

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza nabídky biopotravin ve
veřejném stravování**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor

Hana Králíková

2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza nabídky biopotravin ve veřejném stravování vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Ledenicích, dne 7. dubna 2009

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a všestrannou pomoc při zpracování bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	- 6 -
2	Cíle a metodika	- 7 -
2.1	Hlavní cíl a pracovní hypotézy	- 7 -
2.2	Studium sekundární zdrojů	- 7 -
2.3	Tvorba dotazníku	- 7 -
2.4	Určení cílové skupiny	- 8 -
2.5	Realizace dotazování	- 8 -
2.6	Vyhodnocení dotazníků	- 8 -
2.7	Návrh opatření	- 8 -
2.8	Závěr	- 8 -
3	Literární přehled	- 9 -
3.1	Biopotraviny	- 9 -
3.1.1	Základní pojmy	- 9 -
3.1.2	Výhody biopotravin	- 10 -
3.1.3	Zdravotní aspekty bioproduktů	- 10 -
3.1.4	Kvalita biopotravin	- 11 -
3.1.5	Zpracování bioproduktů.....	- 13 -
3.1.6	Označování bioprodukce	- 15 -
3.1.7	Kontrola bioprodukce	- 16 -
3.1.8	Trh s biopotravinami v České republice	- 18 -
3.1.9	Analýza cen biopotravin	- 22 -
3.1.10	Biozáplava má stále větší sílu	- 25 -
3.2	Marketingový výzkum	- 27 -
3.2.1	Metody marketingového výzkumu	- 27 -
4	Vlastní práce	- 30 -
4.1	Zpracování získaných informací.....	- 30 -
4.2	Vyhodnocení hypotéz	- 42 -
4.3	Dílčí hypotézy a výsledky výzkumu.....	- 43 -
5	Návrh opatření	- 46 -
6	Závěr	- 48 -
7	Summary	- 50 -
8	Přehled literatury.....	- 51 -
9	Přehled příloh.....	- 53 -

1 Úvod

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na analýzu nabídky biopotravin ve veřejném stravování. Důvodem výběru tohoto tématu byl fakt, že je pro mě problematika biopotravin a všeobecně zdravé výživy zajímavá.

V dnešní době zdravá výživa získává stále více na významu. Lidé si začínají uvědomovat, že jejich zdravotní stav a celková kondice má často na svědomí samotná skladba jídelníčku. Proto více přemýšlejí o tom, jak se stravují. Vzhledem k tomu, že v dnešní době je pro mnohé z nás samozřejmé a pohodlnější stravování mimo domov, rozhodla jsem se zjistit situaci nabídky biopotravin v restauracích na jihu Čech.

Zatím existují jen ojedinělé průzkumy, zda biopotraviny mají pozitivní vliv na zdraví člověka, ovšem je zřejmé, že v ekologickém zemědělství jsou minimalizovány vstupy cizorodých látek do agroekosystému, a tak může docházet k pozitivnímu ovlivnění zdravotního stavu populace.

Trh s biopotravinami je v ČR setrvale rostoucí. Za poslední tři roky (do r. 2007) se spotřeba zvedla o 153 %. Počet Čechů pravidelně nakupujících biopotraviny vzrostl ze 3 % v roce 2005 na 4,8 % v roce 2007. V r. 2007 se zvýšil počet výrobců biopotravin o 101 (66 %) na celkem 253 podniků. Tento počet se v říjnu 2008 dále navýšil na 410 registrovaných výrobců biopotravin, což znamená nárůst o 62 %. Tyto skutečnosti hovoří o tom, že biopotraviny mají u lidí stále větší význam. Dnes dokonce trh nabízí nejen biopotraviny, ale také biotextil, biovíno, biokosmetiku atd. To znamená, že maloobchodní řetězce stále rozšiřují svůj biosortiment u všech produktových kategorií. Samozřejmě velký vliv na nákup biopotravin má vyšší cena. Ovšem pokud se spotřeba biopotravin bude stále navyšovat, jako je tomu do teď, vyvstane na trhu více výrobců, tudíž zde bude větší konkurence a ta bude tlačit na cenu dolů. Proto je tedy důležité klást velký důraz na propagaci bioproduktů, aby si lidé uvědomili prospěšnost biopotravin vzhledem k dnešnímu „chemickému světu“. Nepodceňujme tedy podporu biovýroby na českém území...

2 Cíle a metodika

Svou práci jsem vytvářela v několika krocích dle stanoveného časového harmonogramu:

2.1 Hlavní cíl a pracovní hypotézy

Hlavní cíl mé práce spočívá v analyzování nabídky biopotravin v provozovnách veřejného stravování a posléze navrnutí opatření pro rozšíření nabídky biopotravin v oblasti veřejného stravování.

Své pracovní hypotézy jsem si stanovila následovně. V první hypotéze se snažím ověřit, že restaurace nemají dostatečné informace o biopotravinách. Druhá hypotéza se týká dostatečnosti nabídky biopotravin ve veřejném stravování. Zatřetí ověřuji, zda se má domněnka o tom, že se restauracím nevyplácí investovat do nákupu biopotravin, neboť jsou spojeny s vysokými náklady, potvrdila.

2.2 Studium sekundární zdrojů

Zdroje, z nichž jsem čerpala:

- odborná literatura
- internet
- dotazníkové šetření – písemné dotazování

2.3 Tvorba dotazníku

Přípravná fáze:

V této fázi jsem si nejprve vytvořila logicky strukturovaný seznam otázek, na které chci znát odpověď.

Fáze tvorby dotazníku:

Při sestavování dotazníku jsem vycházela z výše zmiňovaného seznamu otázek a ze sekundárních zdrojů. Dotazník je koncipován jasně a stručně. Na začátku

stojí pár vět o dané problematice, k níž se dotazník vztahuje. Dále jsem do dotazníku zařadila otázky úvodní (viz 5. otázka), filtrační (viz 10. a 11. otázka), otázky otevřené, polouzavřené i uzavřené.

Po vytvoření dotazníku do konečné fáze jsem zrealizovala pilotáž s 5 dotazníky. Zde se ukázalo, že dotazník vyžaduje některé drobné změny.

2.4 Určení cílové skupiny

Základním souborem pro můj výzkum jsou restaurace v jižních Čechách. Pro tvorbu výběrového souboru jsem zvolila nahodilý výběr 50 respondentů, aby výzkum měl určitou vypovídací schopnost.

2.5 Realizace dotazování

2.6 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníky jsem vyhodnotila pomocí funkcí v MS Excel, použila jsem některá grafická znázornění a tabulky pro přehlednost.

2.7 Návrh opatření

V této části své práce navrhuji opatření, která by podle mého názoru mohla vést k rozšíření nabídky biopotravin v oblasti veřejného stravování.

2.8 Závěr

V závěru své práce uvažuji nad vyhodnocenými výsledky a srovnávám své pracovní hypotézy se skutečnými výsledky vyplývající z dotazníkového šetření.

3 Literární přehled

3.1 Biopotraviny

3.1.1 Základní pojmy

Biopotraviny produkuje ekologické zemědělství. Jde o potravinářské výrobky vyrobené z produktů ekologického zemědělství a dalších povolených surovin.

Produkty ekologického zemědělství označujeme jako bioprodukty a rozumí se tím přímé zemědělské produkty získané jako výstup z ekologického zemědělství určené k přímé spotřebě jako potravina a nebo jako surovina k dalšímu zpracování. (Červenka, Kovářová, 2005)

Na rozdíl od toho Moudrý a Prugar (2002) definují biopotravinu a bioprodukt více obecněji. Uvádí, že biopotravina je potravina vyrobená za podmínek uvedených v zákoně o ekologickém zemědělství a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními předpisy, na něž bylo vydáno osvědčení o biopotravině. Stejně tak bioprodukt je podle zákona o ekologickém zemědělství surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená na základě osvědčení k výrobě biopotravin.

Pod ekologickým zemědělstvím se rozumí velmi náročné hospodaření, které využívá obnovitelné zdroje a recyklaci, upřednostňuje vnitropodnikový koloběh před externími zdroji či zajišťuje chovaným zvířatům co nejlepší zacházení a přírodní krmiva. Ekologičtí zemědělci také aplikují techniku šetrnou k životnímu prostředí, tedy uplatňují zejména biologické a mechanické pěstitelské metody a nepoužívají či omezují umělá hnojiva a chemikálie (pesticidy, herbicidy, růstové hormony a antibiotika).

Metody používané v ekologickém zemědělství vycházejí z osvědčených a ověřených poznatků v praxi a vědeckých poznatků. Svou podstatou se snaží napodobovat základní charakteristiky přírodního ekosystému.

Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství definuje ekologické zemědělství jako zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamožují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který dbá na vnější životní

projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat. (Červenka, Kovářová, 2005)

3.1.2 Výhody biopotravin

Biopotraviny jsou vysoce kvalitní produkty ekologického zemědělství, kde je zakázáno používat umělá hnojiva, pesticidy, GMO. Zvířata musí být chována v souladu se svými přirozenými potřebami bez podávání růstových hormonů či preventivních dávek antibiotik. Při zpracování biopotravin se nesmí používat většina aditiv jako např. umělé konzervační látky, chemická barviva, vitamíny syntetického původu atd. Výrobci nesmí používat ozařování, bělení ani mikrovlnný ohřev. Biopotraviny musí splňovat přísné požadavky Zákona o ekologickém zemědělství a získat certifikát¹.

3.1.3 Zdravotní aspekty bioproduktů

Zdraví jednotlivce i celých skupin obyvatel je zejména v posledních desetiletích v centru zájmu řady subjektů a to z nejrůznějších hledisek (prevence infekčních chorob, programy očkování, vyhledávání některých vybraných onemocnění, prevence pracovních úrazů, osvěta v rámci programů na zjišťování rakoviny aj.). Řada výzkumů jednoznačně potvrdila, že mnohá onemocnění zásadním způsobem souvisejí právě s chybnými výživovými návyky a se sedavým způsobem života s minimem pohybu.

Jde o choroby, které jsou na předních místech příčin úmrtí. U některých lze vzhledem k rychlosti jejich šíření hovořit o epidemii (obezita, cukrovka). Označují se často jako onemocnění civilizační právě pro svou souvislost s životním prostředím a způsobem života. Alarmující je narůstající výskyt alergií, které postihují nemocné od raného dětství a provázejí je po celý život.

K nejčastějším civilizačním onemocněním patří:

- onemocnění srdce a cév,
- cukrovka,

¹ *Jaké jsou výhody biopotravin?* [online]. [cit. 2008-06-14]. Dostupné z: <<http://www.envic.cz/index.php?strana=faq&idk=179&PHPSESSID=acec0c67057637c32313cd454887230b>>.

- obezita, zvýšená hladina tuků,
- nádory,
- deprese,
- alergická onemocnění, astma aj.

Zejména oblast racionální výživy je důležitým tématem – obrovské finanční částky jsou vynakládány jednotlivými zeměmi na výzkum obezity, jejích příčin, zdravotních dopadů včetně nákladů nutných na léčbu jejích následků.

Veřejné odhalování nevhodných typů stravování a upozorňování na ně, a to jak z pohledu skladby potravy, tak také jejího zpracování (rychlá občerstvení, sladké nápoje aj.), nenachází porozumění u veřejnosti ani u politiků a vlivných podnikatelů a nemá ani právní oporu.

Ve světě existuje zatím málo prací, které přímo sledují některé zdravotní aspekty ve vztahu ke kvalitě biopotravin.

Hodnocení vlivu produkčních metod na kvalitu produktů a následně na zdraví populace je velmi složité. Z literárních údajů je však zřejmé, že v ekologickém zemědělství jsou minimalizovány vstupy cizorodých látek do agroekosystému a může tedy docházet k pozitivnímu ovlivnění zdravotního stavu konzumentů.

(Šarapatka et al, 2006)

3.1.4 Kvalita biopotravin

Chápání pojmu kvality v ekologickém zemědělství je poněkud odlišné. Obsahuje i morálně etické aspekty, tj. bere v úvahu podmínky procesu, ve kterém byly biopotraviny vyprodukovány, způsob produkce, který nepoškozuje životní prostředí. Produkce biopotravin je výsledkem šetrného zemědělského využívání půdy a prostředí.

Ekologicky uvědomělý člověk chápe výživu a zdraví, duševní a fyzickou aktivitu, odolnost organismu a vztah k prostředí jako součást životního stylu.

Biopotraviny musí vždycky splňovat limity jakostních a hygienických norem pro obdobné konvenční výrobky a navíc musí splňovat podmínku být vyrobeny a kontrolovány podle zvláštních směrnic, které ve svém důsledku chrání životní

prostředí. Z řady výzkumných prací porovnávajících kvalitu konvenčních a biologických produktů je možné pro orientaci uvést některé rozdíly.

Nutriční (výživová) hodnota bioproduktů bývá častěji hodnocena výše než u běžných výrobků. Jde převážně o vyšší obsah vitamínů, enzymů, minerálních látek a vyváženější poměr mezi složkami bílkovin a tuků. Někdy je uváděno zhoršení stravitelnosti bílkovin vzhledem k vyššímu obsahu antinutričních látek.

Hygienická hodnota je vyjádřena výskytem cizorodých látek (těžké kovy, zbytky pesticidů, dusičnany,...). U biopotravin je lepší proto, že se při jejich pěstování nepoužívají chemické látky proti chorobám, plevelům a škůdcům, ani lehce rozpustná dusíkatá hnojiva. Při vysokých dávkách hnoje se však může ve vlhkém a teplém období i v bioproduktech objevit vyšší množství dusičnanů. Při vhodném způsobu sklizně a skladování není jejich výskyt nadměrný. Podle některých výzkumů nelze podceňovat výskyt přírodních toxických látek v zemědělských produktech, které vznikají při napadení chorobami a škůdci nebo jsou přímo součástí obranného mechanismu rostlin proti škodlivým činitelům. Výskyt některých z nich je dáván do souvislosti se stresem, poraněním, ale také při ošetření syntetickými pesticidy a při některých způsobech zpracování a tepelné úpravy pokrmů.

Technologická kvalita

U bioproduktů je lepší skladovatelnost proto, že obsahují méně vody vlivem omezení rychlého růstu dusíkatým hnojením. Skladovací ztráty bioproduktů se udávají mezi 15 – 35 %, u konvenčních mezi 25 – 60 %. Nižší dávky dusíkatých hnojiv na druhé straně bývají příčinou nižší objemové hmotnosti, velikosti zrn i obsahu lepku u potravinářské pšenice. Ale i při nižším obsahu lepku může být funkční složení bílkovin hodnotnější a technologické vlastnosti příznivější.

Senzorická (smyslová) hodnota je značně diskutabilní. Pomocí průmyslových hnojiv, pesticidů a dalších chemickotechnologických postupů lze snáze dosáhnout líbivé velikosti, tvaru a barvy produktů. Chemicky neošetřené bioprodukty někdy trpí vadami krásy (strupovitost, barevná a velikostní nevyrovnanost,...). Vzhledem k nižšímu obsahu vody jsou často bioprodukty tužší, houževnatější či tvrdší. Vyznačují se

výraznější, aromatictější přírodní vůní a chutí, narozdíl od uměle upravovaných potravinářských výrobků.

(Moudrý, 1997)

3.1.5 Zpracování bioproduktů

Většina bioproduktů není vhodná k přímé konzumaci, a proto musí být zpracována, zušlechtěna a přeměněna na biopotraviny. Tento proces musí brát na vědomí kvalitu bioproduktů. Nemělo by smysl bioprodukty zpracovat nevhodnými konvenčními metodami a „vylepšit“ je různými umělými barvivy, ochucovadly, emulgátory, konzervačními a dalšími chemickými látkami tak, jak se v konvenčním zpracovatelském průmyslu děje. Při konvenčním zpracování jsou mnohdy produkty na druhé straně o řadu látek (vitamíny, enzymy) ochuzeny jejich odstraněním nebo denaturací.

Ekologické zpracování bioproduktů musí proto šetrně navazovat na šetrnou zemědělskou produkci.

Hlavní zásady ekologické úpravy produkce jsou:

- energetická úspornost
- šetrné zacházení se zdroji (surovinou, vodou, vzduchem)
- omezování odpadů (recyklace)
- co nejmenší znečištění životního prostředí
- vyloučení syntetických přídavných a pomocných látek
- využívání šetrných postupů, které neničí přírodní charakter suroviny

Při ekologickém zpracování produktů je například zakázáno:

- ozařování a mikrovlnný ohřev
- chemické zjemňování
- uzení a nakládání za použití chemikálií,
- působení hormonů a přídavných enzymů
- bělení
- přidávání syntetických sladidel a aditiv aj.

Požadavky na výrobu, ošetření, skladování a dopravu musí samozřejmě splňovat základní hygienické a další obecně platné předpisy.

Při skladování bioproduktů, dopravě, zpracování, balení i skladování a distribuci biopotravin musí být zajištěno jednoznačné oddělení od konvenčních surovin. Dodržování tohoto požadavku musí být vždy kontrolovatelné a dokladované záznamy.

Pro zpracování bioproduktů jsou doporučeny některé postupy a dodržování určitých zásad zpracování. Přesně je vymezují směrnice pro ekologické zemědělství. Vždy se dává přednost těm postupům a technologiím, které jsou šetrné k produktu. Při opracování surovin je to např. sušení, fermentace, chlazení a mrazení, uzení bez chemikálií, provzdušňování, emulgace (bez použití chemikálií). Pro skladování se doporučuje chlazení vodou, zmrazování, zalednění čistým ledem, skladování pod inertními plyny. Zpracování se má dít v zařízeních z rezavějící oceli, dřeva, keramiky, skla apod. Povolnými aditivami jsou obecně pitná voda a sůl.

Pro zpracování jednotlivých skupin zemědělských surovin jsou povoleny např. při zpracování ovoce a zeleniny pasterizace, přírodní barviva, přírodní kvasný lihový ocet, kyselina askorbová, bentonit na čiření. Pro výrobu hroznů na víno je to stabilizace pomocí fyzikálních metod, filtrace s použitím křemeliny, používání čisté kultury vinných kvasinek a pro síření vína je pak přesně stanoveno množství volného oxidu siřičitého (SO₂). U chleba a pekařských výrobků je to droždí a přírodní kvásek, aditiva a koření z bylin, olej a tuk, ekologicky vypěstované ovoce a zelenina. U sýrů jsou povolena živočišná či rostlinná syřidla, formování sýrů pomocí tkaniny z přírodních vláken, opařování sýrů přirozenou ochrannou vrstvou pomocí namáčení v příslušném láku – přídavek plísňových kultur. (Moudrý, 1997)

V roce 1972 vznikla mezinárodní federace hnutí organického zemědělství IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) a v dnešní době sdružuje svazy ekologických zemědělců, producenty, zpracovatele, obchodníky, poradce, výzkumné a vzdělávací instituce z mnoha zemí po celém světě.

Základní cíle ekologické produkce a upravovatelství jsou nejvyšší světovou organizací ekologického zemědělství IFOAM definovány:

- Produkovat potraviny vysoké jakosti a v dostatečném množství.

- Konstruktivním a život obohacujícím způsobem postupovat zároveň v součinnosti s přírodními systémy a cykly.
- Brát ohled na širší sociální a ekologické dopady organické výroby a zpracovatelských systémů.
- Rozvíjet hodnotné a udržitelné vodní ekosystémy.
- Udržovat a zvyšovat dlouhodobou úrodnost půdy.
- Zachovávat genetickou rozmanitost produkčního systému a jeho okolí, včetně ochrany stanovišť zvěře a rostlin.
- V maximální možné míře využívat v místě organizovaných produkčních systémech obnovitelné zdroje.
- Minimalizovat znečišťování prostředí.
- Vyrábět textilie dobré jakosti s dlouhodobou trvanlivostí atd.

(Červenka, Kovářová, 2005)

3.1.6 Označování bioprodukce

Označování bioproduktů

Bioprodukt se označí jako ekologický tak, že se k jeho názvu vždy uvede slovo „bio“ a identifikační kód kontrolního orgánu (CZ-KEZ) a nevyklučuje-li to povaha bioproduktu i grafický znak. Takto je možno označit pouze rostlinný nebo živočišný produkt, na který vydal kontrolní orgán osvědčení o původu bioproduktu. V přechodném období, pokud byla dodržena délka přechodného období nejméně 12 měsíců před sklizní, se rostlinný produkt označí také slovy „produkt z přechodného období na ekologické zemědělství“.

Označování biopotravin

Biopotravinu, při jejíž výrobě bylo použito více než 95 % hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a pomocných látek, a na kterou kontrolní orgán vydal osvědčení o biopotravině, označí výrobce biopotravin také grafickým

znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu, popřípadě, nevylučuje-li to název biopotraviny, i slovem „bio“.

Pokud při výrobě bylo použito méně než 95 %, avšak alespoň 70 % hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a látek pomocných, označí se biopotravina ještě údaji o procentním obsahu složek zemědělského původu pocházejících z ekologického zemědělství nebo z přechodného období. (Červenka, Kovářová, 2005)

Obrázek č. 1 – Chráněná značka ekologické produkce



Zdroj: <http://www.kez.cz>

3.1.7 Kontrola bioprodukce

Kontrolní systém v České republice

Kontrolní organizace

Ministerstvo zemědělství vykonává dozor nad dodržováním Zákona o ekologickém zemědělství u subjektů u něho přihlášených nebo registrovaných jako ekologičtí podnikatelé.

V současné době je v České republice pověřena provádět kontrolu a další odborné úkony právnická osoba **Kontrola ekologického zemědělství (KEZ), o. p. s.**, nevládní nezisková organizace založená v roce 1999.

Podnikatelé, kteří projeví zájem o zařazení do systému kontroly a certifikace, podávají žádost o registraci pro ekologické zemědělství na ekofarmě nebo podávají ohlášení o zahájení výroby biopotravin na Ministerstvu zemědělství v průběhu celého roku.

Oddělení kontroly KEZ provádí pomocí externích inspektorů kontrolní návštěvy zemědělských podniků. Kontrola se provádí i u výrobců biopotravin a osob, které uvádějí bioprodukty či biopotravinu do oběhu.

Druhy kontroly

1) Ohlášená kontrola

Každý podnik podléhá minimálně jednou za rok celkové kontrole, která je ohlášena. Inspektor ohlásí podniku termín kontroly předem. Kontrola zahrnuje celý podnik. Kontrolor ověří rovněž správnost a úplnost údajů uvedených v přihlášce a vyplní formulář zápisu o kontrole.

2) Neohlášené kontroly

Neohlášené kontroly jsou dvojího druhu: nařízené a namátkové. Ty nařízené jsou cílené. Využívají se v případech problematických podniků nebo vzniknou-li podezření na použití nepovolených prostředků nebo postupů. Účelem je zjištění, zda podnik plní uložená nápravná opatření.

KEZ, o. p. s., každoročně zpracovává také plán namátkových kontrol, které slouží mimo jiné ke zhodnocení úrovně a objektivnosti práce inspektorů.

3) Revizní inspekce

Na základě písemné žádosti, stížnosti nebo odvolání podnikatele může v souladu se sankčním řádem ředitel KEZ, o. p. s. nařídit revizní inspekci.

Certifikace

Inspektor odešle vyplněný zápis o kontrole společně s ověřenou, případně doplněnou přihláškou a ostatními podklady na oddělení kontroly KEZ, o. p. s. Zde se zápisy prověří po formální a obsahové stránce a předají se k vyhodnocení a rozhodnutí o osvědčení Certifikačnímu oddělení KEZ, o. p. s. Certifikační oddělení je nezávislým, akreditovaným certifikačním orgánem výrobců, v jehož pravomoci je rozhodnutí o osvědčení bioproduktů či biopotravin, případně odepření vydání tohoto osvědčení. Dále připravuje podklady pro jednání Certifikačního výboru (CV), který je poradním a dozorovým orgánem KEZ, o. p. s. a který mimo jiné přezkoumává námitky proti odepření vydání rozhodnutí, právně zvláště složité případy a porušení zákona. Dále pak CV v případě zjištěných nedostatků navrhuje ministerstvu uložit pokutu nebo zvláštní

opatření ekologickému podnikateli, žadateli o registraci, výrobci biopotravin a osobě uvádějící bioprodukty a biopotraviny do oběhu. Je poradním orgánem ředitele KEZ. Projednává námítky a odvolání ekologických podnikatelů, výrobců biopotravin a osob uvádějících bioprodukty a biopotraviny do oběhu, podané k výsledkům inspekce a hodnocení a k udělení osvědčení či jeho odepření, a to nad úroveň ředitele KEZ.

Při zjištění rozporů se zákonem je v kompetenci Mze nařídit odstranění označení bioproduktu, zakázat označovat bioprodukty, pokutovat producenty, zpracovatele či prodejce nebo zrušit registraci ekologického podnikatele.

(Moudrý, Prugar, 2002)

3.1.8 Trh s biopotravinami v České republice

Trh s bioprodukty je součástí potravinového trhu a ten zase částí trhu všeobecného. Nelze ho tedy jako nezávislý prvek vyčlenit, nýbrž je nutné akceptovat faktory, které jak na straně nabídky, tak i poptávky trh ovlivňují. (Moudrý, Prugar, 2002)

Významné informace o českém trhu s biopotravinami podává agentura Green marketing. Ta si za poslání zvolila - „pomáhat rozšiřování českého ekologického zemědělství a prodeje biopotravin poskytováním vynikajících a profesionálních marketingových poradenských služeb a přesných informací ekologickým farmářům, zpracovatelům, obchodníkům a prodejcům biopotravin“².

Spotřeba biopotravin by se měla v České republice od roku 2008 zvyšovat průměrně o 70 procent ročně a v roce 2010 dosáhnout 6,5 miliardy korun. Oproti spotřebě ve výši 1,29 miliardy korun v roce 2007 tedy trh do konce roku 2010 vzroste pětikrát. Tento optimistický odhad vyplývá z ročenky Český trh s biopotravinami 2008, kterou vydala agentura Green marketing spolu s Českým a slovenským odborným nakladatelstvím.

Zvýšená poptávka spotřebitelů bude způsobena zejména informační kampaní Státního zemědělského intervenčního fondu „Ekologické zemědělství a biopotraviny“, která za vzdělávací aktivity utratí 25 milionů korun. „S růstem informovanosti se také

² Greenmarketing [online]. [cit. 2008-06-20]. Dostupné z: <<http://www.greenmarketing.cz/kdojsme.php>>

mění přístup lidí ke spotřebě. Lidé jsou bohatší a náročnější a touží po kvalitě a „novém luxusu“. Nedílnou součástí této změny je i zvýšený zájem o zdraví, zdravý životní styl a kvalitu potravin“, tvrdí Tom Václavík.

Dobrá ekonomická situace a růst disponibilních příjmů umožní širší vrstvě obyvatel nakupovat alespoň občas kvalitnější biopotraviny. Maloobchodníci a výrobci si tyto změny uvědomují a biopotraviny nabízejí v širší míře.

V roce 2007 se na českém trhu výrazně rozšířila **nabídka biopotravin**. Nejdůležitější událostí tohoto roku bylo v dubnu zavedení biopotravin do sítě diskontních prodejen Plus. Biopotraviny v Plusu mají veliký úspěch. Během 7 měsíců stačil Plus svým obratem předběhnout všechny ostatní a stal se největším maloobchodníkem s biopotravinami na českém trhu.

Druhým největším maloobchodníkem s biopotravinami je paradoxně drogistický řetězec dm drogerie markt. Biopotraviny tvoří základ nabídky potravin tohoto na zdravý životní styl orientovaného obchodníka. Pět největších maloobchodníků s biopotravinami se na celkovém maloobchodním obratu ve výši 1,29 miliardy korun v roce 2007 podílelo 23 %, což je o 3 % více než v roce 2006. Podle odhadů Green marketing nabízelo na začátku roku 2008 v České republice biopotraviny přibližně 3 000 maloobchodních prodejen³.

Deset největších firem na trhu s biopotravinami dle obratu v roce 2007⁴

1. HiPP Czech, s.r.o.
2. PLUS - DISCOUNT
3. PRO-BIO
4. Country Life s.r.o.
5. Olma, a.s.
6. dm drogerie markt s.r.o.
7. Biopark s.r.o.
8. SPAR, Česká obchodní spol. s r.o.

³ *Český trh s biopotravinami 2008* [online]. [cit. 2008-06-28]. Dostupné z: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ch=24&typ=1&val=81596&ids=973>>

⁴ *Budeme konečně jíst české bio?* [online]. [cit. 2008-06-28]. Dostupné z: <<http://www.topbio.cz/?id=13>>

9. Bauer-BIO s.r.o.

10. bio nebio s.r.o.

Nejvíce biopotravin nakoupí Češi v super a hypermarketech (67 %), dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (22,5 %) a v lékárnách (5 %). V nezávislých drobných prodejnách potravin se v r. 2007 prodalo biopotravin za 32 milionů Kč, což je podíl 2,5 % na celkovém trhu. Přibližně 2 % biopotravin se prodají přímo na farmách či tržišťích a přibližně 0,5 % v gastronomických zařízeních.

Zpracované biopotraviny tvoří největší kategorii na trhu, v roce 2007 se na celkovém obratu podílely 47,5 %. Druhou největší kategorií byla v tomto roce kategorie mléka a mléčných výrobků s podílem 21 %. Nejrychleji rostoucí kategorií byla kategorie ovoce a zelenina, která meziročně zaznamenala růst obratu o 200 %. „Bio ovoce a zelenina, čerstvá i zpracovaná, nabízí do budoucna velký potenciál růstu“, předpovídá Tom Václavík.

Kategoriemi s největším podílem českých bio surovin na obratu byly v roce 2007 kategorie maso a masné výrobky, 98 % jich pocházelo z českých chovů, a dále pečivo, kterého 91 % bylo upečeno v Česku.

Absolutně *největší firmou* na českém trhu, měřeno obratem z prodeje biopotravin, je společnost HiPP Czech, s.r.o., která do České republiky dováží kojeneckou a dětskou bio výživu. *Největším výrobcem* biopotravin byla v r. 2007 v Česku Olma a.s., výrobce bio mléka a jogurtů.

Jak dále vyplývá z ročenky, počet Čechů pravidelně nakupujících biopotraviny vzrostl ze 3 % v roce 2005 na 4,8 % v roce 2007. 27,9 % populace biopotraviny zná a kupuje je nepravidelně. Nejvíce biopotravin kupují vysokoškolsky vzdělaní lidé mladší 49 let, a dále domácnosti s alespoň jedním dítětem mladším 14 let. Mají nadprůměrný příjem, bydlí ve městě čítajícím mezi 20 a 100 tisíci obyvateli nebo naopak v malé obci s 1 až 5 tisíci obyvateli.

Průměrná spotřeba na osobu činila v roce 2007 126 korun. Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla v roce 2007 1,29 miliardy korun, což je nárůst o 70 % oproti roku 2006. Trh s biopotravinami je v ČR setrvale rostoucí, za poslední tři roky (do r. 2007) se spotřeba zvedla o 153 %. Biopotraviny tvořily v roce 2007 0,55 % z celkové spotřeby potravin a nápojů v České republice.

Marketing produktů ekologického zemědělství je v Čechách poměrně nový fenomén. Proto Green marketing v rámci ročenky Český trh s biopotravinami 2008 připravil nástin hlavních marketingových a komunikačních zásad v oblasti biopotravin s řadou detailních doporučení.

Ročenka se tak snaží pomáhat zemědělcům, maloobchodníkům i potravinářům v porozumění specifickému sortimentu biopotravin a stává se nezbytným nástrojem pro analýzu příležitostí, vývoj nových produktů, rozvoj komunikace a plánování strategií na tomto perspektivním trhu⁵.

Moudrý a Prugar, narozdíl od ročenky tvrdí, že největší zájem o biopotraviny projevují rodiny s malými dětmi, staří občané a nemocní. Logicky by měly být biopotraviny směřovány především do školních jídelen, nemocnic, domovů důchodců apod. Paradoxně u těchto skupin spotřebitelů jsou příjmy nejnižší, resp. prostředky pro nákup dražších potravin nejvíce omezené. To přímo či zprostředkovaně limituje ceny, resp. stlačuje poptávku po biopotravinách směrem dolů.

(Moudrý, Prugar, 2002)

Události a trendy v „biobranži“ v roce 2008⁶

Trend: Spotřebitelé nacházejí v maloobchodech stále více biopotravin

- Maloobchodní řetězce nabízí stále se rozšiřující sortiment biopotravin přes všechny produktové kategorie.
- Biopotraviny do svého sortimentu zařadila většina prodejen potravin v českých městech, i když menší prodejny často nabízí jen například biomléko nebo biomüsli.
- Po převzetí prodejen PLUS zařadil Penny Market biopotraviny do všech svých prodejen a nadále se stále snaží pro své české prodejny získat značku BioBio.
- Ahold uvedl na konci roku první výrobky pod svoji značkou Albert Bio.

Trend: Stále více restaurací připravuje pokrmy z bioproduktů

- IKEA restaurace nabízí jeden pokrm v biokvalitě

⁵ Český trh s biopotravinami 2008 [online]. [cit. 2008-06-28]. Dostupné z: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ch=24&typ=1&val=81596&ids=973>>

⁶ Události a trendy v „biobranži“ v roce 2008 [online]. [cit. 2009-02-05]. Dostupné z: <<http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=162>>

- V průzkumu provedeném agenturou Green marketing v říjnu 2008 odpovědělo 89 % respondentů z řad pražských restaurací, že používá v současné době některé bioprodukty či biopotraviny, 88 % respondentů hodlá podíl bioproduktů v příštích dvou letech navýšit.

Trend: Výrazný nárůst počtu českých ekologických zemědělců

- Na konci října 2008 hospodařilo v České republice ekologicky 1 802 zemědělských podniků, což je téměř o 500 farem (27,7 %) více než na začátku roku.
- Výměra zemědělské půdy dosáhla 338 722 ha, to představuje téměř 8 % z celkové výměry zemědělské půdy.
- Kvalitní vinaři přecházejí na ekologickou produkci, mezi nejrychleji rozšiřující se ekozemědělské plochy patří vinice, jejichž výměra se v letošním roce zvýšila o 70 %.

Trend: Zvyšuje se počet výrobců biopotravin

- Počet registrovaných výrobců biopotravin se zvýšil z 253 na konci roku 2007 na 410 v říjnu 2008, což znamená nárůst o 62 %.
- Dvě největší české pekárny, Penam a United Bakeries, uvedly na trh biopečivo
- Zvýšilo se množství českých biouzenin (Kostelecké uzeniny, Steinhauser, Schneider, KMOTR-Masna Kroměříž, Jatky Tismice, Moravan Petřvald)

3.1.9 Analýza cen biopotravin

Velkou část spotřebitelů odrazuje od nákupu biopotravin především jejich vysoká cena.

Cenový rozdíl mezi biopotravinami a konvenčními potravinami je u různých produktů v různých regionech a v různém čase během roku velice odlišný. Cenový rozdíl je nutno také posuzovat z hlediska ceny konvenčních potravin, které jsou někdy „extrémně nízké“, jelikož řada nákladů na jejich výrobu je externalizována a nepřímo či přímo dotována. Uvedené faktory se navzájem prolínají, a tak způsobují, že biopotraviny jsou na českém trhu dražší o 40-350 %. Ceny biopotravin budou v budoucnu vesměs klesat díky větší produkci, snižování logistických nákladů a hlavně

vyšší konkurenci na trhu. Také obchodní řetězce se budou snažit tlačit na své dodavatele, aby snižovali ceny.

Vyšší cena se odráží v tom, jaké skupiny spotřebitelů biopotraviny v České republice zatím nakupují. Jde především o lidi, kteří se snaží být zodpovědní vůči sobě, svému zdraví a zdraví svých blízkých a kteří uvažují o vlivu svého chování na životní prostředí. Významnou skupinu mezi konzumenty biopotravin tvoří maminky s dětmi, lidé s vyššími příjmy (vedoucí pracovníci, manažeři a podnikatelé), vysokoškolští studenti a cizinci z vyspělých zemí.⁷

⁷ *Bio Obchod* [online] [cit. 2008-07-16].

Dostupné z: http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_072006.pdf

Český trh s biopotravinami 2005: srovnání cen biopotravin a konvenčních potravin⁸

Produkt	Průměrný rozdíl v ceně bio a konvenční
Vejce 6 ks	250 %
Jablka	125 %
Brambory	67,5 %
Mléko (1 l, plnotučné)	125 %
Sýr Eidam	220 %
Jogurt bílý	45 %
Hovězí maso	40 %
Šunka vepřová	115 %
Vepřové maso kýta	90 %
Chléb pšeničný	115 %
Těstoviny (špagety)	90 %
Mouka pšeničná hrubá	590 %
Ovocný džus	125 %
Jablečný mošt	65 %
Čaj ovocný porcovaný	42,5 %
Víno odrůdové bílé	80 %

Průzkum byl proveden v květnu 2006, srovnání cen biopotravin (bioprodejny) a konvenčních potravin (supermarkety).

⁸ *Bio Obchod* [online] [cit. 2008-07-16].

Dostupné z: http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_072006.pdf

3.1.10 Biozáplava má stále větší sílu

Biopotraviny jsou oproti ostatním dražší. Spotřebitele ale lákají kvalitou a šetrností při jejich pěstování, výrobě či zpracování. Růst životní úrovně a příjmové hladiny hraje samozřejmě také výraznou roli v chování zákazníků. Na trend zájmu o tyto potraviny pružně reagují výrobci i obchodníci.

Dobrá obal, distribuce a podpora

Český trh s biovýrobky značně zaostává za západní Evropou i USA, ale rychle nabírá dech. Nejvýrazněji se prosazuje u potravin cílených na děti a jejich matky. Limitujícím faktorem pro masový rozvoj biovýroby je ale podle Jaroslava Pompa, ředitele pro vztahy s veřejností, United Bakeries, výrazně vyšší cena a nepříliš jasně definovaný přínos biovýrobků pro zdraví. Naopak významné plus představuje nabídka obchodních řetězců. I když je možné, že některé z nich zařazují bioprodukty jen jako tzv. image doplněk.

Jan Zeman, majitel Biopekárny Zemanka, vidí jako podstatný trend nutnost biovýrobků soustředit se na to, aby biovýrobky byly hlavně chutné a měly i pro zákazníky lákavou prezentaci v obchodech (obaly, podpora prodeje atd.). „Myslím, že během krátké doby nebude už stačit pouze certifikace Bio, ale úspěšné budou pouze ty biovýrobky, které splňují výše uvedená kritéria. Budou totiž srovnávány s konvenčními produkty a výrobci právě co do chuti a prezentace. A tam je velký náskok zavedených producentů potravin. Proto si myslím, že budou úspěšní zejména ti výrobci, kteří mají zkušenost s výrobou konvenčních produktů a zařadí do své nabídky bioprodukty a zároveň je dokážou dobře zabalit, distribuovat a podpořit prodej. Zde jsou velké rezervy na straně menších a nových bioproducentů“, hodnotí situaci.

Ve hře jsou podle Radima Vítka, majitele společnosti Biomarket, také faktory, které nepůsobí na vývoj trhu příznivě. Jedná se především o výrazné zvýšení cen surovin, především obilovin. Roli hraje i zvýšení DPH z 5 na 9 %, cen pohonných hmot a nárůst cen energií. „To působí na výrobce, kteří jsou nuceni promítat tyto náklady do

cen výrobků, a zároveň samozřejmě na spotřebitele, jejichž koupěschopnost se těmito vlivy snižuje“, dodává.

Pro maloobchodníky je vhodné, aby při tvorbě biosortimentu v každé skupině zboží nabídli minimálně jeden alternativní výrobek v biokvalitě. Tom Václavík, Green marketing, potvrzuje, že zvláště dobře zákazníci přijímají biopotraviny v úseku čerstvého a chlazeného zboží a v úseku mléka a mléčných výrobků. Tom Václavík doporučuje integrované umístění biopotravin v příslušných skupinách zboží s viditelným označením. Prezentace biopotravin v blocích či samostatných regálech je smysluplná dočasně, aby se spotřebitelům sortiment představil. Doplnkově by mělo být realizováno „akční“ umístění a pravidelné ochutnávky.

Pro podporu prodeje je důležité každé umístění biozboží výrazně a atraktivně označit. „Využijte POS materiály pro vzdělávání zákazníků - plakát, leták, brožura a další. Aktivní ochutnávka vzdělaným personálem kombinovaná s cenovým zvýhodněním a POS materiály je nejlepší způsob podpory prodeje biopotravin“, shrnuje zkušenosti.

Ideální je ochutnávka organizovaná přímo výrobcem, protože je schopen poskytnout komplexní informace o produktech a jejich výrobě. Funguje i ochutnávka organizovaná obchodníkem. Výsledkem je většinou rozhodnutí o nákupu, protože se zákazníci přesvědčí o skvělé chuti a většinou už následně neřeší ani otázku ceny.

Bioregál X běžný regál

Petr Dušák, vedoucí obchodního útvaru, Jizerské pekárny, doporučuje místo, kde očekávají zákazníci daný výrobek, například bioregál. Oddělení od ostatních potravin upřednostňuje i Ladislav Fišer, category manager, Olma, když mimo jiné uvádí: „Neznalý spotřebitel jen nechápavě zakroučí hlavou nad jejich cenou a nekoupí. V samostatném oddělení by se ale mohl dozvědět něco bližšího o jejich výrobě a dalších aspektech, které právě konečnou cenu ovlivňují.“ Lukáš Krůta, vedoucí marketingového oddělení, Pfanner, je naopak přesvědčen, že by biovýrobky měly být umístěny v běžném a ne speciálním regálu: „Když si chci koupit biodžus, chci ho najít

v sekci džusů, když biomrkev, tak v sekci zeleniny. Postupem času se bio stane běžným standardem, tudíž nevidím důvod, proč mu vyčleňovat zvláštní místo“, konstatuje.⁹

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které se uskutečňují na podporu marketingového rozhodování. Obsahuje poznatky a nástroje vědních disciplín jako sociologie, psychologie, management, marketing, statistika.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací. (Stávková, Dufek, 2004)

Vedle takto definovaného marketingového výzkumu, který je svou povahou aplikovaný a požadavky na něj kladené jsou diktovány informačními potřebami marketingového managementu, hovoří Zbořil i o základním marketingovém výzkumu, jehož účelem je rozšířit hranice poznání jednotlivých aspektů marketingového systému, aniž by byla brána v úvahu použitelnost získaných poznatků v procesu marketingového řízení.

Získané informace umožňují:

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat,
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu,
- identifikovat příležitosti, které se na něm mohou vyskytnout,
- formulovat směry marketingové činnosti,
- hodnotit výsledky.

(Stávková, Dufek, 2004)

3.2.1 Metody marketingového výzkumu

Dotazování

Je považováno za nejtypičtější metodu marketingového výzkumu a je velmi často využíváno. Základem je verbální komunikace s jednotlivými zkoumanými osobami – tzv. respondenty. Jeho cílem je hledání rozdílů v potřebách, požadavcích,

⁹ *Biozáplava má stále větší sílu* [online] [cit. 2009-03-27]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-27987550-biozaplava-ma-stale-vetsi-silu>

postojích a míněních respondentů. Získáváme tak informace o reálných faktech.

Výhodou dotazování také je, že na rozdíl od jiných metod, jsou jeho výsledky poměrně snadno kvantitativně zpracovatelné. Nutno ovšem brát v úvahu, že postoje a názory respondentů nelze měřit pouze dotazováním.

Dotazování představuje metodu sběru prvotních informací založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumným pracovníkem a respondentem podle obvykle předem předepsané formy otázek, která slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování. Dle způsobu kontaktu s respondenty můžeme rozdělit dotazování na:

- ústní (osobní)
- písemné (poštou)
- telefonické

(Svobodová, 2003)

Dotazník

Patří mezi nepoužívanější nástroj při sběru primárních údajů. Představuje formulář s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a za čtvrté ulehčuje zpracování údajů (Kozel, 2006).

Pozorování

V podstatě je nepřímým nástrojem sběru informací, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty. Tato metoda tedy není závislá na ochotě spolupracovat. Metoda pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovaném sledování právě probíhajících skutečností tak, aniž by pozorovatel nějak zasahoval. V roli pozorovatele vystupuje zpravidla člověk, ale používá různé technické pomůcky jako např: filmové kamery, magnetofony, chronometry apod. Pozorování se uskutečňuje podle předem připraveného plánu, jehož účelem je zabezpečit spolehlivost výsledků,

hospodárný průběh pozorování a snaha zabránit možným zkreslením. Základem pozorování je přesné vymezení cíle a podstatných jevů v chování, které mají být pozorované, řádně proškolení pozorovatele a zajistit mu maximálně vhodné podmínky pro pozorování.

Experiment

Na rozdíl od předchozích dvou metod jsou při experimentu informace čerpány nikoliv z jevů a procesů trvale objektivně existujících, ale z takových skutečností, které jsou pro účely výzkumu zvlášť naorganizovány. V průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek, vytvářejících prostředí experimentu, zavede určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku (závisle proměnná). Při aplikaci experimentálních metod tedy zpravidla do prostředí záměrně zasahujeme.

Psychologické metody v marketingovém výzkumu

Předešlé metody vedly k zjišťování skutečností u většího vzorku v zájmu zajištění reprezentativnosti. Tyto větší vzorky nedávají možnost hlubšího kvalitativního výzkumu. A přitom i tyto znalosti musíme mít, abychom mohli vhodně aplikovat všechny marketingové nástroje. Většina metod, kterými podrobně, kvalitativně zkoumáme spotřebitele, je vysoce náročná a vyžaduje školený tým specializovaných pracovníků (psychologů, sociologů). Přesto je vhodné, aby měl marketingový pracovník základní přehled o možnostech aplikace těchto psychologických metod. K nejčastěji používaným patří:

- ✓ psychologická explorace (hloubkové rozhovory)
- ✓ asociativní techniky
- ✓ konstruktivní procedury.

(Svobodová, 2003)

4 Vlastní práce

Pro získání primárních dat jsem provedla vlastní výzkum.

4.1 Zpracování získaných informací

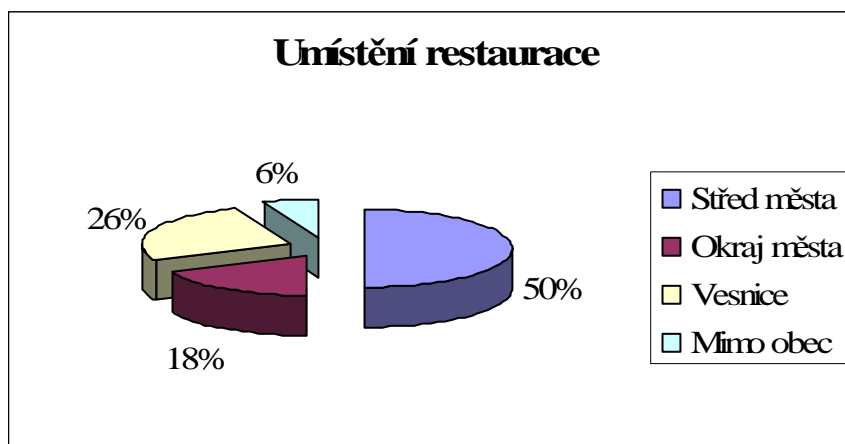
Otázka č. 1 - Kde je Vaše restaurace umístěna?

Tabulka č. 1 Kde je Vaše restaurace umístěna?

Umístění	Vyjádření (v %)
Střed města	50
Okraj města	18
Vesnice	26
Mimo obec	6
n=50	

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 1 – Kde je Vaše restaurace umístěna?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 50 respondentů se 50 % restaurací nachází ve středu města, 26 % na vesnice, 18 % na okraji města a zbylých 6 % mimo obec. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila na začátek pro základní identifikaci restaurace.

Otázka č. 2 – Jaká je kapacita Vaší restaurace?

Tabulka č. 2 - Jaká je kapacita Vaší restaurace?

Počet míst	Vyjádření v %
0 - 50	34
51 - 80	32
81 - 100	12
101 a více	22
n = 50	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 50 má 34 % restaurací kapacitu do 50 míst, 32 % má 51 až 80 míst, 22 % více jak 100 míst a 12 % má 81 až 100 míst. Tuto otázku jsem opět volila kvůli zjištění základních informací o restauraci.

Otázka č. 3 – Na jaký typ kuchyně se zaměřujete?

Tabulka č. 3 - Na jaký typ kuchyně se zaměřujete?

Typ kuchyně	Zastoupení (%)
Česká	92
Indická	2
Mexická	2
Čínská	2
Rybí speciality	14
Jiné	14
n = 50	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 50 se v převážné většině vyskytuje česká kuchyně (92 %), 14 % restaurací nabízí rybí speciality a jiné (sem respondenti zařazovali: zvěřinu, jídla na ohni, grilované a zeleninové speciality, zdravou výživu, rakouskou kuchyni). Další 2 % restaurací nabízejí indickou, mexickou a čínskou kuchyni. Samozřejmě, že mnohé restaurace nabízejí kombinaci těchto typů kuchyně.

Otázka č. 4 – Jaké druhy jídla nabízíte?

Tabulka č. 4 - Jaké druhy jídla nabízíte?

Druh jídla	Zastoupení (%)
Snídaně	36
Obědy	94
Večeře	84
Minutky	86
Jiné	0
n = 50	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 50 restaurací 94 % nabízí obědy, 84 % večeře, 86 % minutky a 36 % snídaně. Pomocí této otázky jsem chtěla zjistit veškeré druhy jídel, které si host v restauraci může objednat. Vytváří to určitý přehled o typu restaurace.

Otázka č. 5 – Jaké další služby svým hostům nabízíte?

Tabulka č. 5 - Jaké další služby svým hostům nabízíte?

Služba	Zastoupení (%)
Oslavy	98
Hostiny	94
Školení	44
Svatby	80
Sportovní soustředění	26
Jiné	12
n = 50	

Zdroj: Vlastní výzkum

Prostřednictvím této otázky jsem opět chtěla zjistit všechny služby, které jsou restaurace schopny svým hostům nabídnout a tím si udělat představu o základních faktorech restaurace.

Z celkového počtu 50 respondentů 98 % restaurací umožňuje realizaci oslav, 94 % realizuje hostiny, 80 % svatby, 44 % školení, 26 % sportovní soustředění a 12 % jiné (mezi něž patří rauty, koncerty, catering, přednášky, lázeňské aktivity, polopenze a plnou penzi).

Otázka č. 6 – Kolik jídel v průměru denně vydáte?

Tabulka č. 6 - Kolik jídel v průměru denně vydáte?

Interval	Zastoupení (%)
0 - 30 ks	18
31 - 60 ks	30
61 - 100 ks	28
101 - 150 ks	8
151 - 200 ks	4
201 - 250 ks	2
251 - 300 ks	4
300 a více ks	6
n = 50	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 50 restaurací 30 % z nich vydá 31 až 60 jídel denně, 28 % vydá 61 až 100 jídel denně, 18 % vydá do 30 jídel denně, 8 % vydá 101 až 150 jídel denně, 6 % vydává nad 300 jídel denně, 4 % vydají 151 až 200 jídel denně, další 4 % vydají 251 až 300 jídel denně a zbylá 2 % vydají 201 až 250 jídel denně. Tato otázka mi pomáhá ke stanovení přibližných tržeb.

Otázka č. 7 – Jak často nakupujete suroviny?

Tabulka č. 7 - Jak často nakupujete suroviny?

Frekvence nákupu	Čerstvé potraviny	Ostatní suroviny
Denně	60	12
Obden	36	18
2 x do týdne	4	54
1 x týdně	0	16
Méně často	0	0
n = 50		

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 60 % restaurací nakupuje čerstvé potraviny denně, 36 % obden a pouhá 4 % 2 x do týdne. Ostatní suroviny nakupuje 54 % restaurací 2 x do týdne, 18 % obden, 16 % 1x do týdne a 12 % denně.

Otázka č. 8 – Jaká je průměrná cena menu (polévka + hlavní jídlo + káva)?

Tabulka č. 8 - Jaká je průměrná cena menu (polévka + hlavní jídlo + káva)?

Průměrná cena/menu	Zastoupení (%)
méně než 60 Kč	14
61 - 100 Kč	58
100 - 200 Kč	22
200 - 300 Kč	2
nad 300 Kč	4
n = 50	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z uvedené tabulky je patrné, že nejvíce, tedy 58 % z celkového počtu restaurací se pohybuje mezi 61 až 100 Kč za menu. Mezi 100 – 200 Kč za menu zaplatíme ve 22 % restaurací, méně než 60 Kč ve 14 % restaurací, více než 300 Kč ve 4 % restaurací a 200 až 300 Kč ve 2 % restaurací.

Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila, aby mi pomohla ke zjištění přibližné cenové úrovně restaurace.

Otázka č. 9 – Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?

Tabulka č. 9 - Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?

Odpověď	Zastoupení (%)
Ano	10
Ne	90
n = 50	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 50 nakupuje biopotraviny 10 % restaurací, zbylých 90 % biopotraviny na přípravu jídel nenakupuje. Tato otázka je stěžejní pro vyhodnocení stanovené hypotézy č. 2.

Otázka č. 10 – Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny?

Tabulka č. 10 - Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny?

Odpověď	Zastoupení (%)
Ano	22,2
Ne	77,8
n = 45	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky vyplývá, že 77,8 % z celkového počtu 45 se o biopotraviny vůbec nezajímá a 22,2 % se jistým způsobem o biopotraviny zajímá. Tuto otázku jsem zařadila také pro následné vyhodnocení hlavní hypotézy č. 1.

Otázka č. 11 – Kde se o nich nejčastěji dozvídáte?

Tabulka č. 11 - Kde se o nich nejčastěji dozvídáte?

Zdroj	Počet	Zastoupení (%)
Internet	2	2
Odborná literatura	1	1
TV	2	2
Nabídka dodavatelů	2	2
Tisk	6	6
Obchodní síť	1	1
Reklama	1	1
n = 10		

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 10 restaurací, které se zajímají o biopotraviny, se o nich nejčastěji dozvídají v tisku (6 restaurací), dále z nabídky dodavatelů (2 restaurace), na internetu (2 restaurace), v televizi (2 restaurace), potom prostřednictvím obchodní sítě

(1 restaurace) a přes reklamu (1 restaurace). Tuto otázku řadím jako doplňkovou k předcházející otázce.

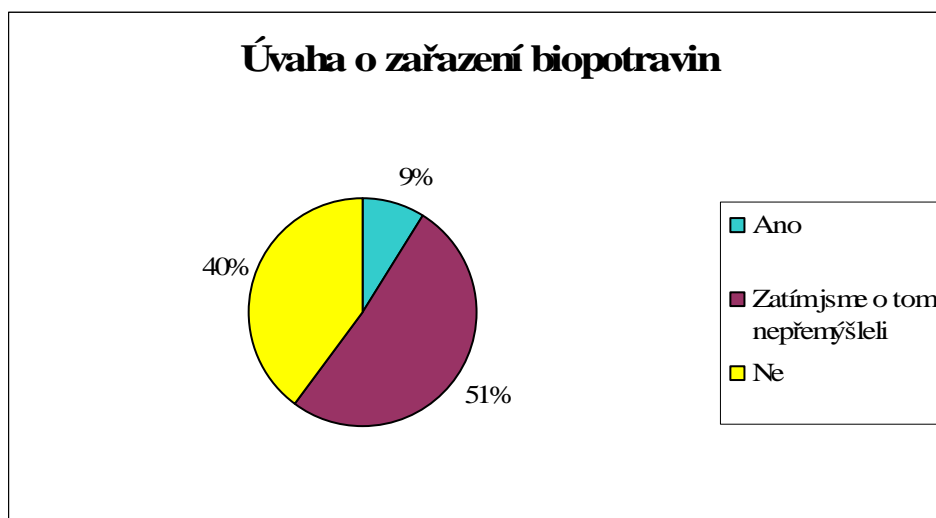
Otázka č. 12 – Uvažujete o zařazení biopotravin pro dnešní generaci, která začíná myslet ekologicky?

Tabulka č. 12 - Uvažujete o zařazení biopotravin pro dnešní generaci, která začíná myslet ekologicky?

Odpověď	Zastoupení (%)
Ano	8,9
Zatím jsme o tom nepřemýšleli	51,1
Ne	40,0
n = 45	

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 2 - Uvažujete o zařazení biopotravin pro dnešní generaci, která začíná myslet ekologicky?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 45 respondentů 51,1 % zatím nepřemýšlelo o zařazení biopotravin do své nabídky, 40 % o tom vůbec neuvažuje a 8,9 % o tom uvažuje. Tato otázka mi přináší určitý pohled do budoucnosti. Z jejího vyhodnocení mohu

konstatovat, že pouhých 8,9 % restaurací v budoucnu možná začne biopotraviny do své nabídky zařazovat.

Otázka č. 13 – Pokud ne, jaká je stěžejní překážka pro nákup biopotravin?

Tabulka č. 13 - Pokud ne, jaká je stěžejní překážka pro nákup biopotravin?

Překážka	Zastoupení (%)
Nezájem hostů	77,8
Vyšší náklady	72,2
Proškolení kuchařů	22,2
Dodavatelé	22,2
Jiné	0,0
n = 18	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 18 respondentů volí nejvíce restaurací jako stěžejní překážku nezájem hostů (77,8 %), vyšší náklady volí 72,2 %, 22,2 % volí za stěžejní překážku proškolení kuchařů a zbylých 22,2 % volí dodavatele. Tato otázka slouží pro vyhodnocení mé 3. hlavní hypotézy.

Otázka č. 14 – Za jakých podmínek byste zařadili do své nabídky jídla připravená z biopotravin?

Tabulka č. 14 - Za jakých podmínek byste zařadili do své nabídky jídla připravená z biopotravin?

Podmínka	Zastoupení (%)
Státní podpora	37,8
Větší zájem strávníků	71,1
Lepší dodavatelská síť	17,8
Zlevnění biopotravin	31,1
Jiné	0,0
n = 45	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 45 by bylo 71,1 % restaurací ochotno zařadit biopotravinu v případě většího zájmu strávníků o biopotravinu, 37,8 % v případě státní podpory, 31,1 % v případě zlevnění biopotravin a 17,8 % v případě lepší dodavatelské sítě.

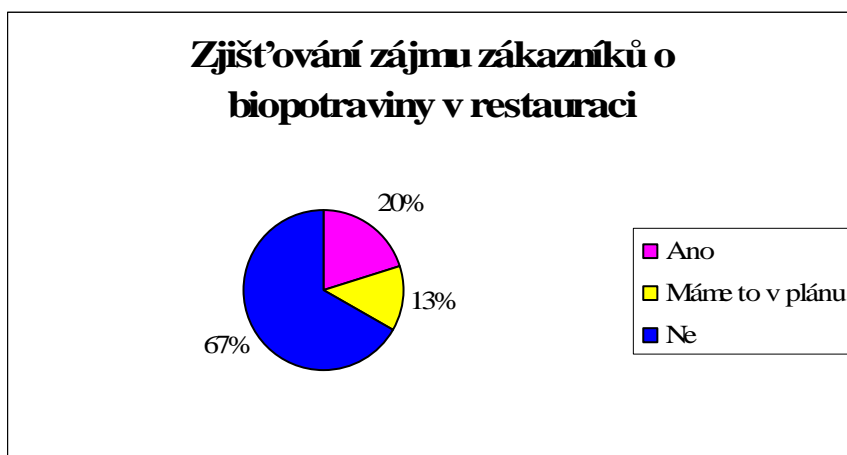
Otázka č. 15 – Zjišťovali jste si, zda by měli zákazníci zájem o biopotravinu v restauraci?

Tabulka č. 15 - Zjišťovali jste si, zda by měli zákazníci zájem o biopotravinu v restauraci?

Odpověď	Zastoupení (%)
Ano	20,0
Máme to v plánu	13,3
Ne	66,7
n = 45	

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 3 - Zjišťovali jste si, zda by měli zákazníci zájem o biopotravinu v restauraci?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 45 restaurací si 66,7 % vůbec nezjišťuje, jestli mají hosté zájem o biojídlo, 20 % si zájem hostů zjišťuje a 13,3 % to má v plánu. Touto otázkou chcí zjistit, zda si restaurace vůbec zjišťují informace o svých zákaznících. Konkrétně tedy, jestli se hosté chtějí stravovat v biokvalitě.

Otázka č. 16 – Byli byste schopni vyhovět hostům, kteří by měli zájem o jednorázovou objednávku biojídla? (na některé z Vámi nabízených organizovaných akcí)

Tabulka č. 16 - Byli byste schopni vyhovět hostům, kteří by měli zájem o jednorázovou objednávku biojídla? (na některé z Vámi nabízených organizovaných akcí)

Odpověď	Zastoupení (%)
Ano	82,2
Ne	17,8
n = 45	

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 4 - Byli byste schopni vyhovět hostům, kteří by měli zájem o jednorázovou objednávku biojídla? (na některé z Vámi nabízených organizovaných akcí)



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 45 je 82,2 % restaurací schopno vyhovět jednorázové objednávce biojídla a zbylých 17,8 % nikoli. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila proto, že ji následně vyhodnocuji v dílčí hypotéze.

Otázka č. 17 – Jak dlouho již nabízíte biopotraviny ve svém jídelníčku?

Tabulka č. 17 - Jak dlouho již nabízíte biopotraviny ve svém jídelníčku?

Doba	Počet	Vyjádření (%)
Méně než půl roku	1	20
Půl roku až rok	1	20
Přes rok až 2 roky	2	40
Více jak 2 roky	1	20
n = 5		

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 5 nabízí biopotraviny méně než půl roku 1 restaurace, půl roku až rok také 1 restaurace, přes rok až 2 roky 2 restaurace a více než 2 roky 1 restaurace.

Otázka č. 18 – Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete?

Tabulka č. 18 - Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete?

Míra biopotravin v jídel	Počet	Vyjádření (%)
Kompletní biojídlo	1	20
Některé biosuroviny	4	80
Bionápoj	2	40
Biopříloha	1	20
Jiné	0	0
n = 5		

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 5 restaurací připravuje kompletní jídlo 1 restaurace, některé biosuroviny 4 restaurace, bionápoj 2 restaurace a biopřílohu 1 restaurace.

Otázka č. 19 – Co se hlavně pro Vás změnilo po přechodu na přípravu jídel z biopotravin?

Tabulka č. 19 - Co se hlavně pro Vás změnilo po přechodu na přípravu jídel z biopotravin?

Změna	Počet	Vyjádření (%)
Struktura návštěvníků	1	20
Více přemýšlíme nad přípravou jídel	2	40
Finanční stránka se zhoršila/zlepšila	0	0
Jiná změna	2	40
n = 5		

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 5 restaurací jako hlavní změnu spatřují 2 restaurace ve větším přemýšlení nad přípravou jídel, 2 restaurace zvolili jinou změnu (více jídel) a 1 restaurace uvedla změnu ve struktuře návštěvníků.

Otázka č. 20 – Jaké chování strážníků zaznamenáváte na biopotravinu ve Vaší nabídce?

Tabulka č. 20 - Jaké chování strážníků zaznamenáváte na biopotravinu ve Vaší nabídce?

Chování	Počet	Vyjádření (%)
Vždy kladné	3	60
Většinou kladné	2	40
Spíše záporné	0	0
Vždy záporné	0	0
Nelze určit	0	0
n = 5		

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 5 restaurací zaznamenávají 3 restaurace vždy kladné chování a ve 2 restauracích se strážníci chovají většinou kladně.

Otázka č. 21 – Jak se vyvíjí počet připravovaných jídel z biopotravin?

Tabulka č. 21 - Jak se vyvíjí počet připravovaných jídel z biopotravin?

Možnosti	Počet	Vyjádření (%)
Roste	3	60
Stagnuje	2	40
Klesá	0	0
Kolísá	0	0
n = 5		

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 5 restaurací ve 3 počet biojidel roste v průměru 7,3 % měsíčně. Ve 2 restauracích počet biojidel stagnuje.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hlavní hypotézy:

1) Restaurace nemají dostatek informací o biopotravinách

Má hypotéza se potvrdila. Pouze 22,2 % respondentů se o biopotraviny zajímá a informace získávají především formou tisku (viz tabulka č. 10 a č. 11).

2) Nabídka biopotravin v restauracích není dostatečná

Má hypotéza se potvrdila, pouhých 10 % dotazovaných restaurací nabízí biojídlo nebo alespoň používá některé z biosurovin (viz tabulka č. 9)

3) Restauracím se nevyplácí investovat do biopotravin, neboť jsou spojeny s vysokými náklady

Zde se má hypotéza naplnila, protože 72,2 % z 18 restaurací uvádí jako stěžejní překážku, kvůli níž nepoužívají biopotraviny, vyšší náklady (viz tabulka č. 13)

4.3 Dílčí hypotézy a výsledky výzkumu

- 1. Hypotéza: Čím vyšší průměrná cena menu bude, tím je pravděpodobnější přítomnost biopotravin u přípravy jídel.**

Tabulka č. 22 – Přítomnost biopotravin u přípravy jídel vzhledem k průměrné ceně menu

Cena menu	Nabídka biopotravin (%)	
	Ano	Ne
Méně než 60 Kč	0,0	100,0
61 - 100 Kč	10,3	89,7
100 - 200 Kč	9,1	90,9
200 - 300 Kč	0,0	100,0
Nad 300 Kč	50,0	50,0
n = 50		

Zdroj: Vlastní výzkum

Zde nelze hypotézu o nezávislosti uvažovaných dvou proměnných zamítnout. Nelze tedy tvrdit, že by pravděpodobnost zařazení biopotravin do nabízeného jídelníčku byla přímo úměrná průměrné ceně menu v jednotlivých restauracích.

- 2. Hypotéza: Restaurace s vyššími tržbami budou více ochotni vyhovět jednorázové objednávce biojídla.**

Tabulka č. 23 – Ochota vyhovět jednorázové objednávce biojídla v závislosti na tržbách

Restaurace	Průměrná denní tržba
Vyhovující objednávce	13448, 69
Nevyhovující objednávce	5 756,25

Zdroj: Vlastní výzkum

Poznámka: výpočet průměrné tržby = denní výdej jídel x cena za menu

Zde se potvrdilo, že restaurace s vyššími tržbami jsou častěji ochotny vyhovět jednorázové objednávce biojídla..

3. Hypotéza: Restaurace, které neuvažují o zařazení bio ani nechtějí vyhovět jednorázové objednávce biojídla.

Tabulka č. 24 – Ochota vyhovět jednorázové objednávce biojídla v restauracích, které neuvažují o zařazení biopotravin

Zařazení	Vyhoví	Nevyhoví
Ano	100,0	0,0
Zatím o tom nepřemýšleli	91,3	8,7
Ne	66,7	33,3
n = 45		

Zdroj: Vlastní výzkum

Má hypotéza se nepotvrdila, protože i restaurace, které neuvažují nebo zatím nepřemýšlely o zařazení biopotravin, jsou v převážné většině ochotny jednorázové objednávce v biokvalitě vyhovět.

4. Výsledky výzkumu

Porovnání průměrných cen menu

Průměrná cena menu restaurací, které mají ve své nabídce biopotravin.....189,00 Kč

Průměrná cena menu restaurací, které biopotravin nenabízejí.....104,42 Kč

V průměrných cenách za menu je tedy rozdíl 84,58 Kč. Zkreslení však mohou způsobovat rozdílné úrovně restaurací, tudíž nelze jednoznačně určit, jestli je důvodem zvýšené ceny přítomnost biopotravin.

Zájem strávníků X zjišťování zájmu ze strany restaurací

Podle výzkumu nejvíce volenou podmínkou pro zařazení biopotravin do své nabídky je větší zájem strávníků. Tuto odpověď zvolilo 71,1 % (tj. 32) ze

45 respondentů, ovšem z tabulky vyplývá, že z tohoto celkového počtu 32 respondentů si 19 vůbec zájem strážníků nezjišťovalo.

Tabulka č. 26 – Zjišťování zájmu strážníků o biopotraviny v restauracích

Podmínka	Zjišťovali	Nezjišťovali	Mají to v plánu
Větší zájem strážníků	25,0	59,4	15,6

Zdroj: Vlastní výzkum

5 Návrh opatření

Z pohledu dodavatelů a dalších subjektů majících zájem o rozšíření nabídky biopotravin v restauracích bych navrhla realizaci marketingového výzkumu mezi spotřebiteli, kteří se stravují v restauracích. Tento výzkum by přinesl konkrétní argumenty pro rozhodování o zavedení biopotravin do nabídky jednotlivých restaurací. Z praktické části mého výzkumu vyplynul fakt, že mnoho restaurací (82,2 %) se snaží vyhovět svým zákazníkům, tudíž bych neviděla problém v zařazení biopotravin do restaurací, pokud by si to hosté přáli.

Z provedeného dotazníkového šetření dále vyplynulo, že restaurace nemají dostatečné informace o biopotravinách, tudíž by bylo potřeba především rozšířit v restauracích povědomí o bioprodukcí a biopotravinách jako takových. Nejvíce restaurací se dozvídá o biopotravinách v tisku. Pokud tedy jde o zvyšování informovanosti a zájmu restaurací o biopotraviny, nejlepší formou se ukazují být tištěná média. Častěji by například mohly být publikovány údaje o aktuální situaci na trhu biopotravin. Zejména by se jednalo o informace o vývoji spotřeby biopotravin, vývoji bioprodukce a nabídky bioproduktů a biopotravin na trhu, ať už z hlediska struktury nabízených potravin nebo z hlediska dostupných dodavatelů. Také by určitě bylo vhodné publikovat informace o zdravotních aspektech konzumace biopotravin.

Důležitou motivací pro zavedení biopotravin do nabídky restaurací bude samozřejmě samotná nabídka dodavatelů či výrobců biopotravin. Takže bych jako výrobce biopotravin kladla větší důraz na propagaci svých biopotravin u stávajících i nových odběratelů. Jako dodavatel bych se snažila propagovat své nakoupené bioprodukty u provozovatelů restaurací především lákavou nabídkou a vyzdvihnutím lepší chuti jídel z biopotravin.

Dále bych zavedla biopotraviny do velkoobchodů a snažila bych se je umístit mezi běžné potraviny s tím, že bych je výrazněji označila, abych tím upoutala pozornost u velkoobchodů.

Je potřeba, aby lidé začali považovat biopotraviny jako samozřejmost, jediné tak potom začne sílit tlak poptávky po biopotravinách i v restauracích. Jedním z kroků, o kterém se již zmiňuji výše, by mohlo být umístění a prezentace biozboží v obchodech

a jeho výrazné označení. Většina obchodů má biopotraviny umístěny ve speciálních regálech. V případě, že budou obchodníci umisťovat biozboží do běžných regálů ke konvenčním potravinám, mohou tak dosáhnout větší prodejnosti biopotravin. Výhodnou podporou prodeje může být ochutnávka realizovaná přímo výrobcem biopotravin. Zde hraje obrovskou roli kvalita biopotravin, protože spotřebitel pochopitelně bude srovnávat biopotravinu s konvenční (většinou levnější) potravinou. Úspěšní proto budou kvalitní producenti, kteří své výrobky umí dobře prezentovat.

6 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce byla analýza nabídky biopotravin ve veřejném stravování. Na nahodilém výběru restaurací na jihu Čech jsem provedla výzkum týkající se právě nabídky jídel v biokvalitě.

Nejprve jsme čerpala ze sekundárních zdrojů, tedy internetu a odborné literatury. Poté jsem přešla k získávání primárních dat pomocí již zmiňovaného výzkumu. V této praktické části jsem vytvořila dotazník, který obsahuje 21 otázek (viz příloha č. 2). V úvodní části zjišťuji obecné informace o restauraci, poté následují otázky týkající se právě biopotravin v restauracích. Prostřednictvím těchto otázek se ptám, jaké vůbec mají restaurace informace o biopotravinách, jestli si zjišťují zájem o biopotraviny u strážníků atd. Druhá část dotazníku je věnována pouze restauracím, které nabízejí biopotraviny.

Výzkum jsem prováděla u 50 respondentů, aby měl určitou vypovídací schopnost.

Z výzkumu vyplývá, že 10 % dotazovaných restaurací nabízí ve své nabídce biopotraviny a u zbývajících 90 % restaurací biopotraviny v nabídce nenajdete. 77,8 % restaurací se o biopotraviny vůbec nezajímá, zato 22,2 % se o ně zajímá především z tisku, méně pak na internetu, v televizi a z nabídky dodavatelů. Pouhých 8,9 % respondentů uvažuje o zařazení biopotravin do své nabídky, 51,1 % o tom zatím nepřemýšlelo a celých 40 % o zařazení biopotravin neuvažuje vůbec. Stěžejní překážku, proč nemají ve své nabídce biopotraviny, vidí převážně v nezájmu hostů (77,8 %) a vyšších nákladech (72,2 %). Ovšem z výzkumu je patrné, že z celkového počtu 32 respondentů si 19 z nich vůbec zájem strážníků nezjišťovalo.

Zelenou pro biopotraviny z mého výzkumu se stává fakt, že 82,2 % respondentů by bylo schopno vyhovět jednorázové nabídce biojídla i přesto, že o zařazení biopotravin neuvažují.

Co se týká restaurací, které biopotraviny nabízejí, tak převaha (80 %) restaurací do své nabídky zařazuje jen některé biosuroviny a 40 % restaurací bionápoj, pouze 20 % restaurací nabízí kompletní biojídlo.

Hlavní změnu bio restaurace vidí ve větší škále nabízených jídel a také více přemýšlejí nad jejich přípravou. Valná většina bio restaurací (60 %) zaznamenává kladné chování strážníků na biopotraviny. Trend v počtu takto připravovaných jídel v restauracích roste, a to průměrně o 7,3 % měsíčně.

Z výzkumu jsem zjistila, že restaurace nemají dostatek informací o biopotravinách, z čehož se také odvíjí můj návrh opatření. Cílem mého opatření bylo rozšíření informovanosti a zájmu restaurací o biopotraviny. Vzhledem k tomu, že jako nejlepší forma se jeví tištěná média, zavedla bych častější publikování údajů o aktuální situaci na trhu s biopotravinami. Jako dodavatel popřípadě jiný subjekt, který má zájem o rozšíření nabídky v restauracích, bych další opatření viděla v realizaci marketingového výzkumu mezi spotřebiteli, kteří se stravují v restauracích.

Jako dodavatel bych se snažila propagovat své nakoupené bioprodukty u provozovatelů restaurací především zajímavou nabídkou a vyzdvižením lepší chuti jídel z biopotravin.

Dále bych zavedla biopotraviny do velkoobchodů a snažila bych se je umístit mezi běžné potraviny s tím, že bych je výrazněji označila, abych tím upoutala pozornost u velkoobchodů. To však platí i u maloobchodníků. K dosažení sílcí poptávky po biopotravinách, by mohlo přispět umístění a prezentace bio zboží v obchodech a jeho výrazné označení. Výhodnou podporou prodeje může určitě být ochutnávka realizovaná přímo výrobcem biopotravin. Zde však hraje největší roli kvalita biopotravin, nejvýznamnější faktor biopotravin.

7 Summary

Recently, with the interest in healthy life style, is also growing an interest of our consumers in organic food. Considering that in now days is for most of us more comfortable and easier to go out for a meal rather than to cook at home, I chose for my bachelor degree work to find out the recent situation in supplying and the selection of organic food in restaurants in south of the Czech Republic.

At the beginning, of my bachelors degree work, I'm demonstrating a theory with regards to problems with organic food. I am also mentioning information about the existing market of organic food in the Czech Republic.

The Practical part includes a statistical investigation, which I performed on fifty restaurants resident in the south of the Czech Republic.

In the other part of my bachelors degree work I am analyzing the captured data and I am framing here certain conclusions. To achieve widespread of organic food I suggest first to find out the consumers interest in organic food in restaurants. And then produce more publications about organic food, offer quantity rebate to restaurants with big consumption, introduce organic food to supermarkets and to place organic food in to ordinary shelves.

The key words: organic food, widespread of organic food in restaurants, consumer awareness of organic food, marketing research.

8 Přehled literatury

ČERVENKA, J. – KOVÁŘOVÁ, K. *Biopotraviny*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. 111 s. ISBN 80-213-1404-4.

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MOUDRÝ, J. *Bioprodukty*. 1. vyd. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství České republiky, 1997. 37 s. ISBN 80-7105-138-1.

MOUDRÝ, J. - PRUGAR, J. *Biopotraviny : hodnocení kvality, zpracování a marketing*. 1. vyd. Praha : Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002. 34 s. ISBN 80-7271-111-3.

STÁVKOVÁ, J. - DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2004. 189 s. ISBN 80-7157-795-2.

SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I*. 2. vyd. Ostrava, 2003. 86 s. ISBN 80-248-0445-X.

ŠARAPATKA, URBAN a kolektiv. *Ekologické zemědělství v praxi*. 1. vyd. Šumperk : PRO-BIO, 2006. 502 s. ISBN 80-87080-00-9.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 2. vyd. VŠE v Praze, naklad. Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství

Internetové zdroje:

Bio Obchod [online] [cit. 2008-07-16]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_072006.pdf>

Bio-potraviny. [online] [cit. 2008-08-12]. Dostupné z: <<http://www.kez.cz/main.php?pageid=196>>

Biozáplava má stále větší sílu. [online] [cit. 2009-03-27]. Dostupné z: <<http://eregal.ihned.cz/c1-27987550-biozaplava-ma-stale-vetsi-silu>>

Budeme konečně jíst české bio? [online]. [cit. 2008-06-28]. Dostupné z: <<http://www.topbio.cz/?id=13>>

Jaké jsou výhody biopotravin? [online]. [cit. 2008-06-14]. Dostupné z: <<http://www.envic.cz/index.php?strana=faq&idk=179&PHPSESSID=acec0c67057637c32313cd454887230b>>.

Greenmarketing [online] [cit. 2008-06-28]. Dostupné z: <<http://greenmarketing.cz/kdojsme.php>>

Ročenka Český trh s biopotravinami 2008. Agronavigator.cz 18.6.2008. [online] [cit. 2008-06-28]. Dostupné z: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ch=24&typ=1&val=81596&ids=973>>

Události a trendy v biobranži v roce 2008. [online] [cit. 2009-02-05]. Dostupné z: <<http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=162>>

Zpracování bioproduktů a výroba biopotravin. [online] [cit. 2008-06-11]. Dostupné z: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=0&ch=99&typ=1&val=81095>>

9 Přehled příloh

Příloha 1 - Seznam tabulek, grafů a obrázků

Příloha 2 – Dotazník

Příloha č. 1

Tabulka č. 1 Kde je Vaše restaurace umístěna?

Tabulka č. 2 - Jaká je kapacita Vaší restaurace?

Tabulka č. 3 - Na jaký typ kuchyně se zaměřujete?

Tabulka č. 4 - Jaké druhy jídla nabízíte?

Tabulka č. 5 - Jaké další služby svým hostům nabízíte?

Tabulka č. 6 - Kolik jídel v průměru denně vydáte?

Tabulka č. 7 - Jak často nakupujete suroviny?

Tabulka č. 8 - Jaká je průměrná cena menu (polévka + hlavní jídlo + káva)?

Tabulka č. 9 - Nakupujete biopotravinu na přípravu jídel?

Tabulka č. 10 - Zajímáte se nějakým způsobem o biopotravinu?

Tabulka č. 11 - Kde se o nich nejčastěji dozvídáte?

Tabulka č. 12 - Uvažujete o zařazení biopotravin pro dnešní generaci, která začíná myslet ekologicky?

Tabulka č. 13 - Pokud ne, jaká je stěžejní překážka pro nákup biopotravin?

Tabulka č. 14 - Za jakých podmínek byste zařadili do své nabídky jídla připravená z biopotravin?

Tabulka č. 15 - Zjišťovali jste si, zda by měli zákazníci zájem o biopotravinu v restauraci?

Tabulka č. 16 - Byli byste schopni vyhovět hostům, kteří by měli zájem o jednorázovou objednávku biojídla? (na některé z Vámi nabízených organizovaných akcí)

Tabulka č. 17 - Jak dlouho již nabízíte biopotravinu ve svém jídelníčku?

Tabulka č. 18 - Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete?

Tabulka č. 19 - Co se hlavně pro Vás změnilo po přechodu na přípravu jídel z biopotravin?

Tabulka č. 20 - Jaké chování strážníků zaznamenáváte na biopotravinu ve Vaší nabídce?

Tabulka č. 21 - Jak se vyvíjí počet připravovaných jídel z biopotravin?

Tabulka č. 22 – Přítomnost biopotravin u přípravy jídel vzhledem k průměrné ceně menu

Tabulka č. 23 – Ochota vyhovět jednorázové objednávce biojídla v závislosti na tržbách

Tabulka č. 24 – Ochota vyhovět jednorázové objednávce biojídla v restauracích, které neuvažují o zařazení biopotravin

Tabulka č. 26 – Zjišťování zájmu strážníků o biopotraviny v restauracích

Graf č. 1 – Kde je Vaše restaurace umístěna?

Graf č. 2 - Uvažujete o zařazení biopotravin pro dnešní generaci, která začíná myslet ekologicky?

Graf č. 3 - Zjišťovali jste si, zda by měli zákazníci zájem o biopotraviny v restauraci?

Graf č. 4 - Byli byste schopni vyhovět hostům, kteří by měli zájem o jednorázovou objednávku biojídla? (na některé z Vámi nabízených organizovaných akcí)

Obrázek č. 1 – Chráněná značka ekologické produkce

Příloha č. 2

DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Hana Králíková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Analýza nabídky biopotravin ve veřejném stravování“. K tomuto tématu se vztahuje i dotazník. Všechny Vámi uvedené informace budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 15 minut. Děkuji za ochotu a čas strávený vyplňování tohoto dotazníku.

- 1) **Kde je Vaše restaurace umístěna?**
 - a) ve středu města
 - b) na okraji města
 - c) na vesnici
 - d) mimo obec

- 2) **Jaká je kapacita Vaši restaurace?**
 - a) do 50 míst
 - b) 51 – 80 míst
 - c) 81 – 100 míst
 - d) 101 a více míst

- 3) **Na jaký typ kuchyně se zaměřujete?**
 - a) česká
 - b) indická
 - c) mexická
 - d) čínská
 - e) rybí speciality
 - f) jiné.....

- 4) **Jaké druhy jídla nabízíte?**
 - a) snídaně
 - b) obědy
 - c) večeře
 - d) minutky
 - e) jiné.....

- 5) **Jaké další služby svým hostům nabízíte?**
 - a) oslavy
 - b) hostiny
 - c) školení
 - d) svatby
 - e) sportovní soustředění
 - f) jiné.....

- 6) **Kolik jídel v průměru denně vydáte?**

7) Jak často nakupujete suroviny?

• čerstvé potraviny

- a) denně
- b) obden
- c) 2 x do týdne
- d) 1 x týdně
- e) méně často.....

• ostatní suroviny

- a) denně
- b) obden
- c) 2 x do týdne
- d) 1 x týdně
- e) méně často.....

8) Jaká je průměrná cena menu (polévka + hlavní jídlo + káva)?

9) Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO, pokračujte otázkou č. 17.

Pokud Vaše odpověď zní NE, přejděte k otázce č. 10.

10) Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny?

- a) ano (pokračujte otázkou č. 11)
- b) ne (pokračujte otázkou č. 12)

11) Kde se o nich nejčastěji dozvídáte?

12) Uvažujete o zařazení biopotravín pro dnešní generaci, která začíná myslet ekologicky?

- a) ano (pokračujte otázkou č. 14)
- b) zatím jsme o tom nepřemýšleli (pokračujte otázkou č. 14)
- c) ne

13) Pokud ne, jaká je stěžejní překážka pro nákup biopotravín?

- a) nezájem hostů
- b) vyšší náklady
- c) proškolení kuchařů
- d) dodavatelé
- e) jiné.....

14) Za jakých podmínek byste zařadili do své nabídky jídla připravená z biopotravín?

- a) státní podpora a s tím související dostatek finančních prostředků
- b) větší zájem strávníků o biopotraviny
- c) lepší dodavatelská síť
- d) zlevnění biopotravin
- e) jiné.....

15) Zjist'ovali jste si, zda by zákazníci měli zájem o biopotraviny v restauraci?

- a) ano
- b) máme to v plánu
- c) ne

16) Byli byste schopni vyhovět hostům, kteří by měli zájem o jednorázovou objednávku biojídla? (Na některé z vámi nabízených organizovaných akcí)

ČÁST PRO RESTAURACE, KTERÉ NABÍZEJÍ BIOPOTRAVINY!!!

17) Jak dlouho již nabízíte biopotraviny ve vašem jídelníčku?

- a) méně než půl roku
- b) půl roku až rok
- c) přes rok až 2 roky
- d) více jak 2 roky

18) Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete?

- a) kompletní biojídlo – denně v průměru jídel
- b) některé biosuroviny
- c) bionápoj
- d) biopříloha
- e) jiné.....

19) Co se hlavně pro vás změnilo po přechodu na přípravu jídel z biopotravin?

- a) struktura návštěvníků
- b) více přemýšlíme nad přípravou jídel
- c) finanční stránka se zhoršila/ zlepšila
- d) jiná změna.....

20) Jaké chování strávníků zaznamenáváte na biopotraviny ve Vaší nabídce?

- a) vždy kladné
- b) většinou kladné
- c) spíše záporné
- d) vždy záporné
- e) nelze určit

21) Jak se vyvíjí počet připravovaných jídel z biopotravin?

- a) roste o
- b) stagnuje
- c) klesá o
- d) kolísá o +/-