

# OBJEDNÁVKA

Odběratel: <b>Česká republika Ministerstvo zemědělství Těšnov 65/17 110 00 Praha 1</b>	Objednávka číslo:č. 1/2016/18120 <b>FOCUS, Marketing &amp; Social Research</b> Vrchlického sad 4 602 00 Brno Tel.: +420 532 191 476  IČO: 49967185 DIČ: CZ49967185  Praha dne: Požadovaná dodací lhůta: 31. červenec 2016
Číslo účtu: 004116-0001226/001/0710 Banka: ČNB Praha 1 IČ: 00020478 DIČ: není plátcem	
Útvar: 18120 Vystavil: Ing. Irena Zelinková Telefon: 221 812 365 Fax: 222 314 117	
<b>Věc: Objednávka studie „Vztah obchodních řetězec – dodavatel potravinářského zboží“</b>	
<b>Objednáváme u Vás:</b> Provedení marketingového průzkumu a vyhodnocení vztahu obchodních řetězec- dodavatel potravinářského zboží. Marketingový průzkum bude založen jak na kvalitativních (hloubkové rozhovory), tak kvantitativních metodách (při sběru dat u respondentů bude primárně využívána metoda CATI – telefonické dotazování a metoda CAPI - dotazování přes internet; doplňkovou metodou bude metoda CASI – kdy jednotliví respondenti vyplňují dotazníkový formulář přes internet), které jsou standardně využívány v rámci marketingových průzkumů takového charakteru. Závěrečná zpráva, bude minimálně obsahovat následující: Výstupem projektu bude závěrečná zpráva, která bude zaměřena na výsledky výzkumu, jejich interpretaci, na hlavní závěry a doporučení. Nedílnou součástí závěrečné zprávy bude datový soubor, a další relevantní výstupy projektu, tak aby zadavatel disponoval všemi podkladovými daty, které byly v rámci projektu sesbírány. Detailní koncept marketingového průzkumu vztahu obchodních řetězců a potravinářských dodavatelů, včetně vymezení metod a velikostí výzkumného vzorku je uveden v příloze č. 1. Současně požadujeme prezentaci výsledků marketingového průzkumu dodavatelem zadavateli v sídle zadavatele. Požadovanou Závěrečnou zprávu prosím doručte odboru potravinářskému, Ministerstvo zemědělství, Těšnov 65/17, 110 00 Praha 1.	
<b>Celková cena 475 000,- Kč bez DPH.</b>	
<b>Ing. Jindřich Fialka</b> ředitel odboru potravinářského <b>Na faktuře uveďte laskavě číslo objednávky, jinak Vám bude faktura vrácena</b>	
Přílohy: Příloha č.1	

Příloha č. 1:

⌞ **Výzkum, se primárně zaměří na:**

- ⌞ popis a analýzu **aktuálních nekalých praktik** obchodních řetězců, které používají vůči dodavatelům potravinářského zboží;
- ⌞ zjištění, **zda v důsledku novely zákona došlo ke změně chování řetězců** vůči svým partnerům pozitivním směrem, či zda řetězce pokračují ve zneužívání své síly, přičemž jen změnilly či přejmenovaly nástroje, které k tomu používají.

⌞ **Výzkum musí odpovědět na dvě primární výzkumné otázky:**

⌞ **Jaké nekalé praktiky v současnosti obchodní řetězce používají ve vztahu ke svým dodavatelům potravinářského zboží? A to v různých oblastech, např.**

- ⌞ Vyváženost vs. jednostrannost dodavatelско – odběratelských vztahů, tj.
- ⌞ podíl dodavatelů obchodního řetězců, kteří vůbec nemají dodavatelско – odběratelskou smlouvu, a to vinou obchodního řetězce
- ⌞ možnost zasahovat do smluv a ovlivňovat její parametry ze strany dodavatelů
- ⌞ sankce, které řetězce uplatňují jednostranně vůči dodavateli
- ⌞ přenášení obchodního rizika na dodavatele (např. nutnost odebrat neprodané zboží, nedodržení objemu odebraného zboží bez sankce atp.)
- ⌞ přenos různých nákladů, např. na různé marketingové akce, bez toho, že by dodavatel měl nad nimi kontrolu
- ⌞ Tlak na cenu vs. kvalita potravinářského zboží
- ⌞ Bonusy bez reálné protihodnoty
- ⌞ Smluvní pokuty
- ⌞ Splatnost faktur, zadržování plateb kvůli drobným nebo domnělým pochybením, jednostranné započítávání faktur za zboží dodavatele vs. za služby, které řetězec „poskytuje“ dodavateli

⌞ **Cíle výzkumu:**

- ⌞ Zalistovací poplatky, poplatky na propagaci, za umístění na regále, za marketing atp.
- ⌞ Vyhrožování vylistováním, vylistování bez předchozího upozornění apod.
- ⌞ Přenos nákladů na vývoj privátních značek a jejich obalů
- ⌞ Přenos obchodních rizik v souvislosti s privátními značkami
- ⌞ Velikost marže prodejce vs. dodavatele
- ⌞ Nadhodnocování spotřebitelských cen tuzemských výrobců ve prospěch zahraničních dovozů
- ⌞ Aj.
- ⌞ **Došlo s novelou zákona o významné tržní síle ke změně chování řetězců kýženým pozitivním směrem, nebo řetězce jen změnilly nástroje a pojmenování kritizovaných praktik?**
- ⌞ Podíl dodavatelů, ke kterým se řetězce se začaly chovat férověji

- ⌞ Které řetězce se začaly chovat férověji, které ne?
- ⌞ V jakých oblastech došlo ke zlepšení, ve kterých ne?
- ⌞ Jaké nové „nekalé“ praktiky se objevily?
- ⌞ **Metody výzkumu:**
- ⌞ Vzhledem k cílům výzkumu, potřebě zmapování oblasti, o které se z důvodu atmosféry obav mezi dodavateli příliš nemluví a delikátnosti tématu, navrhujeme výzkum realizovat ve dvou krocích pomocí dvou komplementárních metod:
  - ⌞ V první kroku navrhujeme realizovat cca **8 – 10 individuálních osobních hloubkových rozhovorů** s představiteli dodavatelů vybraných sortimentních skupin potravinářského zboží. Při rekrutaci respondentů bude zohledněna také velikost dodavatele. Hloubkové rozhovory budou vedeny zkušeným sociologem nebo psychologem. Tato metoda umožní detailní a hluboký vhled do zkoumané problematiky, umožní široce zmapovat praktiky obchodních řetězců a poskytne tak cenné podklady pro tvorbu dotazníku použitého v kvantitativním výzkumu (krok 2).
  - ⌞ V druhém kroku navrhujeme realizovat **kvantitativní dotazníkové šetření mezi dodavateli** potravinářského zboží do obchodních řetězců. Dle odhadů různých zdrojů se počet dodavatelů obchodních řetězců pohybuje mezi 300 až 500 (včetně zahraničních dodavatelů). Dle stejných zdrojů podíl tuzemských dodavatelů v posledních 20 letech postupně klesá. Je tedy možné očekávat, že v rámci kvantitativní části výzkumu budeme schopni dotázat **150 až 200** respondentů. Vzhledem k delikátnosti tématu i obtížnosti rekrutace respondentů (nejčastěji představitelů top managementu, nákupčích) navrhujeme výzkum realizovat jako kombinaci telefonického, osobního a online dotazování (dle preference samotného respondenta).
- ⌞ Jednotlivé metody navrhujeme realizovat **postupně**, protože výsledky kvalitativního výzkumu budou mj. sloužit jako podnětový materiál pro tvorbu dotazníku kvantitativního šetření.

#### **Metoda individuálních hloubkových rozhovorů (popis)**

- ⌞ **Kvalitativní výzkum**, kam individuální hloubkové rozhovory patří, se zaměřuje na identifikaci jevů, se kterými se respondenti setkávají, jak na ně nahlíží, jak je chápou a interpretují. Jedná se o výzkum, ve kterém získáváme **velmi mnoho informací od malého počtu jedinců**, proto výsledky z tohoto typu výzkumu nelze kvantifikovat. Jinými slovy, dané šetření nám poskytne odpovědi na otázky typu „S čím se respondenti setkávají?“, „Co si myslí, jak uvažují, hodnotí?“. Odpovědi na otázky „Kolik % se setkává s jevem X, Y?“ získáme naopak v kvantitativní části výzkumu.

#### **Navrhovaný počet rozhovorů**

- ⌞ 8 – 10 rozhovorů s majiteli, obchodními řediteli, marketingovými řediteli, případně obchodníky firem různých velikostí, které dodávají do mezinárodních i tuzemských obchodních řetězců různé sortimentní skupiny potravinářského zboží.

#### **Scénář hloubkových rozhovorů**

- ⌞ Obsah hloubkových rozhovorů je předem naznačen tematickým scénářem rozhovoru, během jeho průběhu však výzkumník nebrání dotazovanému vnášet vlastní témata a nové pohledy na zkoumané problémy z perspektivy samotných aktérů. Znamená to, že tímto způsobem získaná data mají vysokou výpovědní hodnotu, neboť obsahují i informace, které v jiných typech šetření mohou

výzkumníci přehlédnout, protože jim nejsou schopni přikládat odpovídající důležitost. Scénář IDI vytvoří FOCUS ve spolupráci se zadavatelem výzkumu. Scénář bude, stejně jako výběr respondentů, konzultován se zadavatelem výzkumu a podléhá jeho schválení.

#### **Realizace hloubkových rozhovorů**

- ☞ Metoda individuálních hloubkových rozhovorů se odehrává ve dvojici tazatele a tázaného (komunikačního partnera).
- ☞ Individuální hloubkové rozhovory jsou vedené zkušeným výzkumníkem (sociologem nebo psychologem) a zaznamenávané na audio.
- ☞ Jednotlivé rozhovory probíhají na pracovištích respondentů.
- ☞ Předpokládaná délka IDI je cca **60 minut** v závislosti na okolnostech vedení rozhovoru.

#### **Zpracování empirického materiálu a závěrečná zpráva**

- ☞ Záznamy všech provedených rozhovorů jsou přepsány pro potřeby analýzy do textové podoby.
- ☞ Získaný materiál je pak podroben kvalitativní obsahové analýze.

#### **Zpracování empirického materiálu a závěrečná zpráva**

- ☞ Výsledkem bude dílčí **závěrečná zpráva**, která bude popisovat výsledky výzkumu, jejich interpretaci, dále pak hlavní závěry a doporučení. Tyto výsledky pak budou dokreslovat zjištění získané v kvantitativním výzkumu, budou je vysvětlovat.
- ☞ Výsledky IDI budou také sloužit jako podnětový materiál pro tvorbu dotazníku.

#### **Metoda kvantitativního výzkumu (popis)**

##### **Základní soubor**

- ☞ Dodavatelé potravinářského zboží do mezinárodních a tuzemských obchodních řetězců.

##### **Výběrový soubor**

- ☞ Vzhledem k tomu, že neexistuje seznam dodavatelů potravinářského zboží do obchodních řetězců, bude potřeba takový seznam vytvořit v průběhu dotazování. Z uvedeného důvodu navrhujeme provést náhodný výběr z výrobců a distributorů potravinářského sortimentu. Jako výchozí seznam nám poslouží databáze Albertina, obsahující cca 17 000 takových firem. Pro zpřesnění daného seznamu budou využity i dostupné databáze Ministerstva zemědělství, Agrární komory, ÚZEI a dalších organizací.
- ☞ V rámci telefonního prescreeningu položíme náhodně vybraným firmám dotaz, zda jsou dodavateli některého z mezinárodních či tuzemských řetězců. V případně kladné odpovědi požádáme kompetentní osobu o účast na výzkumu, přičemž nabídneme několik možností dotazování: **telefonický rozhovor** s vyškoleným operátorem, **osobní rozhovor** s vyškoleným tazatelem, nebo možnost vyplnit dotazník **online na internetu**. Dle preferencí respondentů bude následně provedeno dotazování preferovanou metodikou.
- ☞ Velikost výběrového souboru odhadujeme mezi **150 a 200 respondenty**, kteří vyplní řádně celý dotazník. V rámci výběrového souboru budou reprezentativně zastoupeni dodavatelé různých velikostí a sortimentních skupin.
- ☞

### Nástroj sběru dat

- ◌ Dotazník, který bude obsahovat uzavřené i otevřené otázky.
- ◌ Finální podoba dotazníku podléhá schválení zadavatelem.
- ◌ Rozsah dotazníku odhadujeme na max. 20 minut.

### Metoda sběru dat

- ◌ Dotazník bude naprogramován do systému CAPI, CATI a CASI – focusIS. Sběr dat bude proveden primárně pomocí metod CATI (telefonické rozhovory) a CAPI (osobní rozhovory). Respondentům, kteří **ve screeningu** projeví výraznou neochotu participovat na daném šetření pomocí příslušných technik sběru dat, bude nabídnuta možnost vyplnit dotazník pomocí internetu – CASI.
- ◌ Pro zvýšení ochoty respondentů odpovídat na dotazník navrhujeme motivovat respondenty průvodní dopisem MZe, který bude informovat o tom, že daná instituce je zadavatelem daného výzkumu. Respondenti, kteří se zúčastní osobního dotazování, dostanou také drobný dárek.
  - ◌ **CAPI:** bude realizovat vlastní tazatelská síť agentury FOCUS. Rozhovory probíhají na pracovištích respondentů pomocí notebooků (CAPI). Kritériem pro výběr tazatelů pro toto šetření bude jejich prokazatelná zkušenost s výzkumy v organizacích.
  - ◌ **CATI:** bude realizovat vlastní CATI studio s 28 operátorskými místy.
  - ◌ **CASI:** bude realizováno pomocí vlastního softwaru focusIS, který umí integrovat šetření realizovaná pomocí různých metod do jednoho datového souboru. Respondentům bude zaslán emailem unikátní link pro přístup k dotazníku, který umožní kontrolu nad tím, zda respondent skutečně dotazník vyplnil, či nikoliv.

### Školení tazatelů

- ◌ Tazatelé a operátoři musí být pro každé empirické šetření školeni. V tomto případě proběhne osobní školení všech tazatelů, kteří se tohoto výběrového řízení zúčastní.

### Průběh sběru dat

- ◌ V případě CAPI je průběh sběru dat monitorován manažery sběrného oddělení, kteří průběžně sledují množství vyplněných dotazníků (systém focusIS je automaticky ukládá do datové matice na server FOCUSu). V případě jakýchkoliv odchylek od průměru kontaktují konkrétní tazatele s dotazem, jak sběr dat probíhá. Tazatelé jsou také instruováni, že v případě jakýchkoliv problémů se sběrem dat mají okamžitě kontaktovat manažera projektu.
- ◌ V případě zájmu je možné poskytnout zadavateli také **online přístup do klientské sekce** systému focusIS, kde může průběžně sledovat stav a průběh sběru dat.

### Kontrola sběru dat

- ◌ V případě CATI sběr dat průběžně monitorují manažeři CATI studia formou náslechnů a náhledů. Studio je také vybaveno kamerami, díky nimž mají supervizoři neustálý přehled o aktivitách jednotlivých operátorů.
- ◌ Sběr dat je vždy kontrolován v souladu s pravidly kodexu ESOMAR (FOCUS je členem této organizace). Kontrola je prováděna v těchto oblastech:
  - ◌ správnost výběru požadované osoby podle zadání,

- ◊ úplnost a správnost vyplnění dotazníku,
- ◊ V případě použití technologie CAPI / CATI / CASI:
  - ◊ systém hlídá korektnost a úplnost vyplnění dotazníku, nemůže se např. stát, že by tazatel otázku přeskočil či vyplnil ty, které nemá z důvodu filtru vyplňovat.
  - ◊ systém zaznamenává automaticky datum vyplnění dotazníku, jednotlivých stran dotazníku i jednotlivých otázek. Přesný čas i délku jeho vyplnění. Kontrola sběru dat hlídá výrazné odchylky od průměru. Dotazníky, které se výrazně odchyľují, jsou přednostně kontrolovány.
  - ◊ vybrané pasáže rozhovorů mohou být nahrávány.
  - ◊ po ukončení sběru dat pomocí face to face bude provedena telefonická kontrola 30% pořízeného souboru (každému tazateli je zkontrolováno alespoň 1 interview/dotazník). Pokud kontrola narazí na problém je provedena kontrola všech dotazníků daného tazatele).
  - ◊ FOCUS má přístup do databáze „nespolehlivých tazatelů“ sdružení SIMAR. Tuto databázi využíváme jak průběžně, tak při náboru nových tazatelů, čímž eliminujeme možnost, že se tito lidé objeví v naší tazatelské síti.

#### **Kódování dat a jejich kontrola**

- ◊ V případě použití technologie CAPI/CATI/CAWI je datová matice vytvářena automaticky online, tak jak probíhají jednotlivé rozhovory.
- ◊ Programování dotazníku neumožňuje logicky nekorektní vyplnění, vyplněné dotazníky jsou průběžně stahovány na server, je proto možný průběžný export do formátu SPSS a průběžná kontrola dat,
- ◊ Datová matice je podrobena logické a formální kontrole,
- ◊ Pořízený datový soubor (datová matice) je popsán názvy proměnných a i názvy hodnot, které nabývají. Následně je připravena sada kontrolních syntaxí v programu SPSS, jejichž cílem je odhalit případné nesrovnalosti a excesy v datech. V případě jejich nalezení jsou tyto dotazníky zpětně kontrolovány a verifikovány.

#### **Analýza dat a závěrečná zpráva**

- ◊ datová matice bude zpracovaná v programu SPSS, při zpracování dat budou využity metody základní i vícerozměrné statistiky.

#### **Standardně poskytovaná závěrečná zpráva obsahuje**

- ◊ hlavní závěry z průzkumu, doporučení,
- ◊ analytický popis výsledků výzkumu v podobě tabulek, grafů a analytického textu.
- ◊ Závěrečná zpráva je dodávána ve formátu ppt nebo doc (dle preference klienta).
- ◊ Na závěrečnou zprávu navazuje osobní prezentace hlavních výsledků u klienta.

**Časový harmonogram**

Hlubkové rozhovory – cca 30 dní

Dotazník, sběr dat, analýza - cca 37 dní

Některé aktivity poběží souběžně.

**Cena:**

Hlubkové rozhovory: 110 000,- Kč

Kvantitativní výzkum mezi manažery dodavatelů řetězců: 365 000,- Kč

Celková cena : 475 000,- Kč bez DPH