

Příloha č. 1 smlouvy – Specifikace předmětu plnění

- Předmět:** Kontinuální výzkum znalosti značek zdravotních pojišťoven a zaznamenání jejich reklam v České republice.
- Cíl:** Cílem výzkumu je získat přehled o vnímání zdravotních pojišťoven v závislosti na jejich komunikaci a komunikační kampani v České republice v roce 2026
- Doba realizace:** Květen – Prosinec 2026
- Výstup:** 2 pololetní zprávy (1 za každé pololetní období) ve formátu PPT/PPTX nebo PDF obsahující tabulky s daty a souhrny v MS EXCEL níže uvedených parametrů a v níže uvedené frekvenci a na vyžádání jejich osobní prezentace v sídle zadavatele.
- Sběr dat:** MML-TGI, exkluzivní a doplňkové otázky k výzkumu MML-TGI, Median, Ad Intel
- Veřejná zakázka není zaměřena na realizaci nového sběru dat, ale na dodání a analýzu dat za dvě pololetní období roku 2026 (1. období: leden–červen 2026 a 2. období: červenec–prosinec 2026). Jedná se o data pocházející z již existujících kontinuálních lifestyleových výzkumů, která jsou průběžně sbírána a jejichž výsledné datové sety je možné zakoupit. Zadavatel požaduje poskytnutí těchto dat v rozšířeném rozsahu dle parametrů stanovených v zadávací dokumentaci a jejich následnou analýzu.

**Počet respondentů:** minimálně 12 000 respondentů – pojištěnců zdravotních pojišťoven v ČR

**Specifikace požadovaných výstupů:**

**2x pololetní zpráva, tj. 1x za období leden až červen 2026 + 1x za období červenec až prosinec 2026 bude vždy obsahovat:**

- a) Spontánní znalost značek zdravotních pojišťoven a její vývoj po měsících
- b) Znalost značek zdravotních pojišťoven s podporou a její vývoj po měsících
- c) Zaznamenání reklam zdravotních pojišťoven v uplynulém období a jeho vývoj po měsících
- d) Výdaje zdravotních pojišťoven na reklamu dle značek, mediatypů a jednotlivých médií
- e) Ukázky kreativity zdravotních pojišťoven
- f) Vyhodnocení povědomí o možnosti změny zdravotní pojišťovny
  - rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven
- g) Vyhodnocení obav z případné změny zdravotní pojišťovny
  - rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven
- h) Vyhodnocení možných důvodů, které by respondenty vedly ke změně zdravotní pojišťovny
  - rozdělení respondentů dle jednotlivých zdravotních pojišťoven

i) Názory na problematiku péče o zdraví minimálně v rozsahu

- Pečuji o své zdraví
- Dbám na správnou životosprávu
- Musím být skutečně nemocný(á), abych šel(šla) k doktorovi
- Když jsem nemocný(á), raději čekám, zda problém sám nezmizí, než abych se léčil(a) léky
- Chodím na pravidelné zdravotní kontroly, i když se cítím dobře

ii) Vývoj názorů pojištěnců jednotlivých zdravotních pojišťoven

- Pečuji o své zdraví
- Dbám na správnou životosprávu
- Musím být skutečně nemocný(á), abych šel(šla) k doktorovi
- Když jsem nemocný(á), raději čekám, zda problém sám nezmizí, než abych se léčil(a) léky
- Chodím na pravidelné zdravotní kontroly, i když se cítím dobře

k) Mediální chování pojištěnců jednotlivých zdravotních pojišťoven

- Sledovanost TV
- Poslechovost rozhlasových stanic
- Návštěvnost webových zpravodajských portálů
- Využívání sociálních sítí
- Čtenost tiskových titulů

l) Vývoj těchto ukazatelů po měsících:

- Spontánní znalost značek zdravotních pojišťoven
- Znalost značek zdravotních pojišťoven s podporou
- Zaznamenání reklam zdravotních pojišťoven v uplynulém období
- Výdaje zdravotních pojišťoven na reklamu dle značek, mediatypů a jednotlivých médií
- Ukázky kreativity zdravotních pojišťoven

**Výstupy f) až i) musí být roztríděné dle základních sociodemografických charakteristik (věk, pohlaví, vzdělání, rodinný stav, složení domácnosti, zaměstnání, příjem domácnosti, kraj, velikost místa bydliště).**