

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra rostlinné výroby a agroekologie

Studijní program: B4131 Zemědělství

Studijní obor: Agropodnikání

prof. Ing. Vladislav Čurn, Ph.D

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Možnosti rozšíření biopotravin ve veřejných stravovacích zařízeních

Vedoucí práce
prof. Ing. Jan Moudrý, Csc.

Autor práce
Václav Hála

České Budějovice, duben 2012

Abstrakt:

Práce se zabývá užitím biopotravin ve veřejném stravování. Mezi spotřebiteli i mezi vedoucími a ekonomickými pracovníky veřejných stravovacích zařízení proběhl marketingový výzkum. Ze závěrů dotazníkového šetření mezi spotřebiteli vyplynulo pozitivní vnímání biopotravin především z důvodu lepší kvality. Vedoucí stravovacích zařízení sdělovali, že bioprodukty využívají nepravidelně. Jako hlavní překážky zařazení biopotravin na jídelníček uvedli provozovatelé veřejných stravovacích zařízení souběh několika okolností, počínaje špatnou dostupností a nepravidelností dodávek na trhu tak i vyšší cenou biopotravin vedoucí ke snížení konkurenceschopnosti. Z těchto důvodů doposud nezjišťovali zájem zákazníků o biopotraviny ve svých provozovnách.

Abstract:

The work deals with the use of organic food in public catering. Among consumers and among the leading economic and public catering staff conducted marketing research. The conclusions of the survey showed a positive consumer perception of organic food mainly because of better quality. Head of catering equipment to communicate that the use of organic products regularly. As the main obstacles to the inclusion of organic food on the menu said operators of public catering facilities concurrence of circumstances, from the poor availability and irregular supply in the market and the higher price of organic food to reduce competitiveness. For these reasons, yet did not determine customer interest in organic food on their premises.

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské – diplomové práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou JU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Datum.....

Podpis.....

Poděkování:

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, Prof. Ing. Janu Moudrému, Csc., za metodické vedení, cenné připomínky a rady.

Obsah

1. Úvod	7
2. Cíl práce	8
3. Literární rešerše	9
3.1. Základní pojmy.....	9
3.2. Trh s biopotravinami.....	11
3.3. Charakteristika ekologického zemědělství.....	12
3.4. Struktura českého ekologického zemědělství.....	13
3.5. Příčiny vyšších cen biopotravin.....	14
3.6. Označení biopotravin.....	16
3.7. Cesty uvádění na trh.....	17
3.7.1. Přímé distribuční cesty.....	17
3.7.2. Nepřímé distribuční cesty.....	20
3.7.3. Výhody a nevýhody jednotlivých typů prodeje.....	22
3.8. Biopotraviny ve veřejném stravování.....	25
3.8.1. Trendy ve veřejném stravování v Evropě.....	25
3.8.2. Školní stravování.....	26
3.8.3. Legislativa školního stravování.....	26
3.8.4. Podpora Bio ve veřejném stravování.....	27
3.9. Vývoj hospodaření v režimu ekologického zemědělství.....	28
4. Materiál a metody	30
4.1. Marketingový výzkum (teoretický úvod).....	30
4.2. Metodika marketingového výzkumu.....	30
4.3. Sběr informací.....	31
4.4. Sběr informací pomocí internetu.....	32
4.5. Zpracování a rozbor dat.....	33
4.6. Vlastní metodika výzkumu.....	35
5. Vlastní práce	36
5.1. Spotřebitelský průzkum, vyhodnocení.....	36
5.2. Vyhodnocení průzkumu v provozovnách veřejného stravování.....	42
6. Závěr	46
7. Seznam použité literatury	48
8. Přílohy	50

1. Úvod

Za poslední roky jsme svědky mnoha změn, pozitivních i negativních, týkajících se rozvoje trhu s biopotravinami v České republice. I díky vstupu ČR do Evropské unie a změně legislativy, nástupu podpory ekologického zemědělství dnes můžeme volit ze širší palety sortimentu biopotravin a služeb v tomto oboru.

Lidé mění svůj přístup ke spotřebě, touha, náročnost a změna životního stylu zaměřená na zdraví vede lidi k vyhledávání nových zdrojů potravin. V tomto směru hrají důležitou roli biopotraviny, produkty ekologického zemědělství. Za ekologické zemědělství považujeme hospodaření se šetrným přístupem k hospodářským zvířatům, rostlinám a půdě bez použití umělých hnojiv, morforegulatorů a chemických prostředků. Tento způsob zohledňuje přirozený přírodní koloběh za použití moderních technologií. Od počátku 90. let je ekologické hospodaření nedílnou součástí politiky Evropské unie.

Neustále rozvíjející se ekologické zemědělství upevňuje svoji pozici v podvědomí veřejnosti, z toho vyplývá stále větší zájem domácích spotřebitelů. Spotřeba produktů s označením Bio neustále meziročně stoupá a to i přes fakt, že cena převyšuje cenu klasických potravin. V současné době je v České republice do systému ekologického hospodaření zařazeno přibližně 12% z obhospodařovaných půd, což nás v porovnání s mnoha zeměmi v rámci Evropské unie řadí na jedno z předních míst.

V tržním prostředí je snaha o uspokojení co největšího počtu spotřebitelů, odhalovat potřeby a přání zákazníků a tím dosáhnout stanovených cílů. Z tohoto vyplývá důležitost poznání struktury trhu, specifika trhu jako je nabídka, poptávka a cenová politika v tržně konkurenčním prostředí. Analýza trhu je z pohledu obchodníka velmi důležitým prvkem podnikání, který může pozitivně i negativně ovlivnit jeho budoucnost. Velkým pomocníkem v tomto ohledu je pro podnikatelské subjekty marketing, jehož součástí je i marketingový průzkum. Podnikatel tímto způsobem získává zpětnou vazbu na spotřebitele.

V současné době se stále častěji setkáváme s rozšiřující se nabídkou bioproduktů ve specializovaných prodejnách nebo v obchodech a hypermarketech. Jak je to ale s nabídkou v sektoru veřejného stravování a jak jsou biopotraviny vnímány z pohledu strávníků, jaká je spotřeba, distribuce a struktura biopotravin v České republice? To jsou důvody, proč jsem se rozhodl věnovat se v bakalářské práci tomuto tématu

2. Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je shrnutí informací o struktuře a rozsahu ekologického zemědělství, produkci, distribuci a užití bioproduktů v České republice s důrazem na spotřebu biopotravin, způsoby prodeje a nabízený sortiment. Budu prezentovat poznatky z přímých a nepřímých forem státní podpory spotřeby biopotravin. Zaměřím se na faktory a prostředky ovlivňující využití biopotravin ve veřejných stravovacích zařízeních.

Marketingovým průzkumem, tedy pomocí dotazníkového šetření, ve výběrových souborech konzumentů (žáci, studenti, rodiče, zaměstnanci) a výběrových souborech vedoucích a ekonomických pracovníků veřejných stravovacích zařízení (školy, závodní jídelny), se zaměřím na zjištění důvodů, které brání na obou stranách rozšíření spotřeby biopotravin. Zjistím od dotazovaných názory na možné zlepšení současného stavu.

3. Literární rešerše

3.1 Základní pojmy

Ekologie je věda, která se zabývá vztahem organismů a jejich prostředí a vztahem organismů navzájem. Ekologické zemědělství tyto vztahy respektuje a podporuje jejich uplatnění v agrosystému. Šarapatka, B. & Urban. J., (2005).

Ekologické zemědělství je způsob zemědělského hospodaření, zpracování produkce a marketingu, který produkuje kvalitní potraviny udržitelným způsobem hospodaření, postupy založenými na minimalizaci chemických a jiných nepřírodních vstupů a postupů (používání pesticidů, průmyslově vyráběných hnojiv, stimulantů růstu nebo GMO - geneticky modifikovaná potravina). Důležité jsou přínosy plynoucí z postupů ekologického zemědělství pro životní prostředí. Ekologické zemědělství také zlepšuje zdraví a životní podmínky zvířat, díky naplňování etologických potřeb zvířat a snížené intenzitě chovu, dále prostřednictvím volných systémů ustájení, venkovních systémů a pastvy zvířat, což přispívá ke snížení stresu, infekčního tlaku chorob a podpoře dobré funkce imunitního systému zvířat. Červenka J., Kovářová K., (2005) definuje ekologické zemědělství jako způsob hospodaření s kladným vztahem ke zvířatům, půdě, rostlinám a přírodě bez používání strojených hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a syntetických látek. Jde o velmi pokrokový způsob hospodaření, které staví nejenom na tisíciletých zkušenostech našich předků, ale tyto rozvíjí tvůrčím způsobem a bere ohled na přirozené koloběhy, přírodní závislosti a ekologické vztahy.

Kontrola ekologického zemědělství: Činnost koná na základě pověření MZe podle § 29 zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství v rozsahu tohoto zákona a Nařízení Rady (EU) č. 834/ 2007. Kontrolu ekologického zemědělství provádí nevládní neziskové organizace, které zajišťují odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství a to podnikatelů, jejich produktů a výrobků (osvědčování).

Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu nebo hospodářské zvíře získané v ekologickém zemědělství podle předpisů Evropských společenství (Zákon č.242/2000 Sb.). Šarapatka, B. & Urban. J., (2005) pojal definici bioproduktů takto: „Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určená k výrobě biopotravin, krmiv, osiva a sadby a dalších

ekologických výrobků, na níž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu. Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, přadné a aromatické rostliny, ale také syrové mléko, vejce nebo živá zvířata.“

Biopotravina je produktem ekologické zemědělství ve smyslu výše uvedeného zákona – biopotraviny nesmí být vyrobeny (produkovány) za pomoci hnojiv minerálního původu, hormonů, pesticidů či geneticky změněných organismů. Biopotraviny nemohou obsahovat přídatné látky používané v potravinářství (É-čka a další stabilizátory, pojiva atd.) Šarapatka, B. & Urban. J., (2005). Červenka J., Kovářová K., (2005) definuje biopotraviny jako potraviny vyrobené ze surovin v pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek uvedených v Nařízení rady 2092/91 ES a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny. Dále uvádí: biopotraviny jsou kvalitní potraviny, které byly vypěstovány a zpracovány podle přísných norem ekologického zemědělství. Na jejich dodržování dohlíží kontrolní organizace pověřené státem. Biopotraviny jsou označeny značkou BIO .

„**Marketing** je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.” (Šarapatka et al. 2005). Philip Kotler, profesor marketingu na Northwestern University, zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními“. Horáková H., (2001) říká: „Etapy procesu představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu stanovených variant a sestavení funkčního dokumentu – plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. ”

3.2 Trh s biopotravinami

Světový trh s biopotravinami má hodnotu zhruba 30 miliard dolarů a tvoří asi jedno procento trhu s veškerými potravinami. Severní Amerika spotřebuje biopotraviny v hodnotě 12 miliard eur ročně, z nichž 90 % se prodá v USA. Z celkové produkce biopotravin se 99% spotřebuje v Evropě, Severní Americe a Japonsku. V Evropě je největší maloobchodní trh s biopotravinami v Německu a dosahuje zhruba 4 miliardy eur. Trh ve Velké Británii představuje 1,75 miliardy eur. Potom následuje Francie a Itálie. V České republice byl podle odhadů v roce 2005 maloobchodní obrat biopotravin 350 mil. korun. Sousední Rakousko mělo, pro srovnání, obrat 450 mil. eur. Potenciál růstu českého trhu je tedy obrovský. Odborníci z české poradenské firmy Greenmarketing odhadují, že český trh s biopotravinami bude v následujících 5 letech růst o 25 až 30 % ročně a v roce 2011 dosáhne hodnoty 1,3 mld. Kč.

U evropských konzumentů biopotravin je nejpopulárnější kategorie ovoce a zelenina, následuje mléko a mléčné výrobky a maso. Mezi jednotlivými zeměmi jsou však zásadní rozdíly. Ve Francii jsou například nejoblíbenější cereálie, které tvoří 42 % objemu prodeje, následuje ovoce a zelenina s 25 %. Ve Velké Británii je tomu naopak: nejprodávanější je ovoce a zelenina (54 %), po nich následují cereální výrobky (14 %). V Dánsku naopak vládne biomléko a výrobky z něj (45 %) následované ovocem a zeleninou (17 %). Moudrý J. a kol., (2007)

Celkový obrat biopotravin v České republice k 2.3.2012 včetně vývozu dosáhl v roce 2010 přibližně 2,1 miliardy korun. V České republice utratili spotřebitelé v roce 2010 za biopotraviny 1,6 miliardy korun, což je srovnatelné s údaji pro rok 2009. Průměrná roční spotřeba na obyvatele zůstává pod hranicí 200 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů stagnuje okolo 0,7 %. Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2010 přibližně 2,1 mld. Kč. Z toho obrat v maloobchodě činil 1,5 mld. Kč, ve veřejném stravování přes 11 mil. Kč a téměř 60 mil. Kč dosáhl obrat přímého prodeje. Celkem se tedy na českém trhu prodalo v roce 2010 biopotravin za 1,6 mld. Kč, což je srovnatelné s revidovanými údaji pro rok 2009. Významně vzrostl export biopotravin, kdy české společnosti vyvezly do zahraničí biopotravin za přibližně 505 mil. Kč. Mezi největší exportéry patřily, stejně jako v roce 2009, firmy RACIO, s.r.o., Sonnentor, s.r.o., FRUJO, a.s., a PRO-BIO, obchodní společnost s r.o.

Podíl biopotravin z dovozu na celkovém domácím maloobchodním obratu nelze jednoznačně stanovit z důvodu nedostupnosti dat. Objem dovozu finálních biopotravin (tj. bez zahrnutí dovozu bioproduktů a biopotravin určených k dalšímu zpracování) je odhadován ve výši 46 % maloobchodního obratu v ČR. Hlavními dovozci v roce 2010 byly firmy Hipp Czech, s.r.o., Fair Trade Centrum, s.r.o., Excellent Plzeň, s.r.o., a SUNFOOD VM, s.r.o. Významný podíl dovozu realizují také přímo maloobchodní řetězce, především dm drogerie markt, s.r.o.

Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (67,2 %, tj. za 1,1 mld. Kč v roce 2010), na druhém místě pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (19,4 %). Okolo 4 % biopotravin se nakoupilo v lékárnách a významně stoupl prodej přes drogistické řetězce (zejména dm drogerie markt, s.r.o.; 3,2 %). Naopak na polovinu klesl podíl prodeje v nezávislých drobných prodejnách potravin (1,2 %). Podíl přímého prodeje biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů zůstal na úrovni 4 % a přibližně 0,8 % biopotravin, stejně jako předchozí rok, se prodalo prostřednictvím gastronomických zařízení. Hrabalová A., (2010)

3.3 Charakteristika ekologického zemědělství

Rozdílnost mezi konvenčně a ekologicky vyprodukovanými potravinami nerozezná většina spotřebitelů. Při anketách, mezi spotřebiteli, bylo zjištěno odborníky zabývající se výzkumem, že spotřebitel se často domnívá, že konzumuje bioprodukty, ačkoliv to tak ve skutečnosti není. Slovní pojmenování „Eko“ a „Bio“ stejně jako při použití přídavných jmen Biologický a Ekologický je chráněno legislativním nařízením Rady Evropské Unie (nařízení EHS č. 2092/91). Ekologickými nebo biologickými mohou být označovány jen takové produkty, které respektují ustanovení nařízení Rady Evropské Unie. Většina spotřebitelů tuto skutečnost nezná a z toho důvodu jsou ekologičtí zemědělci, dovozci a podniky zabývající se zpracováním bioproduktů pravidelně kontrolováni zda dodržují směrnice Rady Evropské unie.

Ekologický produkt splňující nařízení Rady Evropské unie musí být řádně označen razítkem a kódem kontrolní organizace. Toto označení je závazné a musí být uvedeno na obalu. Toto označení nemusí být na první pohled zřejmé a proto jako doplnění slouží označení doplněné slovněgrafickou známkou, kterou ovšem v České republice málokterý

producent používá. V České Republice se rozšířilo označování značky Bio „Bioprodukt ekologického zemědělství“. Používání této značky na českých bio-výrobcích je povinné dle platného zákona 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství.

„Ekologické zemědělství je přesně definovaná forma hospodaření, založená na produkci surovin a potravin optimální kvality a dostatečného množství, používající praktiky trvale udržitelného života, s cílem vyhnout se používání agrochemických vstupů a minimalizovat poškození životního prostředí.“ Takto ekologické zemědělství definoval Šarapatka, B. & Urban. J., (2005). Toto pojetí respektuje velmi úzké spojení všech částí přírodního ekosystému.

Ekologické zemědělství ve své podstatě nedovoluje používání chemických prostředků, jako jsou prostředky proti chorobám i škůdcům stejně tak i umělých hnojiv. Vhodný způsob ekologického hospodaření je volba odolných odrůd plodin a střídání na stanovišti. Problémy se škůdci jsou řešeny preventivně. Hojení pouze organickými hnojivy, tedy hnůj, kompost nebo zelené hnojení. Ekologický postup v hospodaření znamená udržovat okraje polí, remízky, meze, živé ploty a například druhovou rozmanitost lučních porostů. Toto pak hraje roli v kontrolním a certifikačním mechanismu při udělování známky „Bio“. Tento způsob hospodaření není nic neznámé, naopak. Mohli bychom říci, že jde o návrat do minulosti, „ale žádný návrat na stromy, nýbrž návrat ke zdravému rozumu a citlivému srdci“. Zemědělci se musejí obejít bez průmyslových hnojiv a chemických prostředků proti škůdcům. Svým zvířatům musejí poskytovat dostatek péče, kvalitního krmiva a životního prostoru pro pastvu i odpočinek. Šarapatka, B. & Urban. J., (2005)

3.4 Struktura českého ekologického zemědělství

V České republice se ekologickým zemědělstvím a produkcí bioproduktů k 31. 12. 2011 zabývalo celkem 3 920 ekologických farem (nově vstoupilo do ekologického zemědělství 579 farem, 175 svoji činnost skončilo). Ke konci roku 2011 hospodařilo ekologickým způsobem přes 12 % registrovaných zemědělských podnikatelů v ČR.

Respekt k životnímu prostředí je společným jmenovatelem ekologického hospodaření. V České republice k 31.12.2010 bylo tímto způsobem obhospodařováno 482 984 ha což je 12% podílu z celkové výměry zemědělské půdy. To je oproti například roku 2006, kdy výměra zemědělské půdy v ekologickém zemědělství činila 281 535 ha a 6,61% podílu z celkové výměry zemědělské půdy, nárůst o 3,94% a lze tento vývoj predikovat i do budoucna. Stejně tak vysoký nárůst lze pozorovat u registrovaných výrobců biopotravin, kdy v roce 2006 bylo registrováno 152 výrobců a v roce 2010 vzrost počet na 626 výrobců. Pro přechod z konvenčního na ekologické hospodaření je nutné splnit mnohé podmínky včetně dvouletého převodného období. To se řídí zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství.

3.5 Příčiny vyšších cen biopotravin

Nejčastěji uváděným argumentem proti nákupu biopotravin je uváděno tvrzení, že jejich cena je příliš vysoká. Důležitou součástí existenční jistoty výrobce bioproduktů je i správná kalkulace. Poptávka po základních výrobcích (včetně potravinářských) uspokojujících životní minimum není výrazně závislá na cenách. U dalších méně nezbytných výrobků je vztah mezi cenou a poptávkou užší, nepřímo úměrný. Ceny biopotravin v západní Evropě jsou v porovnání s cenami obdobných konvenčních produktů výrazně (o 60 – 300 %) vyšší než ceny konvenčních produktů. V ČR jsou ceny biopotravin domácího původu vyšší oproti konvenčním pouze o 10 – 70 %. Rozdíl je mj. způsoben i vyššími rozdíly mezi nákupními cenami v západní Evropě, zatímco nákupní ceny rostlinných produktů jsou v ČR pouze o 5 – 30 % vyšší než ceny produktů konvenčních. Produkty živočišného původu, především mléko a maso, jsou z řady důvodů prodávány převážně jako konvenční, tedy bez označení, ale také bez cenového zvýhodnění. Dobrý odbyt a zajímavé ceny mají specifické výrobky (měkké sýry ovčí a koňské, koňské mléko, ryby, vejce). Velká variabilita cen bioproduktů závisí na formě odbytu, stupni zušlechtění a poptávce. Moudrý J. a kol., (2007)

- Ekologická produkce není zaměřena na velkovýrobu, ale na druhy rostlin a zvířat regionálně přizpůsobené. Nevyužívá se opatření pro dosažení vysoké užitkovosti a výnosnosti.
- Nepoužívají se látky, které zrychlují růst nebo dobu zrání – kvalita = dostatek času

- Biopotraviny a jejich výroba je nákladnější jak v zemědělském podniku, tak i v následném zpracovatelském řetězci.
- V cenách konvenčních potravin nejsou zakalkulovány další náklady na odstraňování ekologických škod, například znečištění spodních vod.
- Musíme zde započítat také náklady na práci a čas strávený při evidenci podnikání podstatnou pro kontrolní organizaci.

Biopotraviny a jejich produkce je finančně náročnější, ekofarmáři mají mnohem nižší výnosy. Tím, že se používají herbicidy a další pesticidy, má konvenční zemědělství náskok. Aby úrodu nezadusil plevel nebo nepoškodili další škodliví činitelé, musí v ekologickém zemědělství nastoupit pracné ruční pletí a potírání chorob a škůdců. V sezóně musí farmáři na tuto práci najímat brigádníky což zvyšuje náklady.

Po výrazném nárůstu trhu biopotravin v letech 2005-2008 došlo v posledních letech ke stagnaci obratu. Podobný vývoj s pozvolným mírným nárůstem spotřeby je očekáván i pro roky 2011 a 2012. V příštích letech se očekává nárůst obratu distribuovaných finálních biopotravin, a to jak růst objemu vyvážených biopotravin, tak objem jejich dovozu. Potenciál růstu spotřeby biopotravin existuje zejména v rámci gastronomických zařízení a zařízení veřejného stravování (př. školky, školy) a dále v rámci přímého prodeje z farem (př. faremní zpracování včetně prodeje ze dvora, faremní trhy). Přispět by k tomu měla i stále trvající podpora státu ve formě dotací či zvýhodnění poskytovaných pro ekologické zemědělce a výrobce v rámci Programu rozvoje venkova na roky 2007-2013 a dále nový „Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015“ schválený na konci roku 2010. Cílem tohoto Akčního plánu je kromě dosažení 15% podílu ekologicky obhospodařované půdy na celkové zemědělské půdě ČR, také navýšení podílu biopotravin na celkové spotřebě potravin na 3 % a zvýšení podílu českých biopotravin na 60 %.

Hrabalová A., (2010)

3.6 Označování biopotravin

Od 1. 7. 2010 jsou všechny biopotraviny vyprodukované v rámci EU povinně označovány novým evropským biologem (hvězdy ve tvaru lístku). Logo není povinné pouze pro nebalené potraviny a potraviny dovezené ze zemí mimo EU.

Obrázek č. 1: nové evropské logo



Zdroj: www.bioeden.cz

Před výše uvedeným datem platilo, co se týče užívání jednotného evropského biologa, tzv. přechodné období, kdy užívání jednotného evropského biologa bylo nepovinné a logo mělo podobu klasu umístěného v kruhu s hvězdami s nápisem „ekologické zemědělství“ v jazyce dané členské země. Toto značení bylo používáno od roku 2007 a nové biologo jej zcela nahrazuje.

Obrázek č. 2: Logo společenství



Zdroj: www.bioeden.cz

Kromě evropského loga může být biopotravina označena současně také „Národním logem“ dané země. U potravin vyprodukovaných před 1.7.2010 pak může být výrobek

označen pouze příslušným „**Národním logem**“. Českým národním logem pro biopotraviny je nám velmi dobře známá „Zelená zebra“ s nápisem BIO.

Obrázek č. 3: Národní logo



Zdroj: www.bioeden.cz

Dále se můžeme nejčastěji setkat s národními značkami například (zleva doprava): Německa, Rakouska, Švédska, Francie dalšími.

Obrázek č. 4: označení biopotravin v zahraničí



Zdroj: www.bioeden.cz

3.7 Cesty uvádění na trh

3.7.1 Přímé distribuční cesty

Přímý marketing dnešním zemědělcům slibuje velký podíl na tržbě a tím i větší podíl na zisku. Zemědělci, kteří nemohou vstoupit na celostátní trh, si mohou vybudovat úspěšné postavení na místním trhu.

Hlavní výhodou přímého dodávání konečným spotřebitelům je možnost, si vybudovat úzké a vřelé vztahy se zákazníkem. Spotřebitelé, kteří k zemědělcům získají

důvěru a určitou emociální vazbu, zůstávají povětšinou věrní i když podobné zboží je v obchodech k dostání za nižší cenu.

Producentům se nabízí příležitost diskutovat a vysvětlovat postupy a praktiky ekologického zemědělství a spotřebitelům navštěvovat farmy a mluvit s manažery, zaměstnanci, kteří se zajímají o stejnou produkci.

1. Prodej přímo na farmách: prodej na farmách, ve stánku, který může mít podobu trvalé stavby či mobilního stánku nebo přívěsu. Prodejní místa většinou bývají umístěny nedaleko farmy nebo sadu a většinou se provozuje sezónní prodej. Výhodou tohoto prodeje je, že výrobce biopotravin nabízejí produkty přímo z farmy spotřebiteli a produkty nemusí jít přes další distribuční cesty.

2. Vlastní sběr: je další typ přímého marketingu, kdy si zákazníci sami sbírají plodiny přímo na farmě. Tento typ má výhody a nevýhody pro zemědělce.

Výhody vlastního sběru spotřebitelem pro zemědělce:

- snížení nákladů ze sklizně
- snížené náklady na třídění, balení a skladování
- přímá platba za zboží v hotovosti
- nízké náklady na přepravu
- snížené riziko kolísání cen, lepší zpětná vazba na účtované ceny

Možné nevýhody pro zemědělce:

- zemědělec je zodpovědný za případné škody nebo úrazy zákazníků
- během sezónního prodeje je nezbytně nutná delší otevírací doba
- špatné počasí nebo nedostatek zákazníků může zřejmě ovlivnit příjem
- výrobce musí investovat víc peněz na reklamní kampaň

3. Biotržnice: zemědělci pravidelně přicházejí na předem určené místo nabízet svoje produkty přímo konečným spotřebitelům. Úspěšný prodej bioproduktů je velmi důležitým zdrojem příjmů pro drobné zemědělce, kteří se trhů účastní. Zákazník, který pravidelně navštěvuje biotrhy očekává výhodnou nižší cenu, široký výběr sortimentu, nakoupení většího množství potravin např. na zavařování či skladování, dává přednost čerstvým a kvalitním potravinám, má zájem o podporu místních zemědělců, vyhledává přátelskou atmosféru a možnost komunikace a řešení dotazů s pěstitelem.

Prodej na biotržnicích má výhody i pro farmáře, především v tom, že zemědělec nenese odpovědnost za škody a úrazy zákazníků, jelikož se nepohybují po pozemku farmy, dále není povinen zajišťovat parkovací místa, toalety či další zázemí pro zákazníky. Zemědělci se snižují i náklady na reklamu, jelikož oslovení zákazníka je úkolem tržnice.

Na druhou stranu prodej na biotržnicích pro zemědělce nese i určité nevýhody, především čas potřebný k dopravě a samotný prodej na tržnici, nutnost pronájmu stánku, nevhodné umístění stánku, dodržování otevíracích hodin tržnice či špatná propagace, která je především v kompetenci provozovatele tržnic.

4. Bedýnky: jsou populární zejména v Dánsku, Velké Británii, Německu nebo Rakousku. Jedná se o službu, kdy si zákazník objedná pravidelné dodávání čerstvého ekologicky vypěstovaného ovoce nebo zeleniny, podle sezónní nabídky přímo domů. Biobedýnka je systém, při kterém se ekologický zemědělec rozhodne, pravidelně rozvážet své produkty v bedýnkách přímo zákazníkům domů. Výhodou pro spotřebitele je, že mu je v pravidelných intervalech dodávána bedýnka s bioprodukty, čímž napomáhá většímu rozvoji a podpoře zemědělců. Nevýhodou pro zemědělce jsou vyšší náklady na dopravu.

5. Nákupní společenství zákazníků: (CSA – Community Supported Agriculture – komunitou podporované zemědělství) tento systém je rozšířený především ve Spojených státech a pomalu si získává popularitu ve Velké Británii. Jedná se hlavně o systém, kdy si místní spotřebitel předplatí pravidelné dodávání čerstvých biopotravin na celou sezónu. Výhodou je, že místní zemědělec má jistotu pravidelného odběru.

6. Prodej ze dvora: Smyslem takového prodeje je nabídka širšího sortimentu produktů po celý rok. Například mezi hlavní nabídku mohou patřit vajíčka, zelenina nebo

brambory a jako doplňkové produkty se nabízí maso, ovoce nebo dále zpracované ovoce (sušené ovoce, marmeláda).

Hlavní výhody prodeje ze dvora

- Přímý kontakt se spotřebitelem
- Osobní zkušenost s prostředím kde se výrobky produkují
- Úspora nákladů na dopravu
- Možné spojení s agroturistikou

Nevýhody prodeje ze dvora:

- náklady na zřízení prodejního místa
- náklady na čas činnost spojenou s prodejem

7. On-line prodej: nákup přes internet se rozšiřuje v posledních letech. Zákazník si objedná produkty přes internet přímo z pohodlí domova. Nevýhodou tohoto prodeje, zemědělec nemá zpětnou vazbu od zákazníka.

3.7.2. Nepřímé distribuční cesty

1. zprostředkovatelé: převážně to bývají společnosti, které bioprodukty nenakupují, ale fungují jako prostředníci, kteří sjednávají obchodní podmínky mezi prodávajícím a kupujícím. Za výhody prodeje pomocí zprostředkovatelů můžeme považovat:

- zemědělec získává služby profesionálního prodejce a má přístup k velkému množství kupujících
- zprostředkovatelé nebo obchodní zástupci mají důležité informace o cenách
- zemědělec se nemusí starat o zajištění prodeje, což mu ušetří náklady

Jako všechny distribuční cesty má i tato svoje nevýhody:

- produkty by měli být homogenní
- schopné třídění podle jakosti
- zprostředkovatelé mají vysoké odměny za prodej zboží
- pěstitel zůstává zodpovědný za kvalitu a dodávku zboží

2. odbytová družstva: v České republice není moc rozšířená, jejich vznik si ale odstupem času vynutí trh a poptávka po velkých množstvích ekologického zemědělství. Cílem odbytového družstva je zajistit vyšší ceny, garantovat prodej a snížit vstupní a provozní náklady svým členům. Mezi silné stránky můžeme zařadit především výhodu zvýšené vyjednávací síly zemědělců, vyšší odběr produkce a snaha družstev snižuje míru tržního rizika. Za slabé stránky této distribuční cesty považujeme pokrytí nákladů družstva z výdělků zemědělce, farmáři ztrácejí určitou nezávislost.

3. zpracovatelé a výrobci bioproduktů: zpracovatelé převážně uzavírají se zemědělci smlouvy o dodávkách určitého množství a kvality v určitém termínu. Výhody prodeje zpracovatelům je převážně smluvní zajištění ceny a množství produkce k prodeji, zpracovatelé občas poskytují odborné poradenství a zpracovatelé mohou poskytnout pomoc při sklizni a uskladnění produkce. Nevýhody dosažená prodejní cena může být relativně nízká, vzhledem k omezenému riziku a měřítku kvality bývají velmi přísná.

4. specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou: v těchto specializovaných prodejnách se převážně prodává bio ovoce, zelenina, čerstvé bylinky, koření, mléko, mléčné výrobky, vejce, sýry a případně i maso. Výhody dodávek do maloobchodních provozoven je především možnost získat vyšší cenu, nevznikne platební neschopnost, nižší náklady na balení, odpadá nutnost prostředníků mezi producentem a odběratelem a možnost informovat a vzdělávat konečné spotřebitele. Hlavní nevýhodou dodávek do maloobchodních provozoven je především vyšší požadavky na čas a k plánování získání klientů a rozvoz, pravděpodobnost poptávky jen po produktech vynikající kvality.

5. velkokapacitní kuchyně veřejné stravování: pro producenta je tento sektor velkou příležitostí, každopádně podmínky uplatnění jsou velmi různorodé. Hlavní podmínkou úspěchu je především komunikace a úzká spolupráce mezi dodavatelem a velkokuchyní. Výhody veřejného stravování především dobře odhadnutelná velikost a termín dodávek. Za nevýhody můžeme považovat hlavně nutnost přesné komunikace s odběratelem, vysoké nároky na logistiku, míru zpracování a balení, předávat informace kuchařům a strážníkům.

6. konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů: v dnešní době za největší odbytová místa potravin považujeme supermarkety. Pro ekologické zemědělce představují obrovskou příležitost vzhledem k tomu, že jejich prostřednictvím lze prodat velké množství produktů. Nevýhodou však je, že producentovi se nepodaří dostat výrobky do řetězců bez pomoci prostředníků, nejistota odběrů v okamžiku levnějších nabídek, velký tlak na ceny, dlouhé lhůty na splatnost faktury, náklady na kvalitní obaly, horší komunikace s konečným spotřebitelem. Za jednu z velkých výhod považujeme možnost odbytu velkého množství produkce.

3.7.3 Výhody a nevýhody jednotlivých typů prodeje

Výhody a nevýhody jednotlivých typů prodeje bioproduktů, můžeme sledovat z pohledu zákazníka a z pohledu producenta.

Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím supermarketů

1) Z pohledu zákazníka

- široký výběr
- biospeciality, inovativní výrobky
- důvěra
- čerstvé zboží od místních producentů
- možná úzká vazba producent – spotřebitel
- nabídka s dostatkem informací
- vysoká kvalita zboží

2) Z pohledu producenta:

- odbytové místo pro malé producenty
- zájem o široké spektrum produktů
- vyšší cena
- možnost komunikace a vzdělávání konečných spotřebitelů

Nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím supermarketů

1) Z pohledu zákazníka:

- anonymita nákupu
- nerovnoměrná kvalita
- malá starost o zboží
- žádné nebo nesprávné poradenství
- malý výběr

2) Z pohledu producenta:

- malá flexibilita
- náročná logistika
- nižší ceny
- zájem jen o omezený sortiment
- náklady na speciální balení

Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen

1) Z pohledu zákazníka:

- pohodlný nákup
- výhodné ceny
- oslovuje nové zákazníky
- není nutné měnit nákupní zvyklosti
- důvěrné prostředí pro konvenční spotřebitele

2) Z pohledu producenta:

- velké objemy
- oslovení nových spotřebitelů

Nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen

1) Z pohledu zákazníka:

- anonymita nákupu
- nerovnoměrná kvalita
- malá starost o zboží
- žádné nebo nesprávné poradenství
- malý výběr

2) Z pohledu producenta:

- malá flexibilita
- náročná logistika
- nižší ceny
- zájem jen o omezený sortiment
- náklady na speciální balení

Další z nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen

1) Z pohledu zákazníka:

- vhodnost jen pro typického biospotřebitele
- nákup časově náročný, nepohodlný, příliš alternativní

2) Z pohledu producenta:

- oslovení menšího počtu nových zákazníků

3.8 Biopotraviny ve veřejném stravování

V současné době v české republice zaznamenáváme zvýšený zájem o využívání bioproduktů při přípravě jídel (účelové i veřejné stravování). V roce 2008 se navýšil obrat v těchto provozech o 66 %, ale i přes tento fakt využívá bioprodukty pro přípravu pokrmů méně než 1% zařízení ve veřejném stravování. Ze souboru provozoven, které tyto specifické produkty používají jen 4 % pravidelně z těchto surovin připravují pokrmy. Mezi základní faktory omezující širší využití bioproduktů ve veřejném stravování patří především nedostatečná nabídka ze strany dodavatelů, problémy s množstvím, pravidelnost a sortiment.

3.8.1. Trendy ve veřejném stravování v Evropě

Biopotraviny ve veřejném stravování zažívají v celé EU velmi dynamický vývoj. Na evropských jídelních lístcích se zkrátka „zabydlely“. Např. v Rakousku zaznamenávají vysoký podíl biopotravin ve školním stravování (50 % ve vídeňských školách) i v nemocnicích (30 %). V Itálii existuje „zákonná“ povinnost zařazovat kvalitní, místní potraviny (biopotraviny) do školního stravování. V sousedním Německu vzniká řada projektů majících za cíl zvýšení podílu biopotravin ve veřejném a školním stravování (Mnichov, Berlín, Frankfurt...), např. projekt „Každý může mít 10 % bio“. Prosazují se nejen ve školním stravování, ale i v luxusních restauracích, kavárnách či fast foodech.

Na rozdíl od České republiky jsou biopotraviny ve školních jídelnách mnoha evropských zemích „jako doma“. Rodiče i provozovatelé škol si uvědomují, jak důležitá je kvalita školního stravování a pro své děti požadují přípravu školních obědů s použitím biopotravin. Itálie například zavedla velmi inspirativní systém na podporu zvýšení podílu potravin z ekologického zemědělství do školního stravování. Jeho výsledkem je, že v Římě pochází až 68 % použitých surovin z ekologického zemědělství. (Zdroj: www.envic.cz)

3.8.2 Školní stravování

System školního stravování patří k tomu dobrému, co jsme zdědili z dob minulých. Síť jídelen pro školní děti a rozsah stravování v mateřských, základních i středních školách nám závidí řada zemí. Většina západních zemí o rozvoj společného stravování teprve usiluje. Některé z nich se potýkaly nebo stále potýkají s tím, že se jejich školní jídelny v mnohém podobají spíše fast - foodu. Nabízejí smažené a tučné pokrmy doprovázené nejčastěji hranolky, kečupem a majonézou, běžně jsou k dispozici školní automaty s kolou a sladkostmi. Není divu, že tyto země bojují s obrovským počtem obeztních dětských pacientů. České školní stravování tedy představuje dobrý standard, který lze dále rozvíjet. Cestami rozvoje by měla být úprava norem podle moderních výživových poznatků, větší pestrost a rozmanitost jídel, větší orientace na zdravou výživu a také používání biopotravin. (Zdroj: Country Life)

3.8.3. Legislativa školního stravování

Školní stravování upravují tyto základní právní předpisy:

- Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon)
- Vyhláška č. 107/2005 Sb., o školním stravování Biopotraviny ve školních stravovacích zařízeních
- Hygienické předpisy a řada dalších předpisů (bezpečnost práce, ZP, platy, účetnictví atd.)

Vyhláška o školním stravování byla v roce 2008 novelizována, předmětem této novely byla zejména změna finančních limitů na nákup potravin.

3.8.4 Podpora Bio ve veřejném stravování

V současné době je zaměřena podpora Ministerstva zemědělství České republiky na několik projektů v rámci ekologického zemědělství. Jedním z projektů je například program Bio do škol. Tento projekt je zaměřen na podporu užití Bioproduktů ve veřejném stravování, počínaje u mateřských školek až po střední školy. Měl by napomoci zvýšení lokální nedostatečné bioprodukci a také vytvořit distribuční řetězce od výrobců a producentů ke školním jídelnám. Do tohoto projektu bylo zapojeno 62 školních zařízení a 35 výrobců biopotravin, kteří se tohoto projektu aktivně účastnili. Dalšími součástmi tohoto projektu jsou i vzdělávací akce pro zvýšení informovanosti mezi rodiči a spotřebiteli. Dále pak organizování prohlídek „Eko“ farem a pořádání „Bio“ trhů. Nedílnou součástí takového projektu je i marketingový průzkum mapující zavádění bioproduktů do škol a reálných překážek bránících užití biopotravin ve veřejném stravování.

Již po krátké době fungování projektu se projeví mnoho pozitivních skutečností. Průzkum ukázal, že o biopotravinu je velký zájem jak ze strany škol, tak i ze strany rodičů. V praxi se nepotvrdil důvod proč biopotravinu nepoužívat s ohledem na výrazné navýšení ceny, které školy považovali za nejvýznamnější důvod k tomu, aby tyto produkty nezařadili na jídelníček. Školy používající bioprodukty deklarují maximální nárůst ceny o 10% a některých případech i méně, což podpořilo významně zájem ze strany rodičů připlatit za kvalitnější stravu pro své děti. Pozitivní je i fakt že projektu bylo ochotno účastnit se i velké množství ekofarmářů.

V poměru k ekologicky obhospodařované půdě je u nás produkce biopotravin stále na nízké úrovni, vytváříme proto nástroje, jak situaci změnit, říká Jiří Urban, náměstek ministra zemědělství pro životní prostředí, výzkum a vzdělávání. „Projekty jako je tento považujeme za důležité i z důvodů jejich vedlejších dopadů. Zvyšování informovanosti pedagogů a personálu jídelen či osobní zkušenosti rodičů z ekologických farem, to vše vytváří podmínky pro správný rozvoj stravovacích návyků dětí, tak i upevnění jejich vztahu k zemědělství,“

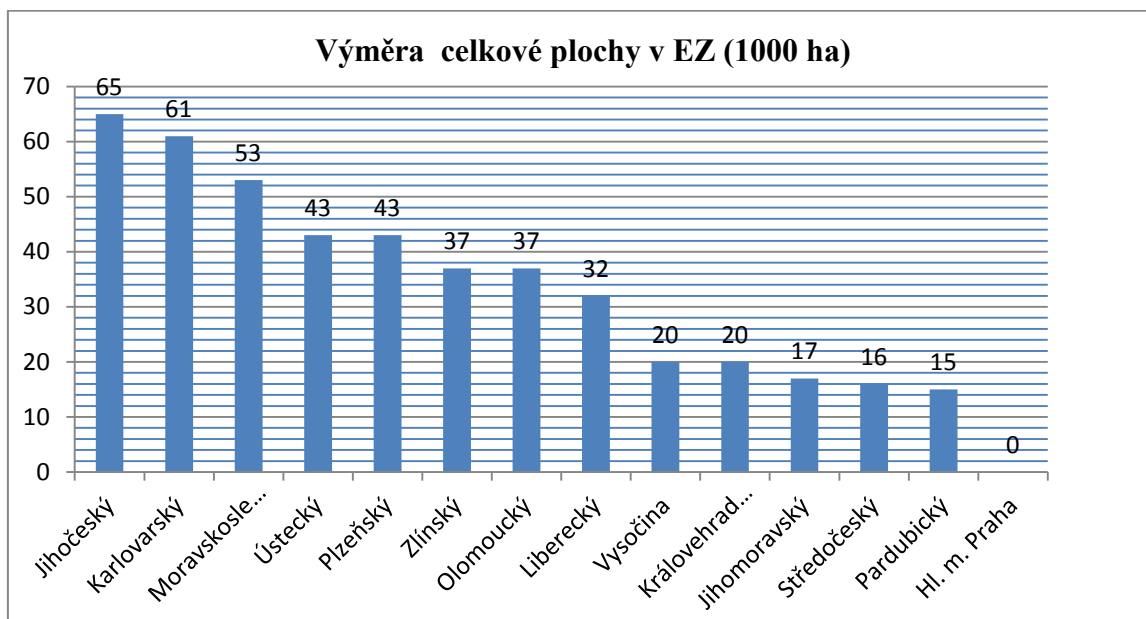
3.9 Vývoj hospodaření v režimu ekologického zemědělství

Tabulka č. 1: Přehled vývoje množství farem hospodařících v režimu ekologického zemědělství a výměry ploch za posledních 20 let.

Rok	Počet farem hospodařících v EZ	Výměra zemědělské půdy v EZ (ha)	Podíl z celkové výměry ZPF (%)	Meziroční změna počtu farem v EZ (%)	Meziroční změna výměry zemědělské půdy v EZ (%)
1990	3	480	-	-	-
1991	132	17 507	0,41	-	-
1992	135	15 371	0,36	2,3	-12,2
1993	141	15 667	0,37	4,4	1,9
1994	187	15 818	0,37	32,6	1,0
1995	181	14 982	0,35	-3,2	-5,3
1996	182	17 022	0,40	0,6	13,6
1997	211	20 239	0,47	15,9	18,9
1998	348	71 621	1,67	64,9	253,9
1999	473	110 756	2,58	35,9	54,6
2000	563	165 699	3,86	19,0	49,6
2001	654	217 869	5,09	16,2	31,5
2002	721	235 136	5,50	10,2	7,9
2003	810	254 995	5,97	12,3	8,4
2004	836	263 299	6,16	3,2	3,3
2005	829	254 982	5,98	-0,8	-3,2
2006	963	281 535	6,61	16,2	10,4
2007	1 318	312 890	7,35	36,9	11,1
2008	1 946	341 632	8,04	47,6	9,2
2009	2 689	398 407	9,38	38,2	16,6
2010	3 517	448 202	10,59	30,8	12,5

Zdroj: Ročenka ekologické zemědělství (2010)

Graf 1. Výměra celkové plochy v EZ ČR v roce 2010



Zdroj: Ročenka ekologické zemědělství (2010)

Tab. 2 přehled struktury, produkce a výnosu vybraných plodin v roce 2010

Plodiny	Počet ekofarek	Ekologický režim (ha)	Celkem (ha)	Ekologická produkce (t)	Ekologické výnosy (t/ha)
Orná půda celkem	597	27 778,68	54 424,73	87 295,54	n.a.
Obiloviny na produkci zrna (včetně osiva) celkem	326	13 997,9	24 485,85	40 564,81	2,90
Luskoviny na zrno	57	983,27	1 785,21	2 016,06	2,05
Okopaniny	122	85,08	197,61	3 131,97	15,85
Olejniny	33	444,94	2 303,25	508,42	1,14
Čerstvá zelenina	69	855,63	1 033,33	1 961,44	2,29

Zdroj: Ročenka ekologické zemědělství (2010)

4. Materiál a metody

4.1 Marketingový výzkum (teoretický úvod)

Marketingový průzkum je chápán jako systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků zákazníka, konkurence trhu obecně. Můžeme říct, že marketingový výzkum, hledá odpovědi na otázky týkající se mapování chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, cen a dalších.

V literatuře Hague, P. (2003), je marketingový výzkum chápán jako systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. McDaniel C.D., Gates R.H., (2002), tento výzkum definují následovně, marketingový výzkum jako systém, který poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.

Dalším důležitým ukazatelem je marketingový informační systém (MIS), který je vytvářen za účelem shromažďování, analyzování a vyhodnocování dostupných informací o trhu, které jsou důležité pro další chod podniku například při kvalitnějším plánování, organizování, řízení a kontrole marketingových činností. Dobře fungující MIS musí vycházet ze tří základních zdrojů:

- a) **vnitřní zdroje podniku**, kde jsou zahrnuty významné hospodářské údaje (tržby, obrat, náklady, zisk) dále základní údaje o účastnících trhu (dodavatelé, zákazníci)
- b) **marketingový zpravodajství**, zaznamenává a eviduje všechny informace
- c) o vnějším okolí podniku, převážně se jedná o dostupné informace například statistiky, právní vyhlášky, normy, sdělení z časopisů, novin a sdělovacích prostředků
- d) **analýza informací**, jedná se o proces, který lze získat pomocí marketingových výzkumů. Marketingový výzkum nelze získat z předchozích částí.

4.2 Metodika marketingového výzkumu

Metodiku marketingového výzkumu můžeme rozdělit do tří základních částí, které se potom rozdělují dál.

1. **identifikace a stanovení problému**, hlavním základem je definovat problém, stanovit vývojové rysy a pokusit se o předběžné vyjádření hypotézy

2. **orientační analýza**, stanovuje podstatu problému, důležitá je komunikace s manažery
3. **vytváření plánu výzkumného projektu**, zde je důležité si stanovit typy údajů, které chceme shromažďovat:
 - a) **z hlediska závislosti**, závislé či nezávislé na sobě
 - b) **z hlediska zdrojů dat**, primární, sekundární, komerční
 - c) **z hlediska času**, data sbíraná v jednom časovém okamžiku nebo data sbíraná několikrát v průběhu období
 - d) **z hlediska vyjadřování**, kvalitativní nebo kvantitativní
 - e) **z hlediska sběru**, dotazované, pozorovací, experimentální

Důležitým krokem při marketingovém výzkumu je definovat problém. V tomto postupu je podstatné upřesnit problém, který má být prostřednictvím výzkumu řešen. Bez definování problému a příčin se výzkum stává bezcenným. Zpřesněním problému lépe stanovíme další postupy výzkumu.

Dalším krokem se stává plán výzkumu. Plánem výzkumu získáme potřebné informace a další postupy. Důležité je shromáždit základní informace o podstatě problému. Tuto část můžeme nazývat jako předběžnou část výzkumu. Předběžná část výzkumu nám stanoví jasné předpoklady a konkrétní plán dalšího výzkumu. Důležité informace získáme též od osob zasvěcených do problému se zkušenostmi v dané oblasti. Podstatná data lze získat z obdobných situací, které se udály v minulosti. Po stanovení postupu a shromáždění určených informací, můžeme přistoupit k dalšímu kroku a tím je samotný sběr informací.

4.3 Sběr informací

V této fázi již dochází k vlastnímu sběru informací pomocí sekundárních a primárních metod. Při sběru primárních informací můžeme použít následující metody:

- a) **kvantitativní**, kdy zjišťujeme odpovědi na otázky typu: nakupujete sezónní regionální bioprodukty, zvažujete používání biopotravin při přípravě pokrmu,...
- Mezi nejznámější kvantitativní metody řadíme:
- písemní dotazníky
 - dotazování prostřednictvím internetu
 - telefonické dotazování

- panelová diskuse, kdy skupina lidí souhlasí s účastí při pravidelně se opakujících průzkumech

b) kvalitativní, tato metoda je používána při zjišťování zákaznickova názoru, používají se převážně při zavádění nových výrobků na trh a řadíme zde následující metody:

- skupinová diskuse
- hloubkové rozhovory
- brainstorming, ve skupině po určitou dobu se zapisují všechny nápady, které účastníci vysloví a po uplynutí nějaké doby se vyhodnotí

4.4 Sběr informací pomocí internetu

Jedná se o jednu z nejlevnějších a nejrychlejších metod sběru informací, ale bohužel ne vždy přináší přesné a pravdivé informace. Tuto metodu používají převážně malé farmy, kdy zjišťují spokojenost, preference zákazníka, ale i informace o trzích a konkurenci. Tímto výzkumem se zaměřujeme jen na určitou skupinu obyvatel např. na studenty, manažery,...

S ohledem na nízké pronikání internetem nelze tento výzkum zatím realizovat na všechny skupiny respondentů.

Při používání této metody můžeme získat primární i sekundární informace.

Obrázek č. 5: Metody získání primárních a sekundárních informací na internetu



Zdroj: McDaniel C.D., Gates R.H., (2002)

1. Primární informace můžeme získávat následujícím způsobem:

- **dotazník na webu** – dotazník je umístěn a respondent je vyzváno e-mailovou pozvánkou
- **pop-up okno** – náhodnému návštěvníkovi stránky se zobrazí dotazník nebo odkaz na jinou stránku
- **on-line anketa**
- **dotazník zaslaný e-mailem** – respondent obdrží e-mailem dotazník a je požádán o vyplnění a zpětné zaslání
- **diskusní skupina**

2. Metody získání sekundárních informací lze získat:

- **vyhledáváním** – pomocí internetových vyhledávačů, kde zadáme klíčové slovo
- **brouzdáním**
- **monitorováním elektronických diskusí**

4.5 Zpracování a rozbor dat

Po dotazování námi zvoleným postupem a shromáždění všech údajů dochází ke statistickému zpracování získaných údajů, je nutné zvolit správný postup vyhodnocování, tak aby dotazníkové šetření mělo co největší vypovídací hodnotu. V marketingovém průzkumu se statistické postupy zpracování liší nejen podle účelu šetření ale také podle charakteru získaných dat. Hodnotu sledovaných atributů stanovujeme pomocí znaků (proměnných). Foret M., Stávková J., Vaňová A., (2006)

Proměnná je základním měřitelným nástrojem pro dané základní vlastnosti sledovaného souboru. Proměnné lze dělit ze dvou základních hledisek:

- znaky identifikační – určují například, do kterého souboru jednotka patří, například demografické složení souboru děleného dle věkových skupin.
- znaky proměnné – určují sledované znaky, které zjišťují, například které stravovací zařízení navštěvují případně jak často.

Další aspekt rozděluje znaky na *nominální* (kvalitativní, slovní) a *číselné* (kvantitativní).

- Nominální proměnné – jsou takové znaky, které jsou vyjádřeny slovně, například oblíbená značky nebo typ potraviny.
- Číselné znaky - (kvantitativní) nabývají již početního významu

Kategorizace: Za kategorizaci považujeme přesné definování variant odpovědí, zjištěných hodnot znaků, se kterými budeme realizovat další akce. V určité konkrétní situaci ji volíme podle toho, co nám jednotlivé odpovědi mají přinést v další analýze a jaké operace budeme uskutečňovat v jednotlivých kategoriích.

Kódování: Kódováním se stanovuje přiřazení určitého (číselného) indexu (kódu) každé otázce a zejména každé variantě (hodnotě) odpovědi, do které jsme otázku kategorizovali. Hlavními pravidly jsou přehlednost a určitost kódovaného podkladu. Toto kódování přispívá k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování a uchování údajů. Zejména se týká nominálních (slovních) znaků.

Třídění: Výsledkem dílčího marketingového šetření je získání velkého množství primárních informací, které nejsou nijak uspořádány. Z tohoto důvodu je nutné v první řadě nutně vytvořit smysluplné uspořádání dat vedoucí k vyvození poznatků. Klasifikování hodnot je možné označovat jako třídění. Úkolem třídění je zjistit, množství dotazovaných ze sledovaného souboru máli tu či onu hodnotu (variantu) znaku nebo více znaků. Foret M., Stávková J., Vaňová A., (2006)

4.6 Vlastní metodika výzkumu

Pro průzkum využívání biopotravin ve veřejném stravování a informovanost obyvatelů o biopotravinách jsem využil dotazníkovou metodu. Zvolil jsem metodu osobního a elektronického dotazování. Dotazníkové zjišťování proběhlo na území krajského města České Budějovice.

Dotazník byl vyhotoven ve dvou variantách, jedna byla určena pro spotřebitele v různých demografických skupinách jako například žáci, studenti, zaměstnanci, důchodci. Z nich je zřejmé, jak jsou obyvatelé informováni o bioproduktech a zájem o jejich alternativní nákup. Druhý dotazník byl určen pro stravovací zařízení. Během dotazování se zjistilo, že otázky jsou srozumitelné a mohou naplnit cíl práce.

V dotazníku pro využívání biopotravin v běžném životě bylo použito 9 základních otázek, kterými jsem zjistil věkovou skupinu obyvatel, vzdělání, typ stravovacího zařízení, využívání biopotravin v jídelníčku, jak často navštěvují stravovací zařízení, zda se setkali s bioprodukty ve veřejném stravování, co si pod pojmem biopotravina představují a kdy by preferovali bioprodukty.

Dále byla oslovena stravovací zařízení, kterým byl předložen druhý typ dotazníku. Dotazníkem jsem zjišťoval, kapacitu jídelny, na jakou gastronomii jsou zaměřeny, kde nakupují suroviny, jaké potraviny používají pro přípravu jídel, zda nakupují suroviny na sezónních trzích, Další dotaz byl směřován na provozovatele veřejných jídelen, kteří bioprodukty nepožívají, zdali uvažují o používání biopotravin, jaké překážky brání zařazení biopotravin na jídelníček a zda by při využívání bioproduktů byl stravovací zařízení konkurenceschopnější.

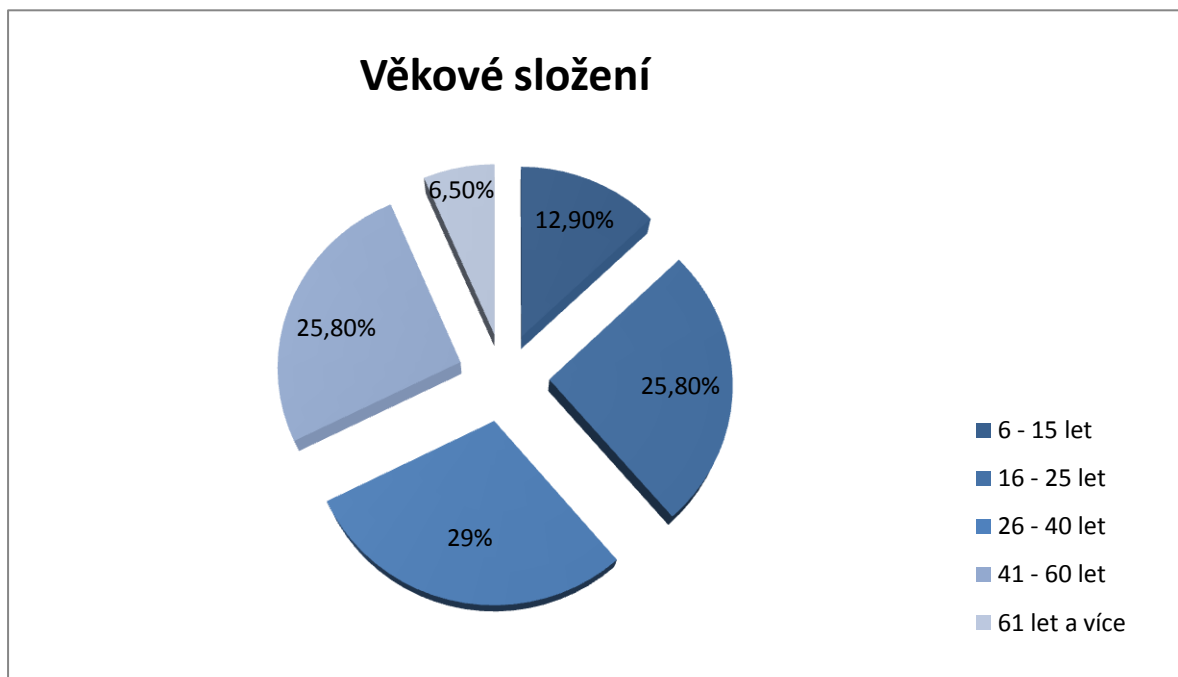
5. Vlastní práce

5.1 Spotřebitelský průzkum, vyhodnocení

Dotazníkové šetření bylo prováděno na území krajského města České Budějovice. Z celkem 600 rozdaných tištěných a elektronických dotazníků bylo celkem vyplněno 93 kusů. Větší úspěch pro vyplnění dotazníku probíhal formou osobního kontaktu se spotřebiteli, což činilo cca 90% dotazníků a pouze 10% úspěšnosti jsem zaznamenal při vyplňování dotazníků formou elektronickou.

Otázka č. 1: Věková skupina?

Graf č. 2: Věkové složení



Zdroj:vlastní výzkum

Největší procentuální zastoupení dle grafu č. 2 v mém výzkumu zaujímá segment dotazovaných ve věkové skupině 26 – 40 let (29%) což je 27 účastníků. Se stejným početním zastoupením skupiny 16 – 26 let a 41 – 60 let (25,8%) je 24 dotazovaných. Věková skupina 6 – 15 let (12,9%) 12 respondentů. Nejmenší zastoupení je ve skupině 61 let a více kde odpovídělo 6 osob (6,5%).

Otázka č. 2: Vaše pracovní pozice?

Tabulka č. 3: přehled pracovního zařazení

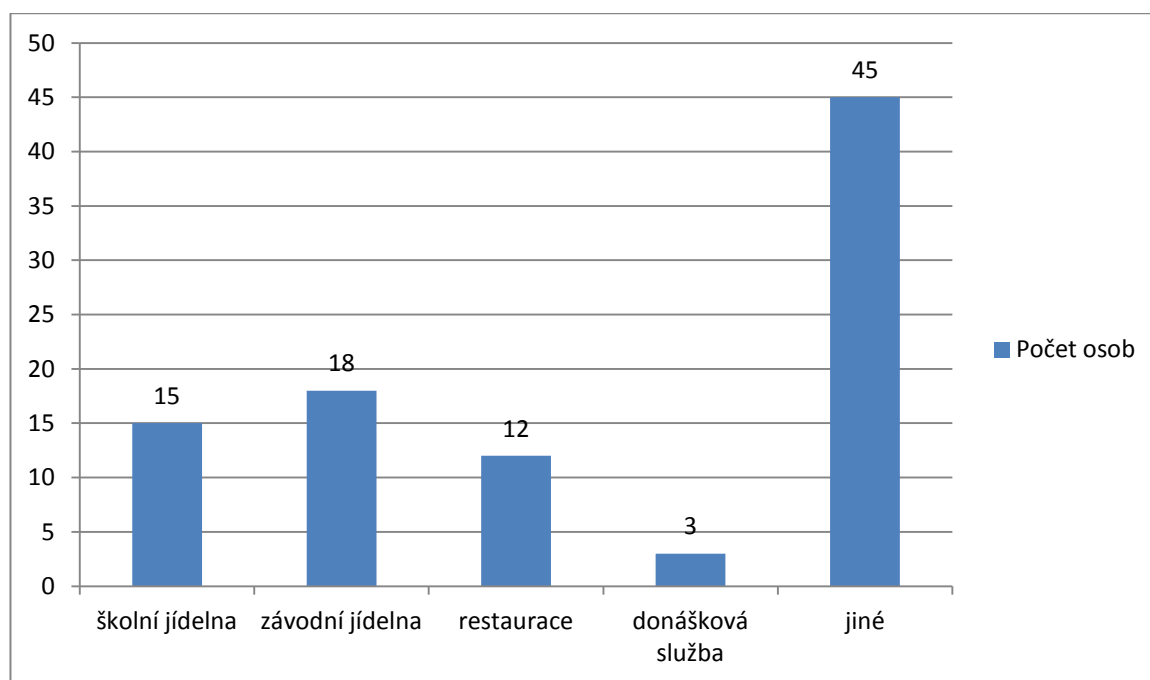
Pracovní zařazení	Student	Zaměstnanec	Zaměstnavatel	Penzista
počet (osoba)	27	57	3	6
počet (%)	29,25	61	3,25	6,5

zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 3: Jaký typ stravovacího zařízení navštěvujete?

Nejčastějším typem stravovacího zařízení, který vyplívá z výzkumu (graf č. 3), je možnost jiného stravovacího zařízení. Tato možnost odpovědi v dotazníku byla doplněna ještě částí volného zápisu pro vysvětlení takovéto volby. Zde označilo 73% dotazovaných jako variantu stravování domácí stravu.

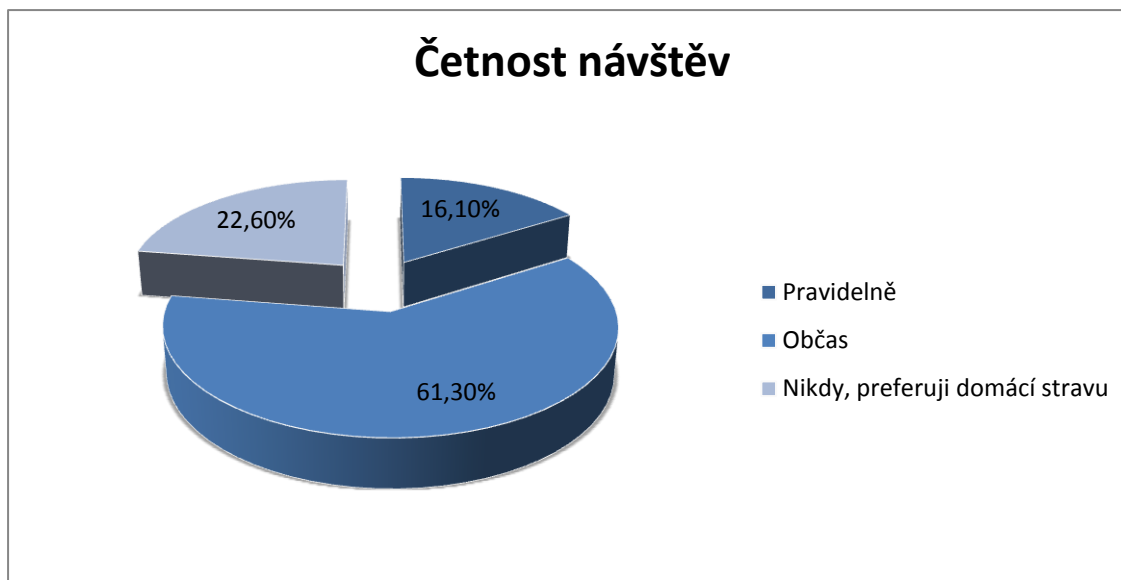
Graf č. 3: Rozdělení návštěvnosti dle typu stravovacího zařízení



zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 4: Jak často navštěvujete veřejné stravovací zařízení?

Graf č. 4: Četnost návštěv



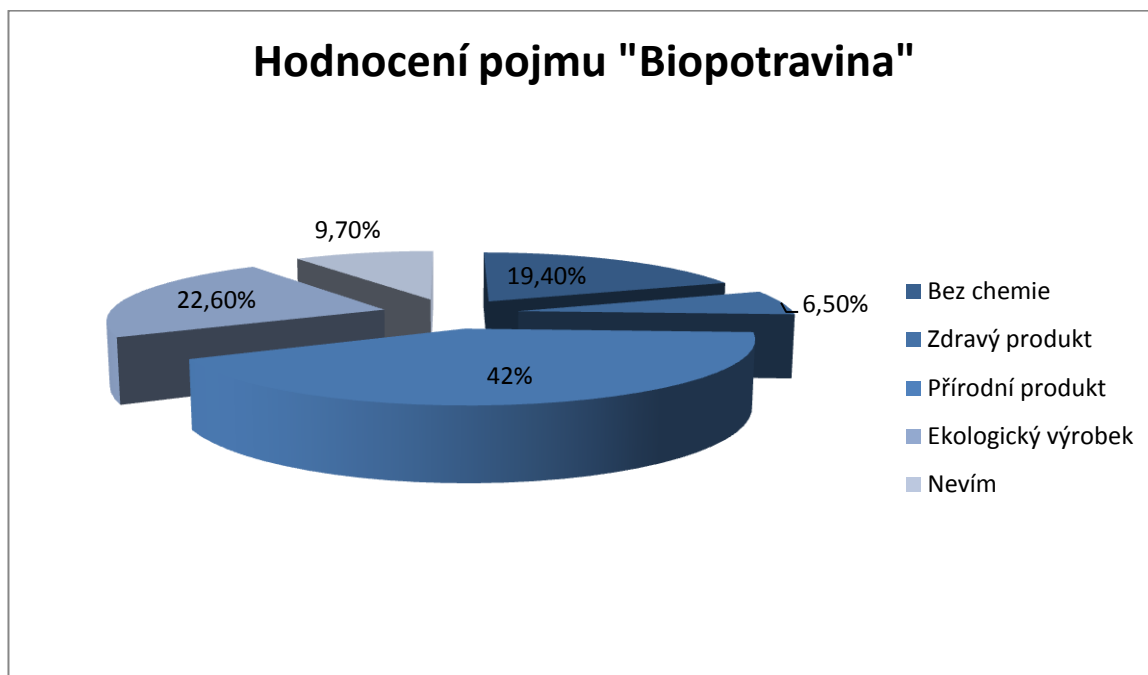
zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 5 (viz graf č. 5): Co si představíte pod pojmem Bio-potravina?

Nejčastěji uváděná odpověď na tuto otázku, která neměla žádnou předem danou odpověď s možností volného zápisu, bylo nejčastěji uváděno „přírodní produkt“. Takto a zhruba ve stejném znění odpovědělo 39 tedy 42% dotazovaných. 21 (22,6%) účastníků průzkumu si pod pojmem biopotravina představí ekologický produkt. 18 (19,4%) uvádí biopotraviny jako produkt, který byl produkován bez chemických přísad. 6 (6,5%) osob ze souboru dotazovaných si představí zdravý produkt. 9(9,7%) osob nezná význam pojmu biopotravina a proto dále dotazník již nevyplňovali, protože jejich odpovědi na další otázky pozbývali smyslu.

V dalším šetření se můj soubor dotazovaných, zúžil z původního počtu 93 osob na počet 84 respondentů z důvodu odpovědi na předchozí otázku „co si představíte pod pojmem Biopotravina“ 9 osob uvedlo odpověď „nevím“.

Graf č. 5: Hodnocení pojmu "Biopotravina"

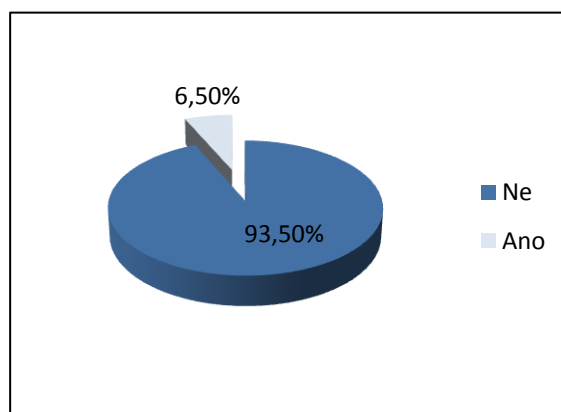


zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 6 (viz graf č.5): Setkali jste se s nabídkou biopotravin ve veřejném stravování?

Na tuto otázku jednoznačná většina tedy 93,5% dotazovaných odpovědělo nikoliv a pouze 6,5% uvádí, že již takovou možnost zaznamenali.

Graf č. 6: biopotraviny ve veřejném stravování.

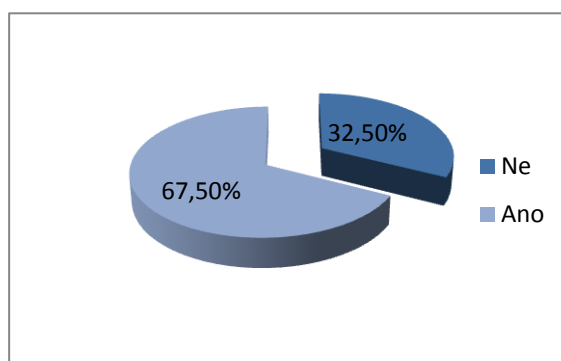


zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 7: (viz graf č. 6): Uvítal byste, pokud by pokrmy byly připravovány z biopotravin?

Oproti otázce, zdali se spotřebitelé setkali s nabídkou biopotravin ve veřejném stravování, kde většina uvedla jako odpověď „NE“, na otázku Uvítal byste, pokud by pokrmy byly připravovány z biopotravin?, uvádí 67,7% dotázaných, že by takovou možnost využili.

Graf č. 7: Možnost volby mezi biopotravinami a konvenčními potravinami.



zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 8 (viz tabulka č. 4): Co je podle vás příčinou malého rozšíření biopotravin?

Jako nejčastější příčinu rozšíření biopotravin ve veřejném stravování označují spotřebitelé vyšší cenu oproti konvenčním potravinám. Tuto možnost uvedlo 68 osob tedy 81% ze souboru dotazovaných. Jen přibližně 8% respondentů uvádí jako problematickou nízkou informovanost a také 8% využívá tradiční značky. Ze souboru 84 spotřebitelů, vidí jako problém nedostupné bioprodukty na trhu a nedostatečnou distribuční síť jen 2,4%.

Tabulka č. 4: Příčiny malého rozšíření biopotravin

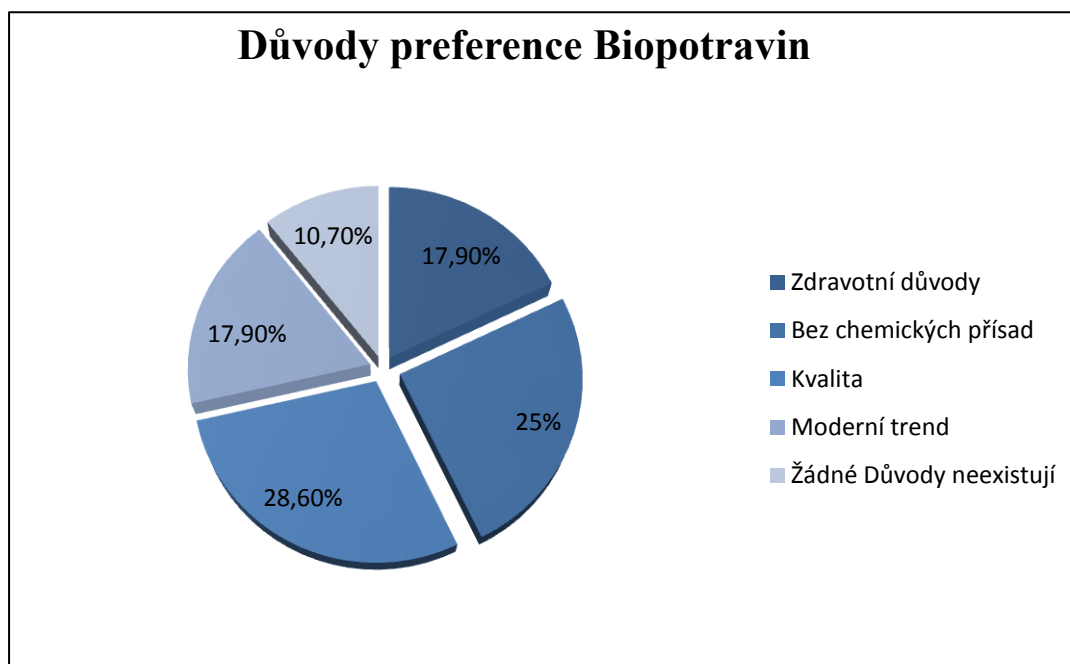
	Nízká informovanost	Tradiční značky	Vyšší cena	Nedostupnost na trhu
počet (osoba)	7	7	68	2
počet (%)	8,3	8,3	81	2,4

zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 9 (viz graf č. 8): Existují důvody, kvůli kterým by jste preferoval(a) bio produkty?

Poměrná vyrovnanost mezi všemi odpověďmi značí nepřesné chápání biopotravin mezi spotřebiteli. Nejčastěji udávají spotřebitelé (28,6%), že takové potraviny jsou kvalitní. Naopak pro 10,7% dotazovaných neexistují žádné důvody proč by preferovali biopotraviny před klasickými konvenčními potravinami.

Graf č. 8: Důvody preference Biopotravin



Zdroj: vlastní výzkum

5.2 Vyhodnocení průzkumu v provozovnách veřejného stravování

Dotazníkové šetření proběhlo v rámci jihočeského kraje, bylo opět rozděleno do dvou částí. Elektronicky rozesílané dotazníky, kterých bylo rozesláno přibližně na 70 e-mailových adres. Z tohoto počtu bylo vráceno vyplněných 8 kusů. A proto i v tomto případě byl vhodnější osobní kontakt, ať už telefonický nebo osobní. V tomto případě se mi podařilo, od vedoucích pracovníků nebo zřizovatelů veřejných stravovacích zařízení, získat 15 kusů.

V rámci jihočeského kraje bylo tedy provedeno šetření u 23 subjektů. Šetření je zajímavé i z pohledu, kdy Jihočeský kraj má v porovnání s ostatními kraji nejhustší síť ekofarem a v rámci podílů krajů na celkové výměře půdy v ekologickém zemědělství zaujímá první místo se 14,5%.

Otázka č. 1: Kolik jídel vydáte denně (průměrně)?

V mém průzkumu mezi dodavateli jsou nejčastěji zastoupeny provozovny s počtem denně vydaných jídel v rozmezí 51 – 100 jídel, to je 11(47,8%) provozoven. Do 50 jídel vydá v průměru 6(26,2%) provozoven. Ve 3 jídelnách denně vydají 101 – 150 jídel a stejně tak i v provozovně se 151 a více kusů vydaných jídel.

Tabulka č. 5: Přehled jídelen v závislosti na počtu denně vydaných jídel

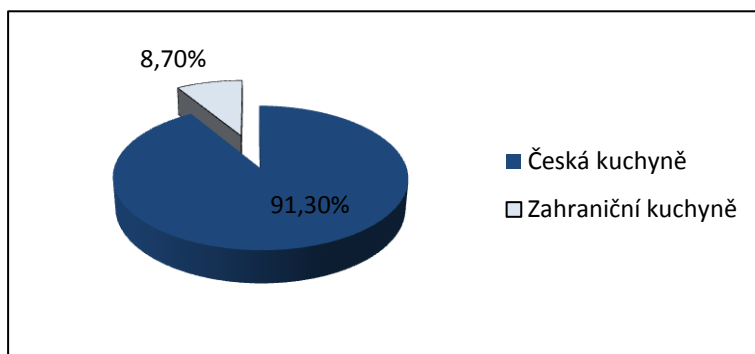
	Do 50 Jídel	51 – 100 Jídel	101 – 150 Jídel	151 jídel a více
Počet jídelen	6	11	3	3
Počet jídelen (%)	26,2	47,8	13	13

zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2(viz graf č. 9): Na jaký typ gastronomie je vaše jídelna zaměřena?

Na tuto otázku převládala jednoznačná odpověď, kde 91,3% provozoven zaměřilo produkci jídel na českou gastronomii a 8,7% to jsou 2 provozovny na potraviny připravované v zahraničním stylu.

Graf č. 9: Zaměření jídelen

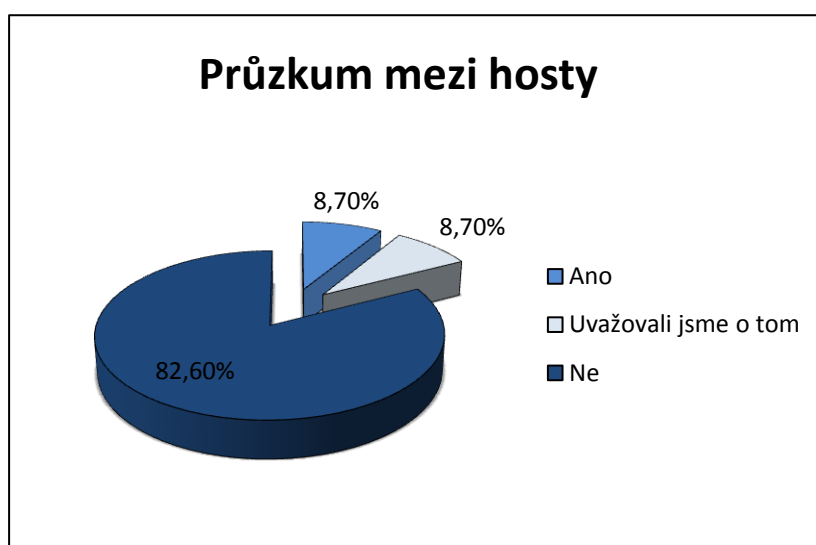


zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 3: Prováděli jste průzkum zájmu o biopotraviny mezi svými hosty?

Otázkou průzkumu mezi svými hosty se věnovali se 2 provozovny, 2 jídelny o průzkumu uvažovali. 19 (82,6%) z celkového počtu 23 uvedlo jako odpověď „NE“.

Graf č. 10: Průzkum mezi hosty



zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 4: Používáte biopotraviny pro přípravu pokrmů?

Celkem 21 provozoven tedy 91,3% odpovědělo shodně, to znamená, že pro přípravu pokrmů takový typ potravin nepoužívají. Věnují se produkci pokrmů výhradně z konvenčních potravin. V souvislosti s dotazníkem tyto provozovny nevyplňovali otázku 5 – 7, protože jejich odpovědi pozbývali smyslu.

Otázka č. 5: Které bioprodukty či biopotraviny používáte při přípravě jídel, případně jak často?

č. 6: Kde nakupujete suroviny?

č. 7: Nakupujete také sezónní regionální bioprodukty?

Pouze ve dvou případech na otázku č. 4 byla odpověď kladná. V zastoupení souboru dotazovaných pouze 8,7 procent uvádí, že takové výrobky používají. V návaznosti na otázku č. 5 dále uvádějí, jaký druh biopotravin využívají. Mezi nejčastěji používané bioprodukty, které tyto dvě provozovny využívají, patří především Zelenina (brambory, cibule), ovoce (jablka) a některé mléčné bioprodukty (mléko).

Současně ale s touto odpovědí uvádějí, že takové možnosti mají svá úskalí. Jedná se především o distribuci bioproduktů, která je velmi nestálá a tak i tyto provozovny využívají pro přípravu pokrmů nepravidelně v závislosti na možnostech producentů. V souvislosti na otázku 6 a 7 dále uvedli, že nákup potravin je proto kombinovaný a využívají jak velkoobchod, tak i sezónní regionální trhy.

Otázka č. 8: Uvažujete o používání biopotravin při přípravě pokrmů?

Ze souboru 21 dotázaných, kteří uvedli v otázce č. 4 možnost „NE“ (nepoužívají biopotraviny), 20 vedoucích pracovníků uvedlo, že o takovém postupu neuvažují ani do budoucnosti. Pouze 1 provozovna uvažuje o možnosti rozšíření nabídky o biopotraviny v následující době.

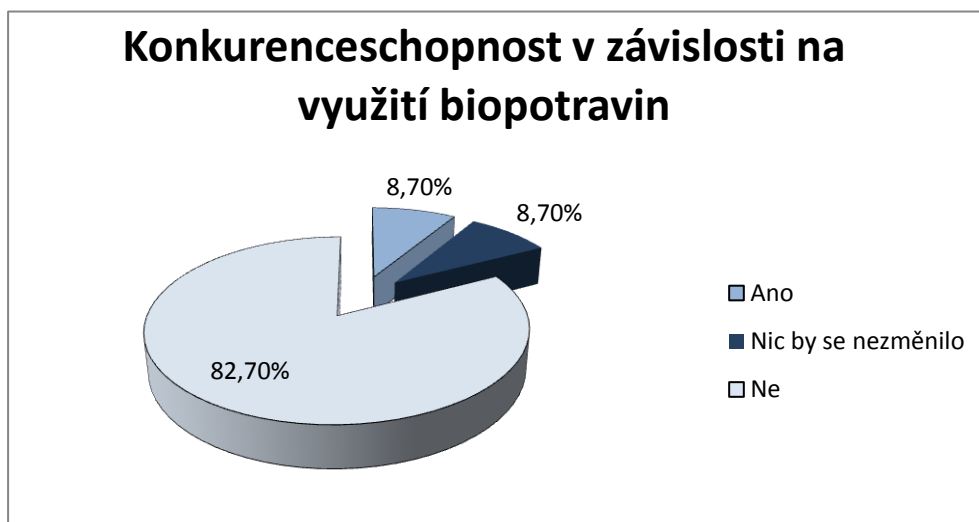
Otázka č. 9: Jaké jsou podle Vás hlavní překážky zařazení biopotravin na jídelníček?

V souvislosti s touto otázkou nelze vyhodnotit jednoznačný statistický závěr z důvodů označení více možností z nabídnutých odpovědí. Jako hlavní překážky zařazení biopotravin na jídelníček vidí provozovatelé veřejných stravovacích zařízení souběh několika okolností, počínaje špatnou dostupností a nepravidelností dodávek na trhu tak i vyšší ceny biopotravin a špatné informovanosti spotřebitelů. Ovšem hlavním faktorem rozšíření je obava z příliš vysoké ceny u takto připravovaných pokrmů.

Otázka č. 10(viz graf č. 11): Myslíte si, že po zařazení bioproduktů by byl Váš podnik konkurenceschopnější?

Nejčastěji formulovaná odpověď zněla ve smyslu „NE“, z důvodu malého okruhu spotřebitelů, kteří tento způsob stravy vyhledávají. Jen malá část provozovatelů si myslí, že by takovou skupinu spotřebitelů získala a jejich podnik by se z toho důvodu stal konkurenceschopnější.

graf č. 11: Konkurenceschopnost v závislosti na využití biopotravin



zdroj: vlastní výzkum

6. Závěr

V bakalářské práci jsem shrnul nejdůležitější informace týkající se problematiky vývoje ekologického zemědělství a jeho produkce. Zajímal jsem se především o pohled ze strany spotřebitelů tak i ze strany výrobců a producentů biopotravin.

Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli probíhalo ve dvou variantách (elektronickým formulářem, tištěným formulářem). Spektrum dotazovaných protínalo všechny demografické skupiny. Nejširší zastoupení v tomto ohledu bylo ve střední věkové skupině, tedy osobami v pracovním poměru. Většina dotazovaných spotřebitelů by nabídku biopotravin na jídelníčku jistě uvítala, současně s tím ale jako hlavní příčinu malého rozšíření biopotravin udala vyšší cenu biopotravin oproti konvenčním potravinám. Ze závěrů dotazníkového šetření mezi spotřebiteli vyplynulo pozitivní vnímání biopotravin, které díky lepší propagaci a informovanosti stále zlepšuje. Pojem Biopotravina je chápán jako produkt ekologického zemědělství a tyto potraviny by preferovali z důvodu jejich kvality.

Stejně jako v předchozím případě, proběhl marketingový výzkum mezi provozovateli veřejných stravovacích zařízení v obou variantách elektronické i tištěné formě dotazníku. Průzkum rozšíření biopotravin ve veřejném stravování prokázal jen velmi malé rozšíření těchto výrobků. Jen ve dvou případech uvedly provozovny, že takové produkty používají. Současně poznamenali, že tyto produkty využívají nepravidelně. Jako hlavní překážky zařazení biopotravin na jídelníček uvedli provozovatelé veřejných stravovacích zařízení souběh několika okolností, počínaje špatnou dostupností a nepravidelností dodávek na trhu tak i vyšší ceny biopotravin a špatné informovanosti spotřebitelů. Ovšem hlavním faktorem rozšíření je obava z příliš vysoké ceny u takto připravovaných pokrmů a k snížení konkurenceschopnosti.

Jako negativní faktor vnímám postoj převážné většiny vedoucích pracovníků, kteří doposud nezjišťovali zájem zákazníků o biopotraviny ve svých provozovnách. Na základě takového průzkumu by se současný postoj k biopotravinám mohl změnit. To by mohlo vést k zařazení biopotravin na jídelníček. Pro zlepšení této situace na trhu s biopotravinami bude nutné do budoucna zlepšovat informovanost mezi spotřebiteli. Stálá podpora rozvoje

produkce a distribuce ze strany státních i veřejných institucí bude nezbytnou součástí vývoje ekologického zemědělství a jeho navazujících součástí.

Současný trh s bioprodukty má v České republice velký potenciál, v oblasti veřejného stravování je ale stále co dohánět. Situace se pomalu zlepšuje a provozovny ukazují nový směr a nabízejí alternativní způsoby stravování. Ke zlepšení situace přispívá také nárůst počtu ekologických farem a producentů bioproduktů. Také množství sortimentu vyprodukované v ekologickém zemědělství se stále rozšiřuje. Jaký bude vývoj trhu v tomto segmentu podnikání do budoucna, však ukáže čas, do značné míry bude ovlivněn stávající ekonomickou situací.

7. Seznam použité literatury

1. ČERVENKA J., KOVÁŘOVÁ K., **Biopotraviny**. . V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005 111 s., ISBN 80-213-1404-4
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. **Marketingový výzkum** – Distanční studijní opora. 1. vyd. Znojmo: Tiskárny Havlíčkův Brod, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5
3. HAGUE, P., **Průzkum trhu**. 1. vydání Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
4. HORÁKOVÁ H., **Strategický marketing** . Praha : Grada Publishing, 2001, 150 s.. ISBN 80-7169-996-9
5. HRABALOVÁ A., (ed.): **Ročenka ekologické zemědělství v České republice 2010**, ISBN: 978-80-7401-053-8
6. KOTLER, P. **MARKETING OD A DO Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer**. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
7. McDANIEL, C. D., GATES, R. H. **Marketing Research: The Impact of the Internet**. 5th edition Cincinnati, Ohio: South-Western, 2002
8. MOUDRÝ J. a Kol., **Marketing bioprodukce**, Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, 1. Vyd. 2007, ISBN 978-80-7394-034-8
9. MOUDRÝ J. a Kol., **Kontrola, certifikace a poradenství bioprodukce**, Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, 1. Vyd. 2007, ISBN 978-80-7394-027-0
10. ŠARAPATKA, B. & URBAN. J., **Ekologické zemědělství**. Učebnice pro školy i praxi, II. díl, 2005, s. 187-215, ISBN 80-903583-0-6
11. ŠÁNOVÁ P., **Cvičení z biopotravin**, Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2006, 95 s., [13] s. obr. příl.. ISBN 80-213-1460-5
12. ŠULEŘ O., BĚLOHLÁVEK F., **Management**, Olomouc : Rubico, 2001 642 s.. ISBN 80-85839-45-8
13. VÁCLAVÍK, T. **Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodech**. Ministerstvo zemědělství ČR, 2006. Praha, s. 20, ISBN: 80-7084-473-3

Elektronické zdroje

<http://www.mze.cz>

<http://www.pro-bio.cz>

<http://www.bioskoly.cz>

<http://www.EnviWeb.cz>

<http://www.greenmarketing.cz>

<http://www.bioeden.cz>

8. Seznam tabulek, obrázků, grafů a příloh

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled vývoje množství farem hospodařících v režimu ekologického zemědělství a výměry ploch za posledních 20 let.

Tabulka č. 2: Přehled struktury, produkce a výnosu vybraných plodin v roce 2010

Tabulka č. 3: Přehled pracovního zařazení

Tabulka č. 4: Příčiny malého rozšíření biopotravin

Tabulka č. 5: Přehled jídelen v závislosti na počtu denně vydaných jídel

Seznam Grafů

Graf č. 1: Počet ekofarek v krajích ČR v roce 2010

Graf č. 2: Věkové složení

Graf č. 3: Rozdělení návštěvnosti dle typu stravovacího zařízení

Graf č. 4: Četnost návštěv

Graf č. 5: Hodnocení pojmu "Biopotravina"

Graf č. 6: Biopotraviny ve veřejném stravování

Graf č. 7: Možnost volby mezi biopotravinami a konvenčními potravinami

Graf č. 8: Důvody preference Biopotravin

Graf č. 9: Zaměření jídelen

Graf č. 10: Průzkum mezi hosty

Graf č. 11: Konkurenceschopnost v závislosti na využití biopotravin

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Nové evropské logo

Obrázek č. 2: Logo společenství

Obrázek č. 3: Národní logo

Obrázek č. 4: Označení biopotravin v zahraničí

Obrázek č. 5: Metody získání primárních a sekundárních informací na internet

Dotazník č. 1:

Marketingový průzkum, Biopotraviny ve veřejném stravování pro spotřebitele

Tento průzkum probíhá v rámci šetření Jihočeské univerzity, zemědělské fakulty, v Českých Budějovicích. Problematika výzkumu je zaměřena na rozšíření a nabídku biopotravin ve veřejném stravování. Tento výzkum je anonymní a vámi uvedené informace nebudou nikde zveřejněny.

1) **Věková skupina?**

- 6 – 15 let 16 – 25 let 26 – 40 let 41-60 let 61 let a více

2) **Vaše pracovní zařazení ?**

- student
 zaměstnanec
 zaměstnavatel
 penzista

3) **Jaký typ stravovacího zařízení navštěvujete?**

- školní jídelna, Menza
 závodní jídelna
 restaurace
 donášková služba
 jiné

4) **Jak často veřejné stravovací zařízení navštěvujete?**

- pravidelně
 občas
 nikdy, preferuji domácí nebo jiný druh stravování

5) **Co si představíte pod pojmem Bio-potravina? Pokud nevíte dotazník dále nevyplňujte.**

.....

6) **Setkali jste se s nabídkou Biopotravin ve veřejném stravování?**

- ano
 ne

7) **Uvítal byste, pokud by pokrmy byly připravovány z biopotravin?**

- ano
 ne

8) **Co je podle vás příčinou malého rozšíření Biopotravin?**

- nízká informovanost
 využívám tradiční značky
 vyšší cena
 nedostupnost na trhu

9) **Existují důvody, kvůli kterým by jste preferoval(a) bio produkty?**

- ze zdravotních důvodů
 jsou bez chemických přísad
 jsou kvalitní
 je to moderní trend
 žádné důvody neexistují

Dotazník č. 2:

Marketingový průzkum, Biopotraviny ve veřejném stravování

Tento průzkum probíhá v rámci šetření Jihočeské univerzity, zemědělské fakulty, v Českých Budějovicích. Problematika výzkumu je zaměřena na rozšíření a nabídku biopotravin ve veřejném stravování. Tento výzkum je anonymní a vámi uvedené informace nebudou nikde zveřejněny.

- 1) **Kolik jídel vydáte denně (průměrně)?**
 do 50 jídel 51 - 100 jídel 101 – 150 jídel ... 151 jídel a více

- 2) **Na jaký typ gastronomie je vaše kuchyně zaměřena?**
 česká kuchyně
 zahraniční kuchyně
- 3) **Prováděli jste průzkum zájmu o biopotraviny mezi svými hosty?**
 ano
 uvažovali jsme o tom
 ne
- 4) **Používáte biopotraviny pro přípravu pokrmů (pokud je vaše odpověď Ano pokračujte otázkou č.5,pokud je Vaše odpověď ne pokračujte otázkou č.8)?**
 ano
 ne
- 5) **Které bioprodukty či biopotraviny používáte při přípravě jídel, případně jak často ?**
.....
.....
- 6) **Kde nakupujete suroviny?**
 velkoobchod
 maloobchod
 regionální trhy
- 7) **Nakupujete také sezónní regionální bioprodukty?**
 ano
 ne
- 8) **Uvažujete o používání biopotravin při přípravě pokrmů?**
 ano
 ne
- 9) **Jaké jsou podle Vás hlavní překážky zařazení biopotravin na jídelníček?**
 špatná dostupnost na trhu
 příliš vysoká cena
 nezájem ze strany spotřebitelů
 malá informovanost o bioproduktech
- 10) **Myslíte si, že po zařazení bioproduktů by byl Váš podnik konkurenceschopnější?)**
 ano
 nic by se nezměnilo
 ne

