace postupovat:

1. Na základě kvantitativních dat definujeme soubor relevantních segmentačních proměnných (konzumace médií, postoje, preference obsahu). V této fázi je důležitá pečlivá příprava dat.
2. Obecně pro segmentační úlohy dlouhodobě a s úspěchem používáme tzv. archetypální analýzu. Ta, na rozdíl od klasických segmentačních technik, v první fázi hledá mezi respondenty archetypy, typické (čisté) příklady vzorců chování. Výhodou je mj. fakt, že tyto výrazné archetypy jsou snadno popsatelné a uchopitelné, dobře se s nimi pracuje. Ve druhé fázi analýzy pak dojde k přiřazení všech respondentů podle převládajícího zastoupení toho kterého archetypu v jeho chování.
3. Každý segment je důkladně popsán, aby byl dobře pochopen. Nestačí stavět na pouhé statistické odlišnosti. Hledáme segmenty, které budou smysluplné a dobře využitelné v praxi zadavatele.

B. Sekundární analýza

Umožní pochopit mladou generaci z hlediska jejích hodnotových postojů, společenských názorů a zájmových orientací.

Cílem této části výzkumu je získat **širší náhled na cílovou skupinu, obsahově se sekundární analýza zaměří především na otázky zasazující mediální vzorce do širšího kontextu.**

Tematické oblasti pokryté ze sekundární analýzy:

- Obecné životní hodnoty, hodnoty ve vztahu k ostatním lidem a pracovní hodnoty
- Spokojenost se životem, vnímání úspěchu a aspirace (co je vnímáno jako úspěch), pociťované obavy
- Způsoby trávení volného času, konkrétní záliby, sport, společenské akce
- Postoje ke zdravému životní stylu, praktikování zdravého životního stylu
- Vnímání světa, společenské postoje, zájem o politiku
- Občanská aktivita
- Postoje k udržitelnosti, vnímané klimatické a sociální problémy, chování v rámci udržitelnosti
- Zájem o technologické novinky, postoj k AI (pozitiva, negativa, případné obavy)

Sekundární analýzu a kvantitativní výzkum plánujeme **realizovat souběžně**. Informace získané ze sekundární analýzy nejsou podkladem pro tvorbu dotazníku a vzhledem ke krátkému termínu dodání výsledků celé studie je třeba, aby se s přípravou kvantitativní části začalo co nejdříve.

C. Kvalitativní výzkum

Cílem je poskytnout podrobnosti k získaným preferencím v mediálním obsahu. Předchozí fáze kvantitativního výzkumu přinese mimo jiné „žebříček“ témat, která stojí v popředí zájmu mladé generace.

Prostřednictvím kvalitativního výzkumu **rozpracujeme několik témat stojících v popředí zájmu tak, abychom získali podrobná doporučení pro jejich rozhlasové (podcastové) zpracování.**

Předpokládáme kreativně tvořivé diskusní skupiny (workshopy) s aktivní účastí participantů, ve kterých díky interaktivním metodám a strukturovanému facilitovanému přístupu zajistíme, že se diskuse posune od inspirace k jasným doporučením pro rozhlasové využití.

Konkrétně se u preferovaných témat zaměříme:

- Na podrobnější obsah: jaká „podtémata“ se v nich skrývají, jak hluboko by měla být zpracována
- Na formu obsahu: rozhovory (odborníci, influenceři, ...), diskuse a debaty u kulatého stolu, reportáže, předávání zkušeností úspěšných vrstevníků, osobní příběhy, sdílení tipů, sledování trendů a informace o nich apod.
- Na další možnosti zpracování témat: experimentální formáty, workshopy, účast posluchačů apod.

- Inspirací budou populární podcastové pořady z Čech, případně i ze zahraničí, u nichž identifikujeme příčiny jejich oblíbenosti a jejich přenositelnost i do jiných témat

Finální tvorba témat pro kvalitativní část bude připravena ve spolupráci se zadavatelem

2. METODOLOGIE VÝZKUMU

A. Kvantitativní výzkum

- **CAWI** dotazování na online panelu respondentů
- **Výběrové postupy:**
 - Reprezentativní vzorek populace ve věku 16- 30 let, **kvótní výběr** podle věku, pohlaví, vzdělání, velikosti místa bydliště.
 - **Výběr respondentů** z databáze probíhá v několika fázích.
 1. Příprava kvóty –rozpočítání kvót na základě zadaných věkových skupin odpovídající reprezentativnímu rozložení obyvatel v kategoriích pohlaví, vzdělání, velikosti bydliště.
 2. Podmínky výběru – Výběr připravené kvóty. Nastavení doby případného vyloučení respondentů z konkrétního projektu (duplicita), možnost vyloučení i z jiných projektů podobného typu.
 3. Stratifikace - Následuje hrubé rozpočítání. Je možné zkontrolovat rozpočítání všech kvót, zda některá položka nechybí a respondentů je v databázi dostatek.
- **Velikost vzorku: N = 1200**
- **Kontrolní mechanismy:**
 - Precizní ověření a validace identity respondentů panelu **při zařazování do panelu..**
 - **Kontrolní mechanismy při zpracování získaných dat**
 - Kontrola zadání správného věku a pohlaví dle panelových dat
 - Správné zodpovězení kontrolních otázek v dotazníku
 - Délka vyplnění (vs. průměrná doba vyplňování)
 - Konzistence / vnitřní logika odpovědí
 - Další kontrolní mechanismy používané při zpětném čištění dat

B. Sekundární analýza – zdrojem dat je syndikovaná studie Lifestyle 2024

- **Realizátorem** studie a **vlastníkem** dat je Kantar CZ, který studii pravidelně provádí již po dobu 30 let s frekvencí každé dva roky.
- **Cílová skupina** studie: reprezentativní vzorek obecné populace ČR ve věku 16 až 75 let
- **Metoda sběru dat:** online CAWI dotazování, kvótní výběr
- **Velikost souboru:** N = 5000
- Jde o velmi rozsáhlou podrobnou sondu do života Čechů různých generací.
- **Tematické zaměření** studie: volný čas a zdravý životní styl, společenské a hodnotové postoje, obavy, trendy a udržitelnost, média a online svět.
- Součástí výstupů ze studie je **lifestyle segmentace** (rozdělení populace do 6 segmentů: bezstarostní, družní, starostliví, zodpovědní, sebevědomí, troufalí)
- Veškerá témata ve studii jsou nahlížena očima různých **generací** (od Generace Z po Baby boomers), v posledním ročníku studie 2024 byla navíc **hloubkově věnována pozornost především Generaci Z a její podskupině „Sněhové vločky“ (16-20 let)**

C. Kvalitativní výzkum

- Navrhujeme **2 kreativní diskusní skupiny**, v rámci kterých se workshopovými technikami zaměříme na tvorbu podrobnějšího obsahu a formy mediálních témat.
- Obě diskusní skupiny by byly realizovány v Praze ve studiu Kantar CZ.

- **Délka diskusí:** 2,5 hod
- **Cílová skupina:** mladí dospělí ve věku od 16 do 30 let (s rozdělením 16-23 let, 24-30 let), otevření a inovativní.
- Celkem 8 účastníků v každé skupině
- **Rekrutace** ve dvou fázích:
 - 1. fáze - prostřednictvím sítě rekrutátorů, kteří budou mít k dispozici screeningové dotazníky, proběhne první kolo výběru respondentů podle sociodemografických charakteristik
 - 2. fáze – splnění kreativního domácího úkolu, jehož cílem je otestovat tvořivý potenciál jedince, ochotu zkoušet novinky a zároveň pozitivní vztah k různým media typům (podcasty, diskusní pořady, hudební pořady, livestreamy, apod.)
- **Kontrolní mechanismus:**
 - Telefonické ověření vhodnosti respondenta interním zaměstnancem prostřednictvím sady kontrolních otázek.
 - Posouzení domácích úkolů seniorním kvalitativním výzkumníkem
- Rozhovory povede **seniorní moderátor** Kantaru s mnohaletými zkušenostmi s vedením workshopů. Rozhovory budou nahrávány.

VÝSTUPY Z VÝZKUMU

- Souhrnná analytická zpráva v ppt, která propojí poznatky ze všech tří částí projektu včetně našich doporučení v rozsahu cca 50-70 stran
- Z kvantitativní části navíc: datový soubor ve formátu SPSS, tabulky v excelu dle zadaných třídících proměnných
- Ze sekundární analýzy navíc: tabulky v excelu k otázkám, které byly zdrojem analýzy
- Z kvalitativní části navíc: videozáznam z diskusních skupin
- Osobní prezentace

Kvantitativní část (CAWI)

- Vyčištěný datový soubor ve formátu SPSS
- Tabulky v excelu za celkové výsledky, další proměnné budou zadány ad hoc podle tématu výzkumu (standardně: pohlaví, věk, vzdělání, kraj, místo bydliště a další dle dohody)
- V tabulkách třídění 2. stupně bude uvedena statistická významnost rozdílů celkem a v jednotlivých polích tabulky (např. znaménkové schéma).

Kvalitativní část

- Audio/videozáznam rozhovorů/diskuse
- Shrnutí poznatků z kvalitativního výzkumu

Závěrečná zpráva (PPT)/prezentace, která bude tematicky dělená na výsledky sekundární analýzy, na výsledky získané z kvalitativních metod, na výsledky získané z kvalitativního dotazování včetně segmentace, a která rovněž obsahuje kapitulu, jež tyto výsledky shrnuje a formuluje strategická doporučení pro ČRo ve smyslu výše uvedených cílů.

Osobní prezentace dodavatelem dle domluvy – možnost vyžádání.

PŘÍLOHA Č. 2 – HARMONOGRAM PLNĚNÍ

Délka projektu se odvíjí především od délky realizace kvantitativního výzkumu. Ten je nejvíce náročný na čas, a to především s ohledem na tvorbu segmentace. Nic však nebrání tomu, aby sekundární analýza a kvalitativní výzkum byly uskutečněny souběžně s ním.

A. Kvantitativní výzkum

Set-up projektu a tvorba dotazníku společně se zadavatelem výzkumu	2 týdny
Sběr dat	2 týdny
Zpracování dat a tvorba segmentace	4 týdny
Závěrečná zpráva (ppt prezentace)	2 týdny

celkem 10 týdnů

B. Sekundární analýza - realizace v průběhu přípravy dotazníku a sběru dat kvant. výzkumu

C. Kvalitativní výzkum - realizace v posledních 3 týdnech kvantitativního výzkumu

Osobní prezentace dodavatelem dle domluvy – možnost vyžádání prezentací do září 2025.