

**SMLOUVA O POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB**

uzavřená podle § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku v platném znění (dále jen „Občanský zákoník“)

Česká televize

IČ: 00027383, DIČ: CZ00027383

Sídlo: Kavčí hory, 140 70 Praha 4

zřízená zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi, nezapisuje se do obchodního rejstříku

zastoupená: [REDACTED], finančním a provozním ředitelem

bankovní spojení: Česká spořitelna a.s., č.ú. 1540252/0800

(dále jen „Objednatel“ nebo „ČT“)

a

TNS AISA s.r.o.

IČ: 45801851 DIČ: CZ 45801851

Sídlo: Českomoravská 2420/15, Libeň, 190 00 Praha 9

zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, spisová značka C 10764

bankovní spojení: Citibank Europe plc, organizační složka, č. ú. 2052990105/2600

zastoupená: Bronislavem Kvasničkou, jednatelem

(dále jen „Poskytovatel“)

Objednatel a Poskytovatel dále společně též „**smluvní strany**“.

Tato smlouva dále také jen „**Smlouva**“.

Preambule

Smlouva se uzavírá na základě veřejné zakázky s názvem „**Syndikovaná studie Lifestyle 2016**“.
Smlouva se uzavírá na základě a v souladu se zadávací dokumentací Objednatele ze dne 30.5.2016 a s nabídkou Poskytovatele doručenou Objednateli dne 16.6.2016.

Článek I.**Účel a Předmět Smlouvy**

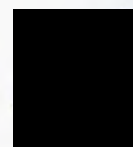
1. Účelem této Smlouvy je vypracování syndikované studie Lifestyle 2016, jejímž cílem je výzkum vnímání TV kanálů a potřeb diváků televizního trhu.
2. Předmětem této Smlouvy je vypracování studie podrobně specifikované v nabídce Poskytovatele (dále jen „Návrh výzkumného řešení“), která je nedílnou součástí této Smlouvy jako její příloha č. 1 (dále jen „služby“ nebo „studie“). Předmětem této Smlouvy je také prezentace výsledků studie a v případě požadavku Objednatele i součinnost při interpretaci výsledků studie.
3. Poskytovatel se zavazuje provést pro Objednatele služby specifikované touto Smlouvou za podmínek uvedených v této Smlouvě a její příloze ve sjednaném rozsahu, jakosti a čase.
4. Objednatel se zavazuje zaplatit za služby provedené v souladu s touto Smlouvou dohodnutou cenu.

Článek II.**Práva a povinnosti smluvních stran**

1. Poskytovatel se zavazuje poskytovat předmět této Smlouvy s odbornou péčí, podle svých nejlepších znalostí a schopností, přičemž je při své činnosti povinen chránit zájmy a dobré jméno Objednatele a postupovat v souladu s jeho pokyny. V případě nevhodných pokynů Objednatele je Poskytovatel povinen na nevhodnost těchto pokynů Objednatele písemně upozornit, v opačném případě nese Poskytovatel zejména odpovědnost za vady a za škodu, které v důsledku nevhodných pokynů Objednatele Objednateli a/nebo Poskytovateli a /nebo třetím osobám vznikly.
2. Poskytovatel i Objednatel berou na vědomí, že v průběhu realizace studie lze odůvodněně očekávat vznik doplňujících požadavků, na něž bude ze strany Objednatele nezbytné s ohledem na termín provedení studie promptně reagovat. V doplňujících požadavcích uvede Poskytovatel způsob předložení (v elektronické nebo materiální podobě) a termín předložení vyžádaných podkladů.
3. Poskytovatel je oprávněn požádat v průběhu realizace studie vysvětlení, a to i v písemné podobě, nebo pohovor s kterýmkoliv odpovědným představitelem nebo současným zaměstnancem Objednatele v oblasti záležitostí, které mají objektivní souvislost s provedením studie. Takový pohovor musí být veden cíleně ke zjištění potřebných informací a nesmí danou osobu nad míru potřebnou účelu této Smlouvy obtěžovat či zdržovat od plnění pracovních úkolů.
4. Poskytovatel je povinen neprodleně informovat Objednatele o závažných důvodech bránících provedení nebo dokončení studie v dohodnutém rozsahu a v dohodnutých termínech. V takovém případě se Poskytovatel a Objednatel písemně, případně ústně, dohodnou, jakým způsobem se Poskytovatel s těmito důvody vypořádá a jak se případně změní touto Smlouvou sjednané termíny.
5. Objednatel se zavazuje předat Poskytovateli veškeré potřebné podklady a informace potřebné pro splnění předmětu této Smlouvy, a to kdykoliv v průběhu trvání Smlouvy, kdy si jejich předání Poskytovatel vyžádá, nedohodnou-li se smluvní strany jinak.
6. Výstupy z plnění poskytnutého dle této Smlouvy nebo v souvislosti s ní se stávají okamžikem jejich předání a převzetí Objednatelem jeho výlučným vlastnictvím.
7. Poskytovatel se zavazuje, že při plnění Smlouvy pro Objednatele neumožní výkon nelegální práce vymezený v ustanovení § 5 písm. e) zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, v platném znění.

Článek III.**Místo a termín plnění předmětu Smlouvy**

1. Místo plnění není Objednatelem nijak omezeno. Poskytovatel je oprávněn provádět služby v rámci svého sídla.
2. Poskytovatel je povinen řádně splnit předmět Smlouvy nejpozději **do 31. 12. 2016**.
3. Předmět Smlouvy je splněn dnem řádného dokončení celé studie (včetně všech dílčích služeb dle Přílohy č. 1 Smlouvy) a jeho předání osobě oprávněné jednat za Objednatele ve věcech technických a metodologických, včetně poskytnutí všech souvisejících služeb.
4. Osobou oprávněnou jednat za Objednatele ve věcech technických a metodologických je 
 vedoucí oddělení Výzkumu programu a auditoria ČT. Předání předmětu Smlouvy bude provedeno elektronicky, a to zasláním studie pověřeným osobám objednatel na e-mailové adresy:  a .
5. O předání a převzetí předmětu Smlouvy bude pořízen akceptační protokol. V případě požadavku Objednatele na prezentaci studie či při požadavku Objednatele na součinnost při interpretaci



výsledků studie, bude akceptační protokol podepsán až v den uskutečnění poslední prezentace či ukončení spolupráce na součinnosti s interpretací studie.

Článek IV.

Cena a platební podmínky

1. Maximální cena za předmět Smlouvy činí : 500.000,- Kč bez DPH (slovy: pět set tisíc korun českých). K ceně bude připočteno DPH dle platných předpisů (dále jen „zákon o DPH“). V ceně jsou zahrnuty veškeré náklady Poskytovatele spojené s plnění předmětu dle této Smlouvy.
2. Fakturace za celý předmět plnění proběhne jednorázově na základě faktury – daňového dokladu (dále jen „faktura“) vystavené v souladu se Smlouvou. Úhradu ceny provede objednatel bezhotovostně na výše uvedený bankovní účet poskytovatele. Splatnost faktury je 30 (třicet) kalendářních dnů ode dne doručení objednateli. Faktura bude vystavena po splnění předmětu Smlouvy na základě podpisu akceptačního protokolu oběma smluvními stranami. Veškeré platby dle této Smlouvy budou probíhat výhradně v českých korunách.
3. Faktura musí obsahovat číslo smlouvy, číslo objednávky SAP, akceptační protokol a ostatní pro fakturaci stanovené údaje (zejména dle zákona o DPH a dle § 435 zák. č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku v platném znění). V případě, že faktura bude obsahovat vady nebo nebude obsahovat všechny výše uvedené náležitosti, je objednatel oprávněn fakturu vrátit ve lhůtě splatnosti poskytovateli. V takovém případě běží lhůta splatnosti 30 (třicet) dnů znovu od doručení opravené/doplněné faktury objednateli.
4. Sjednává se, že bude-li poskytovatel zasílat nebo v průběhu účinnosti této Smlouvy využije možnost zasílat faktury (daňové doklady) elektronickou poštou, je povinen je zaslat v PDF formátu ze své e-mailové adresy na e-mailovou adresu objednatele: faktury@ceskatelevize.cz, pro místo plnění Česká televize Praha, Praha 4, Kavčí hory, PSČ: 140 70;
5. Za den doručení faktury (daňového dokladu) do ČT (objednateli) se považuje den doručení na e-mailovou adresu objednatele, což je zároveň považováno za souhlas s využitím této formy komunikace. Stejný způsob doručení se použije i v případě nebude-li faktura obsahovat stanovené náležitosti nebo v ní nebudou správně uvedeny údaje a také v případě zasílání opravných daňových dokladů.
6. Objednatel je oprávněn uhradit za poskytovatele DPH ze zdanitelného plnění dle této Smlouvy přímo příslušnému správci daně ve smyslu § 109a zákona o DPH. Pokud Objednatel postupuje dle předchozí věty, zanikne jeho smluvní závazek zaplatit částku odpovídající DPH poskytovateli.
7. Poskytovatel prohlašuje, že v této smlouvě uvedl svůj bankovní účet zveřejněný správcem daně způsobem umožňujícím dálkový přístup ve smyslu zákona o DPH. Poskytovatel se dále zavazuje, že i v každém daňovém dokladu adresovaném Objednateli uvede jako bankovní účet určený pro účely poskytnutí úplaty za zdanitelné plnění dle této smlouvy svůj účet zveřejněný správcem daně způsobem umožňujícím dálkový přístup ve smyslu zákona o DPH. Pro případ každého porušení povinnosti dle předchozí věty je poskytovatel povinen na výzvu Objednatele zaplatit smluvní pokutu ve výši odpovídající částce DPH dle dotčeného daňového dokladu. Zaplacením smluvní pokuty není dotčen nárok Objednatele na náhradu škody v plné výši. Poskytovatel se dále zavazuje Objednateli předem prokazatelně písemně informovat o připravované změně údaje o účtu zveřejněném správcem daně způsobem umožňujícím dálkový přístup ve smyslu zákona o DPH. Pro případ každého jednoho porušení povinnosti dle předchozí věty je Objednatel oprávněn po poskytovateli požadovat smluvní pokutu ve výši 10.000,- Kč. Nárok na smluvní pokutu nezaniká odstoupením od smlouvy.

8. Poskytovatel prohlašuje, že správce daně před uzavřením této smlouvy nerozhodl, že je nespolehlivým plátcem ve smyslu zákona o DPH. V případě, že správce rozhodne po uzavření této smlouvy, že je poskytovatel nespolehlivým plátcem ve smyslu zákona o DPH, zavazuje se poskytovatel informovat o tom prokazatelně písemně Objednatele do 24 hodin poté, kdy mu bylo doručeno příslušné rozhodnutí správce daně, a to bez ohledu na vykonatelnost takového rozhodnutí a způsob jeho doručení. Pro případ nepravdivosti prohlášení ve větě první nebo porušení povinnosti dle věty druhé tohoto odstavce je Poskytovatel povinen na vyzvu Objednatele zaplatit smluvní pokutu ve výši částky DPH z celkového finančního závazku Objednatele dle této smlouvy. Nárok na smluvní pokutu nezaniká odstoupením od Smlouvy.

Článek V.

Sankční podmínky

1. V případě prodlení Objednatele s úhradou ceny stanovené v čl. IV. této Smlouvy je Poskytovatel oprávněn požadovat a Objednatel povinen Poskytovateli zaplatit úrok z prodlení ve výši 0,03% z dlužné částky za každý i započatý den prodlení.
2. Poskytovatel se zavazuje v případě prodlení se splněním předmětu Smlouvy uhradit Objednateli smluvní pokutu ve výši 1000,- Kč (tisíc korun českých) za každý i započatý den tohoto prodlení.
3. Smluvní pokuty jsou splatné do 30 dnů ode dne, kdy o její zaplacení příslušná smluvní strana požádá. Smluvní strany se dále dohodly, že Objednatel má právo smluvní pokuty započítat proti splatným pohledávkám Poskytovatele.
4. Nedotčena zůstávají práva smluvních stran na náhradu škody (újmy) nad rámec smluvní pokuty podle příslušných ustanovení občanského zákoníku.

Článek VI.

Doba účinnosti Smlouvy

1. Tato Smlouva je uzavřena na dobu určitou, a to do doby splnění všech závazků vyplývajících z této Smlouvy. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami.
2. Účinnost Smlouvy zaniká výhradně:
 - splněním předmětu Smlouvy;
 - uplynutím doby, na kterou byla uzavřena;
 - dohodou Smluvních stran;
 - písemným odstoupením od Smlouvy v případě podstatného porušení Smlouvy jednou ze Smluvních stran, které je účinné dnem doručení písemného oznámení o odstoupení druhé Smluvní straně.
3. Smluvní strany shodně konstatují, že platnost a účinnost této Smlouvy skončí též v případě, že Poskytovateli zanikne oprávnění k činnosti, jejíž poskytování je předmětem této Smlouvy.
4. Objednatel je oprávněn vypovědět Smlouvu kdykoliv během její účinnosti bez udání důvodu. Výpovědní lhůta činí 2 měsíce a začíná plynout prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v kterém byla písemná výpověď doručena poskytovateli.

VII.**Mlčenlivost**

1. Poskytovatel se zavazuje zachovávat mlčenlivost o skutečnostech, které se dozví v souvislosti s plněním této Smlouvy, a o skutečnostech tvořících obchodní tajemství Objednatele a zdržet se veškerých aktivit, které by mohly poškodit dobré jméno či zájmy Objednatele. Dále se Poskytovatel zavazuje nevyužít skutečností, o nichž se dozvěděl v důsledku jeho vztahu k Objednateli založeného touto Smlouvou, pro sebe či pro jiného ani neumožnit jejich využití třetím osobám. Tyto povinnosti trvají i po skončení trvání této Smlouvy, jakož i poté, co dojde k odstoupení od Smlouvy některou ze stran či oběma stranami. Budou-li informace poskytnuté Objednatelům či třetími stranami, které jsou nezbytné pro plnění dle této Smlouvy, obsahovat data podléhající režimu zvláštní ochrany podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění, zavazuje se poskytovatel zabezpečit splnění všech povinností, které citovaný zákon vyžaduje, a obstarat předepsané souhlasy subjektů osobních údajů předaných ke zpracování. Výše uvedené povinnosti trvají i po skončení trvání této Smlouvy, jakož i poté, co dojde k odstoupení od ní některou ze stran či oběma stranami.

VIII.**Ostatní smluvní podmínky**

1. V případě, že je výsledkem činnosti poskytovatele dle této Smlouvy dílo, které podléhá ochraně podle autorského zákona, získává úplným zaplacením ceny dle této Smlouvy Objednatel k takto vytvořenému dílu jako celku i k jeho jednotlivým částem nevýhradní přenosné oprávnění k výkonu práva jej užit, a to na území celého světa bez časového omezení. Objednatel je oprávněn užívat takto vytvořené za jakýmkoliv účelem. To platí i ohledně veškerých technických řešení, koncepcí, know-how, postupů či metod zpracování dat, analytických nástrojů, software, pracovní dokumentace, diagramů, schémat a konceptů, pokud jsou vyvinuty poskytovatelem při poskytování služeb dle této Smlouvy a nemají charakter autorského díla. Odměna za poskytnutí oprávnění dle tohoto ustanovení je součástí ceny za poskytování služeb dle této Smlouvy.

IX.**Zvláštní ujednání**

1. Poskytovatel má právo uvádět předmět plnění podle této Smlouvy jako referenci vůči třetím stranám, a to tak, že uvede název veřejné zakázky („Syndikovaná studie Lifestyle 2016“), předmět plnění této Smlouvy a název Objednatele. Objednatel není povinen na základě práva Poskytovatele dle předchozí věty předávat třetím osobám jakékoli informace vztahující se k službám a k Poskytovateli. Při uvádění služeb jako referenčních si Poskytovatel musí počínat tak, aby nezpůsobil škodu (újmu) Objednateli, zejména aby nepoškodil dobrou pověst nebo jméno Objednatele. Ustanovení o mlčenlivosti není tímto dotčeno.

X.**Závěrečná ustanovení**

1. Tato smlouva se řídí právním řádem České republiky, zejména příslušnými ustanoveními Občanského zákoníku.
2. Jakékoliv změny či doplňky k této smlouvě je možné provádět výlučně číslovanými písemnými dodatky podepsanými zástupci obou smluvních stran.

3. Smluvní strany se dohodly, že § 577 Občanského zákoníku se nepoužije. Určení množstevního, časového, územního nebo jiného rozsahu v této smlouvě je pevně určeno autonomní dohodou smluvních stran a soud není oprávněn dohodu smluvních stran v tomto smyslu měnit.
4. Dle § 1765 Občanského zákoníku na sebe poskytovatel převzal nebezpečí změny okolností. Před uzavřením Smlouvy smluvní strany zvážily hospodářskou, ekonomickou i faktickou situaci a jsou si plně vědomy okolností Smlouvy. Poskytovatel není oprávněn domáhat se změny Smlouvy v tomto smyslu u soudu.
5. Smluvní strany se dohodly, že zvyklosti nemají přednost před ustanoveními této Smlouvy ani před ustanoveními zákona.
6. Smluvní strany se dohodly, že smluvním jazykem je jazyk český, a že v českém jazyce bude probíhat veškerá komunikace ve všech věcech týkající se této Smlouvy.
7. Smluvní strany se dohodly, že veškeré sporné záležitosti, které se vyskytnou a budou se týkat závazků vyplývajících z této Smlouvy, budou řešeny nejprve smírně. Smluvní strany se dohodly ve smyslu ustanovení § 89a zákona č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, v platném znění, že v případě řešení sporů soudní cestou bude místně příslušným soudem Obvodní soud pro Prahu 4, popřípadě Městský soud v Praze. Pro zamezení jakýchkoli pochyb smluvní strany konstatují, že pro řešení sporů sjednávají výlučnou jurisdikci českých soudů.
8. Tato smlouva je vypracována v 5 (pěti) stejnopisech, z nichž 3 (tři) stejnopisy obdrží objednatel a 2 (dva) stejnopisy obdrží poskytovatel.
9. Smluvní strany shodně a výslovně prohlašují, že je jim obsah Smlouvy dobře znám v celém jeho rozsahu s tím, že Smlouva je projevem jejich vážné, pravé a svobodné vůle a nebyla uzavřena v tísní či za nápadně nevýhodných podmínek. Na důkaz souhlasu připojují oprávnění zástupci smluvních stran své vlastnoruční podpisy.
10. Nedílnou součástí Smlouvy je Příloha č. 1 – „Návrh výzkumného řešení“

V Praze, dne 21. 7. 2016

Česká t

Finanční a provozní ředitel

V
TNS AISA S.T.O.
Bronislav Kvasnička
jednatel

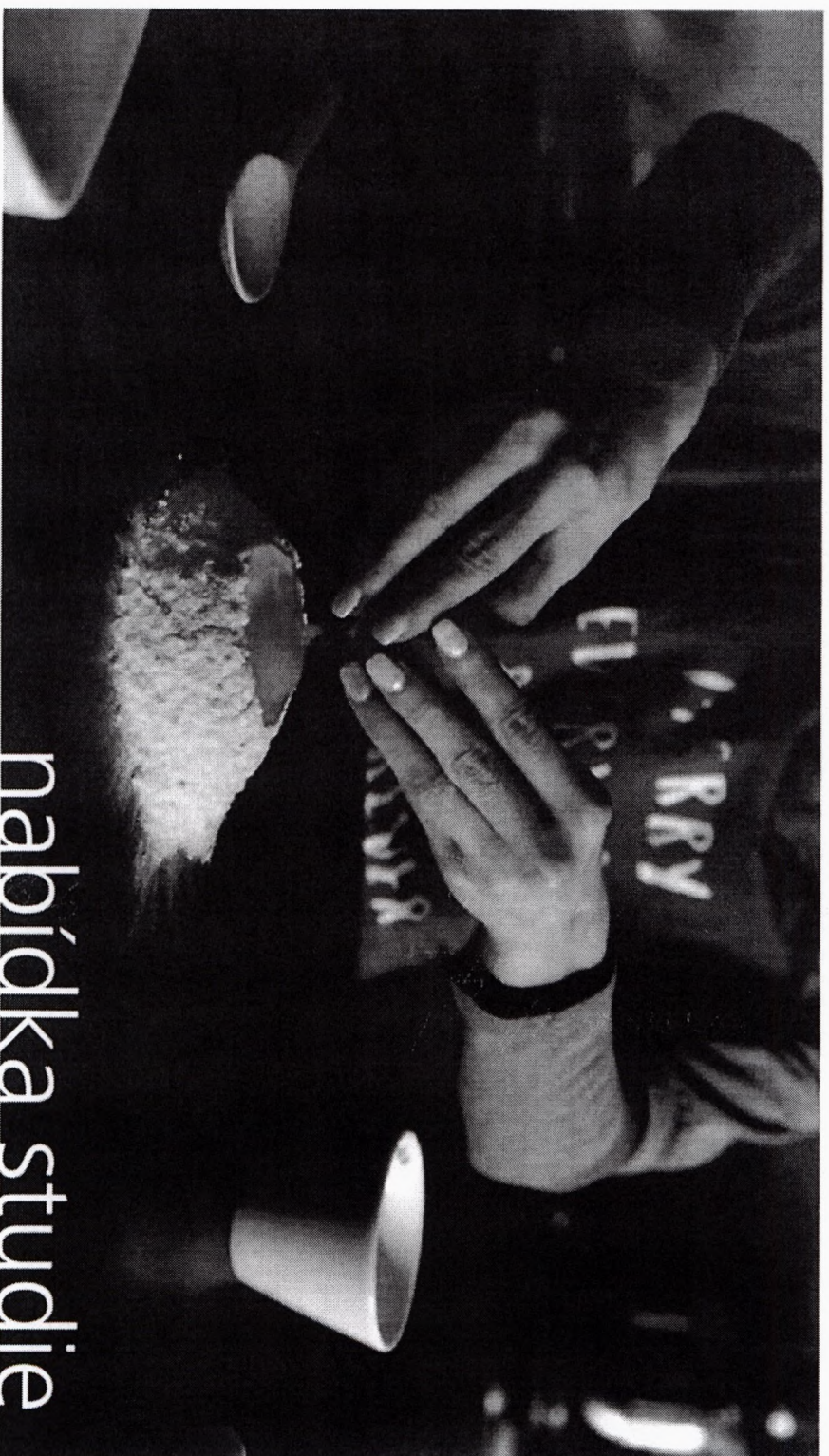
ČESKÁ TELEVIZE

IČO: 00027383, DIČ: CZ00027383

Na Hřebenoch II 1132/4

140 70 Praha 4

-9-



nabídka studie

lifestyle
2016

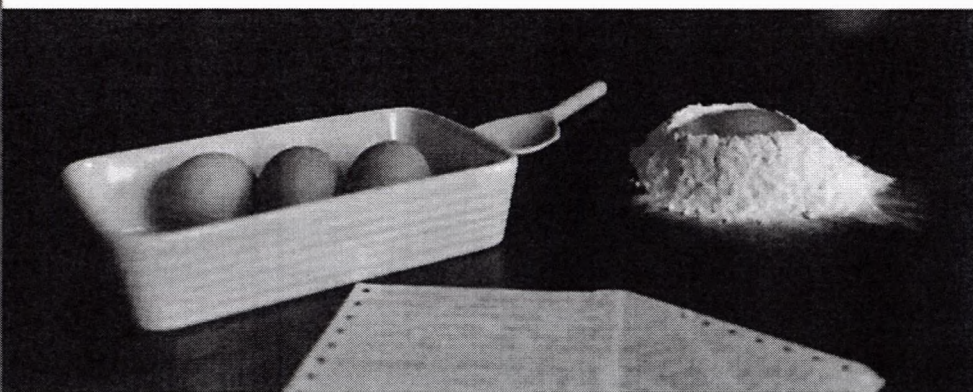
TNS

Lifestyle podesáté

První vlna Lifestyle proběhla v roce 1995 a od té doby je projekt opakovan zpravidla ve dvouletých intervalech. Základním cílem studie je porozumět tomu, jak Češi žijí své životy, jak přemýšlí o sobě, o své rodině či o práci a jakou roli v jejich životech hrají značky, jednotlivé kategorie produktů i služeb a média.

Už více než 20 let tak Lifestyle dává našim klientům nadhled nad současným stavem české společnosti, hlubší pochopení životního kontextu a hodnot, do kterých je spotřeba Cechů zasazena.

Lifestyle ukazuje našim klientům cestu, jak mluvit tak, aby jejich produkty či služby ještě lépe zapadly do života Cechů, aby lépe rezonovaly s jejich vnitřními potřebami a využívaly trendy, které se v české společnosti objevují a otevírají prostor pro nové inovace.



V letošním roce navíc Lifestyle slaví

V roce 2016 proběhne už podesáté, a tak se nabízí využít toto jubileum k menšímu bilancování a bonusovým materiálům.

Chystané jubilejní bonusy...

Proměny českého životního stylu v Lifestyle datech

Z každé vlny studie Lifestyle od roku 1995 vybereme několik temat, která ze stejné podoby odotazujeme a podíváme se na to, kam se do roku 2016 posunula. Zaměříme se například na vývoj vnímání sebe sama, proměny českých túžeb, vztahu k penězům a značkám, nákupního chování, přístupu ke stravování či sportu.

Tváře Lifestyle segmentů

Speciální sestřihy představující videomozaičky zástupců jednotlivých segmentů životních stylů od roku 2007, kdy se videoportréty staly nedílnou součástí Lifestyle vystupů, do roku 2016.

Trocha té Lifestyle balance...

Rozsáhlý dotazník o svých životech nám vyplnilo už 43 446 zástupců z obecné české populace 15-65 let, letos chystáme přidat dalších 6 556 a dostat se tak na **50 000**

Strávili jsme už 4 424 hodin analýzou dat o životním stylu Cechů, po letošní vlně budeme dozajista atakovat **5 000**

Natočili jsme videoportréty s 84mi zástupci jednotlivých segmentů životních stylů, letos objevíme a zdokumentujeme dalších dvanáct a doplníme tak bilanci Lifestyle tvář na **96**.

Kvantitativní pohled pro levou hemisféru

Sběr dat v domácnostech panelistů mymap

více než 5000 rozhovorů, reprezentativní výběr z obecné české populace 15-65 let, přibližně 90ti minutový dotazník

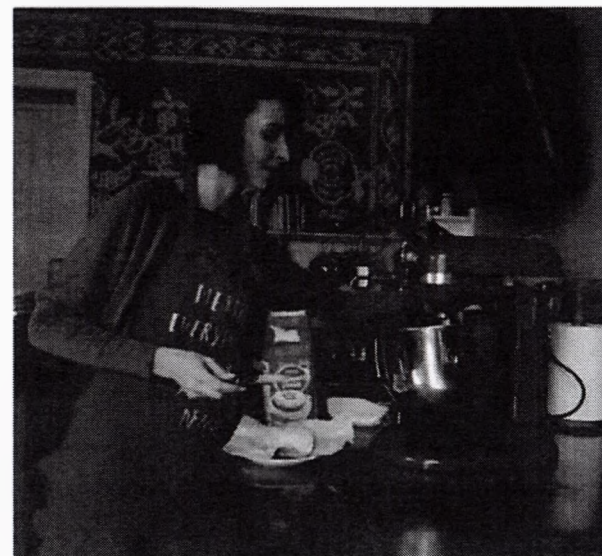
Hlavní tematické okruhy:



Sběr dat mezi partnery a partnerkami

více než 1000 rozhovorů s „druhou polovinou“, vzorek rozložen podle stáří závislých dětí a forem soužití, přibližně 30ti minutový dotazník

Kvalitativní vhled pro pravou hemisféru



Kvalitativní předvýzkum k proměně životního stylu a aktuálním tématům

36 hloubkových rozhovorů v Čechách a na Moravě

Natáčení videoportretu v domácnostech 12ti zastupců jednotlivých Lifestyle segmentů

Expertní rozhovory povídání s vybranými osobnostmi o trendech v současném životě Čechů

Kvalitativní výzkum Lifestyle rodin 24 rodinných rozhovorů se zastupci jednotlivých typů rodin

Lifestyle rodinné portréty natáčení momentek z domácností jednotlivých typů rodin a jejich každodenních rituálů

Lifestyle jako živý návod na vyladění osobnosti Vaší značky

„Lifestyle přináší detailní poznání českého spotřebitele, seznámení s komplexitou jeho osobnosti, postoju a vzorců chování.“

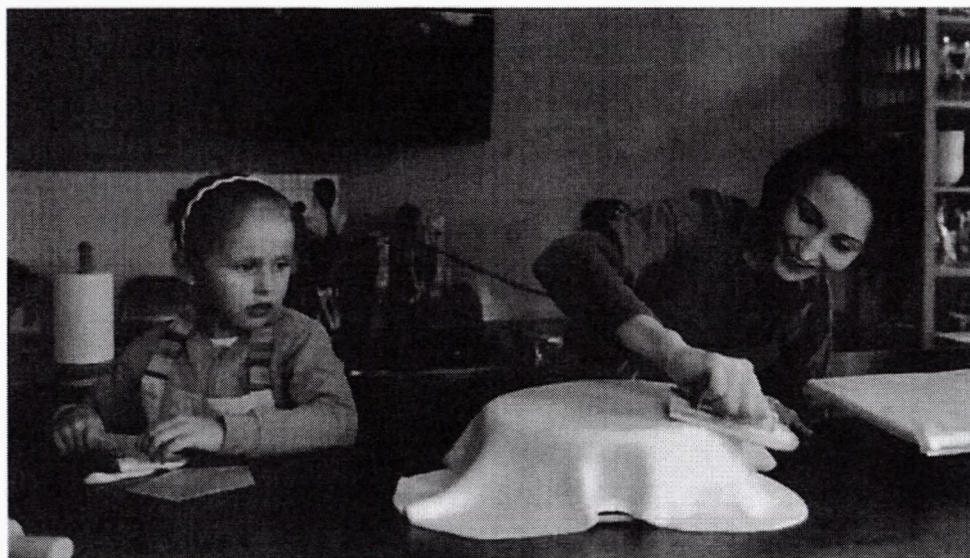
Touto větou... začínalo představení první Lifestyle studie v roce 1995.

Tento cíl je pro nás směřovací i letos – po více než dvaceti letech. Po tolika letech setkávání se s Lifestyle klienty si však uvědomujeme, že poznání jednotlivých segmentů má potenciál být pro ně přínosem hned ve dvou rovinách:

- 1 **Jak je oslovit:** Lifestyle jako návod jak poznat a co nejlépe oslovit zástupce jednotlivých typů životního stylu.
- 2 **Jak být jako oni:** Lifestyle jako živý návod, jak vyladit osobnost vašich značek a jejich komunikaci podle vybraného typu životního stylu.

V tomto roce se plánujeme více zaměřit i na tuto druhou rovinu, která nám přijde klíčová, protože *každá dobře postavená a fungující značka působí jako konzistentní osobnost*, a to ve všech svých rovinách (logo, název, příběh značky, jednotlivé reklamy apod.) a současně působí relevantně vzhledem ke kulturně-společenskému kontextu, ve kterém se nachází, v našem případě k české společnosti.

Člověk reprezentující určitý Lifestyle typ je v podstatě ztělesněním takové kulturně podmíněné osobnosti, určitým živým vzorem, to jak vypadá, jak mluví, jakou má mimiku, jak se obléká, jak působí na ostatní, jak ho vnímají a v jakých oblastech je pro ně zdrojem informací, to vše může být inspirací pro Vás, jak *vyprofilovat osobnost Vaší značky a potažmo celé marketingové komunikace, aby co nejlépe zapadla do Vámi vybraného typu životního stylu.*



Hlavním vystupem z této části bude *Kuchařka komunikačních stylů podle Lifestyleu*.

V te Vám představíme v rámci každého životního stylu určitý *recept na to, jak být jako oni, tedy jak působit a mluvit troufale, sebevědomě, zodpovědně, starostlivě, družně nebo bezstarostně.*

Ke každému komunikačnímu stylu Vám představíme celou škálu elementů (fonty, barvy, slova, vlastnosti, hodnoty, typy osobnosti, outfitů, zvirat, prostředí, aktivit, ztvárnění základních lidských emocí apod.), které jsou v daném segmentu v českém prostředí univerzálně srozumitelné a mohou vaši značku dobře reprezentovat.

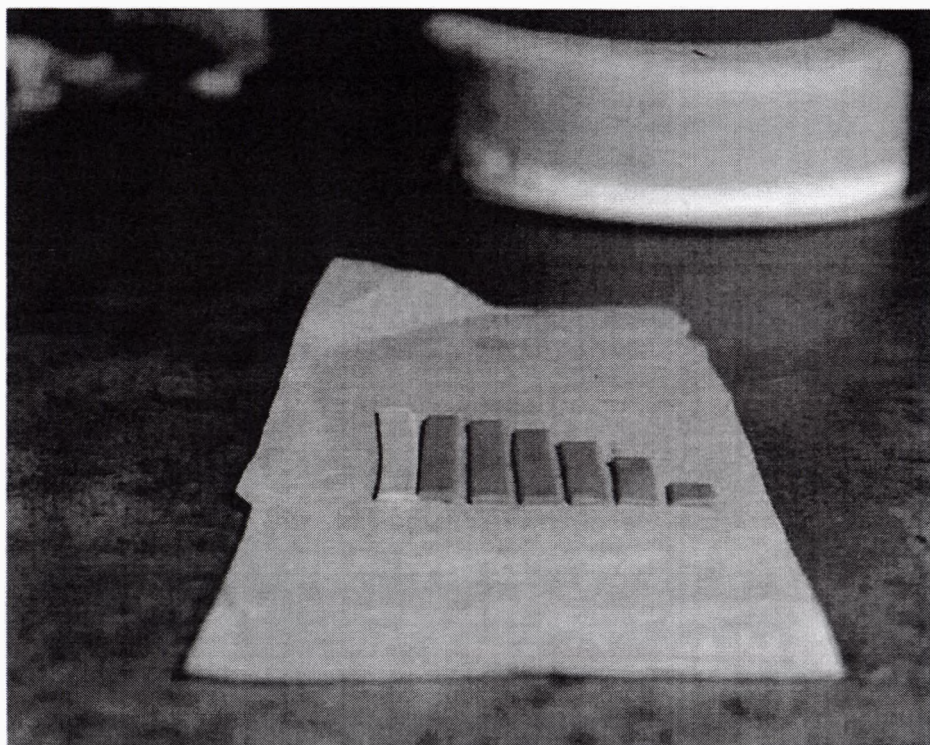
Inspiraci jak na to Vám dodáme také skrze příklady reklam a značek, které už takto komunikují (včetně ukázek log, symbolů, reklam a sloganů).

Kategoriální Lifestyle

Nově do Lifestylu přineseme vedle obecné části (tzv. kategoriální část), ve které se zaměříme na *vnímání Vaší kategorie* s cílem přiblížit závěry *poměrně obecné studie životního stylu více do Vašeho světa*.

Domníváme se, že tento mezikrok (mezi obecnými závěry a specifickými závěry vztahenými ke konkrétní značce, produktu či službě) má smysl zejména z toho důvodu, že bývá většinou studii *poměrně logicky opomíjen*.

Syndikace jsou zpravidla pro takovýto „kategoriální pohled“ příliš obecné a ad hoc studie naopak příliš specificky orientované.



Tento deficit bychom rádi v Lifestylu 2016 napravili, a proto *přineseme každému klientovi speciální sekci k jeho kategorii*, ve které budeme hledat odpověď například na následující otázky.

- Jak je Vaše kategorie lidmi vnímána v kontextu ostatních kategorií – obecně a v rámci jednotlivých Lifestyle segmentů?
- Jak důležité místo v životě jedince a jednotlivých Lifestyle typů Vaše kategorie zaujímá?
- S jakými touchpointy si Vaši kategorii lidé primárně spojují?
- Kde je přirozené „lžiště“ Vaší kategorie v Lifestyle prostoru?
- Jaký segment životního stylu reprezentuje pro Vaši kategorii ideální zdroj informací a inspirace?
- Jak v rámci Vaší kategorie spotřebitelé definují kvalitu? Pomocí jakých kritérií, na základě jakých zkušeností? Jak se to liší v porovnání s ostatními kategoriemi?
- Jaká jsou hlavní vnímaná specifika a trendy ve Vaší kategorii pro rok 2016 v České republice a do jaké míry jsou jim Češi otevření (obecně i v rámci jednotlivých Lifestyle segmentů)?

Češi a jejich životospráva: sport, jídelníček a zdravý životní styl

Rok 2016 je rokem sportu.

Čeka nás letní olympiáda, mistrovství světa ve fotbale, světový pohár v hokeji a zůstaneme-li v matičce Praze, tak ta se letos pyšní titulem Evropské hlavní město sportu.

... a zdraví

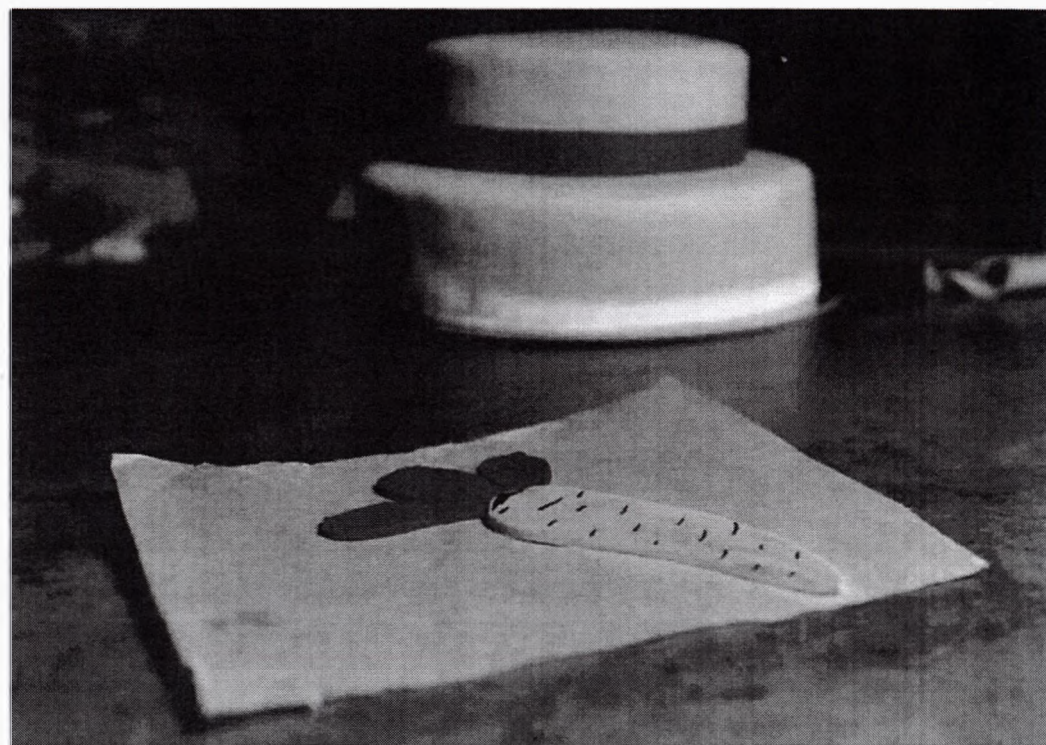
Navíc poslední Lifestyle i další společenské výzkumy ukazují, že Češi čím dál tím více přemýšlí nad tím, jak moc se pohybují, co jedí a co jejich tělu nejvíce prospívá. Ale je to skutečně tak v celorepublikovém pohledu, nebo jsme v tomto smyslu uzavřeni v imaginární „pražské hublině“?

Abychom uměli odpovědět na tuto otázku, rozhodli jsme se letos si na téma sportu a (ne)zdravého životního stylu více posvětit.

V Lifestyle 2016 naleznete např. odpověď na to:

1. Jaké sporty Češi provozují a jak se změnila jejich struktura za posledních 15 let?
2. Jaké sporty Češi sledují a kde, jaké sportovní události navštěvují a komu fandí?
3. Jak utrácí za sport a za zdravý životní styl?
4. Jak se proměnil jídelníček Čechů v posledních desetiletích?
5. Jak české rodiny přistupují k výběru potravin, domácímu vaření, nebo stravování mimo domov?
6. Jaká témata je v oblasti stravování, sportu a zdraví nejvíce zajímají?
7. Jak žijí novými trendy v oblasti zdravého životního stylu a stravování: nové „zdravé“ sporty (joga, pilates apod.), quantified self (chytré aplikace a přístroje trackující pohyb a příjem kalorií, mezinárodní kuchyně, trendy ve stravování (vege, vegan, raw, gluten-free) apod.?

A samozřejmě také, jak se toto všechno liší napříč našimi Lifestyle typy, jaký je typický přístup ke sportu a zdravému životnímu stylu každého z nich.





V letošní vlně tak poprvé přinášíme sekci *Rodinný Lifestyle*, která bude obsahovat

1. *Nový pohled na data skrze roli v rodině* (nové tričici průměrně dělíci respondenty do skupin podle jejich převládajících rolí v rodině: závislé dítě, matka, prarodič apod.), které Vám nabídnou novou dimenzi poznání a porozumění všem sledovaným tématům studie *Lifestyle*

2. *Sesbíráme data i od druhé „poloviny“ domácnosti* (manželů / manželek, partnerů / partnerky), díky čemuž Vám přineseme naprosto odpovědi na to

- kdo je ON a ONA v *Lifestyle*ové segmentaci
- jaké kombinace jsou nejčastější a jaký to má vliv na rozhodování v domácnosti, konzumaci médií, výběr banky apod.

- Jak vnímají rodinu a její hlavní cíle, skrze co cítí rodinné štěstí a harmonii

- Jak jednotlivé kombinace ovlivňují vztah k penězům, poplatkům, prarodičům

3. Na základě těchto dat vytvoříme rodinnou segmentaci, která bude doplněna o detailní popis jednotlivých rodinných segmentů a jejich rituálů prostřednictvím rozsáhlého kvalitativního výzkumu

4. Segmentaci doplníme o reálné záběry z domácnosti jednotlivých typů českých rodin v podobě fotogalerie i videoportretu každého rodinného typu, zachycující pro každý segment typické rodinné interakce, rituály, styl komunikace a toho, jak se jako rodina vnímají a definují

Co všechno od nás získáte jako klient studie Lifestyle 2016



Lifestyle 2016 - kniha o Češích



Videoportréty zástupců jednotlivých Lifestyle typu



Přehledné datové tabulky k obecné části i k Vaší kategorii



Kuchařka Lifestyle komunikačního stylu pro Vaši značku



Retrospektivní videoportréty sestavy tváří Lifestyle 2007 - 2016



Společná prezentace hlavních závěrů ze studie Lifestyle



Speciální kapitola o Vaší kategorii



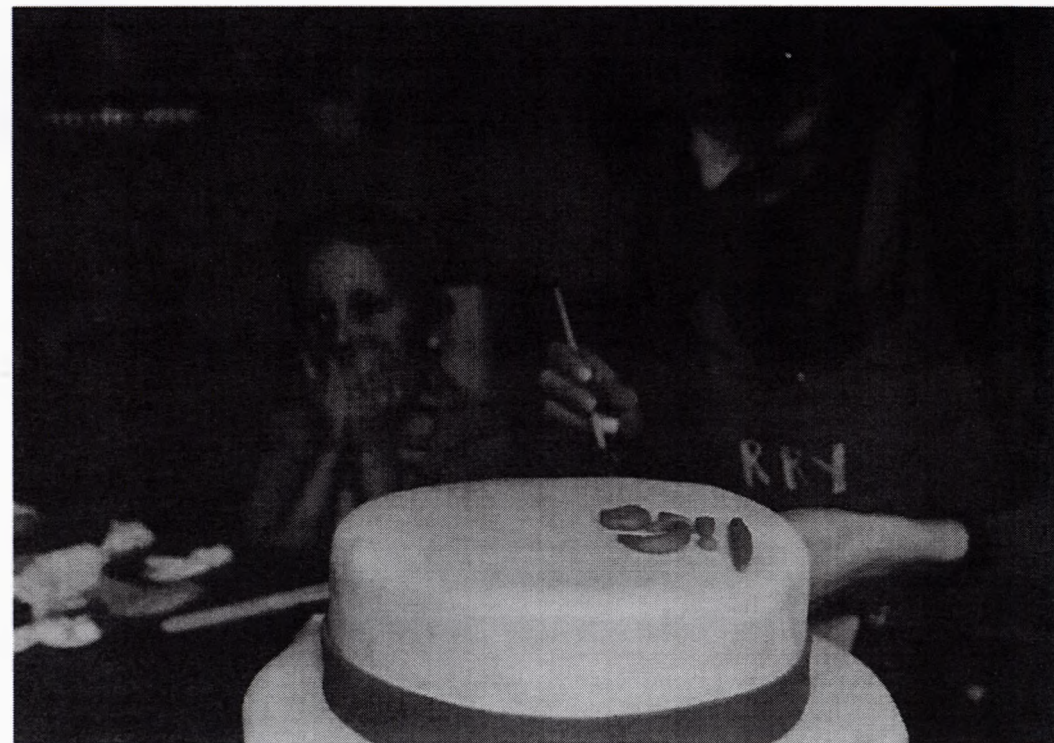
Videomozaiky ze života jednotlivých typu Lifestyle rodin



Klientská prezentace vybraných závěrů studie včetně vaší kategoriální (a klientské) části



Exkluzivní klientský report (včetně zadání klientské části)



harmonogram výzkumu

Standardní balíček Lifestyle 2016

Obsahuje všechny dříve zmiňané vystupy a nabízíme Vám ho od roku 2016 za nezměněnou cenu 500 000 Kč, letos navíc včetně Lifestyle kuchařky komunikačních stylů a speciálním vystupem z kategorieálních částí, ve kterém jsou automaticky zařazeny otázky na vnímání a využívání Vaší kategorie a na využívání Vaší značky.



Ad hoc otázky do klientské části:

Chcete-li se zeptat na další specifické otázky ohledně vaší značky a kategorie, které nejsou obsahem kategoriálních částí, je možné do výzkumu zařadit další exkluzivní klientské otázky, které Vám napůlňují na ostatní lifestyle data, ať už na celém vzorku respondentů, nebo jen na vybrané podskupině (např. pouze na uživatelích Vaší značky, popř. na reprezentativním podsouboru).

Cena této části se nastavuje podle na základě následující orientační tabulky.*

velikost vzorku	průměrná cena dotazníku		
	5 minut	10 minut	15 minut
1000	34 000	53 000	78 000
celý vzorek ≥ 5000	66 000	99 000	134 000

* Tato cena je pouze orientační, výměna otázek a odpovědí i množství otázek ovlivňuje cenu. Cena se stanovuje na základě množství otázek a odpovědí, které jsou v rámci výzkumu vyžadovány. Cena se stanovuje na základě množství otázek a odpovědí, které jsou v rámci výzkumu vyžadovány. Cena se stanovuje na základě množství otázek a odpovědí, které jsou v rámci výzkumu vyžadovány.

www.lifestyle2016.cz

10. Lifestyle Vám řekne:

1. jak poznat a co nejlépe oslovit Čechy jakožto zástupce jednotlivých segmentů životního stylu
2. jak mluvit tak, aby Vaše produkty či služby ještě lépe zapadly do životů Čechů, aby lépe rezonovaly s jejich vnitřními potřebami
3. jak vyladit osobnost Vašich značek a jejich komunikaci podle vybraného typu životního stylu
4. jaké obecné světové trendy pomalu prosakují i do českého podhoubí a jak je to možné využít ve Vaší kategorii
5. jak si Vaše kategorie stojí v životě Čechů v kontextu ostatních kategorií
6. jak propíhá rozhodování jedinců v rámci domácnosti a rodiny, ve které žijí
7. jak lze segmentovat české rodiny a jaké jsou základní potřeby každého rodinného typu, na kterých můžete stavět
8. jak vypadají domácnosti a rodinné rituály Čechů
9. jaké sporty Češi provozují a jak se změnila jejich struktura za posledních 15 let
10. jakými tématy a trendy žijí Češi v oblasti zdravého životního stylu, sportu a stravování

Pro více informací kontaktujte svého Client partnera nebo Evu Královou:

TNS

www.tns-aisa.cz

