

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza nabídky biopotravin ve veřejném stravování

Vedoucí práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autorka práce

Blanka Petrovická

2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza nabídky biopotravin ve veřejném stravování“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném 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 Praze dne 15. dubna 2009

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za metodické vedení, cenné připomínky a rady.

OBSAH

1 ÚVOD	6
2 CÍL PRÁCE	8
3 METODIKA PRÁCE	9
3.1 METODY VÝZKUMU.....	9
3.2 METODY ANALÝZY	9
3.3 STANOVENÍ HYPOTÉZ	10
4 LITERÁRNÍ REŠERŠE	11
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	11
4.1.2 Zdroje informací	12
4.1.2.1 Sekundární údaje.....	13
4.1.2.2 Primární údaje.....	13
4.1.3 Proces marketingového výzkumu	13
4.1.3.1 Definování problému, cíle	15
4.1.3.2. Orientační analýza situace	15
4.1.3.3 Plán výzkumného procesu	16
4.1.3.4 Sběr informací.....	16
4.1.3.5 Zpracování údajů	17
4.1.3.6 Analýza údajů	17
4.1.3.7 Interpretace výsledků.....	18
4.1.3.8 Závěrečná zpráva a její prezentace	18
4.1.4 Metody sběru dat	18
4.1.5 Dotazování	20
4.2 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ	23
4.3. BIOPOTRAVINY	24
4.3.1 Legislativa.....	25
4.3.2 Označení biopotravin a bioproduktů.....	26
4.3.3 Kvalita biopotravin a bioproduktů.....	27
4.3.4 Certifikace veřejných stravovacích zařízení	28
4.3.5 Současný trh biopotravin	28
4.3.6 Kontrolní systém.....	29
5 ANALÝZA VÝZKUMU	31
5.1 REALIZACE VÝZKUMU.....	31
5.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	31
5.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	44
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	49
7 ZÁVĚR	50
8 SUMMARY	52
9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
PŘÍLOHY	57

1 ÚVOD

V posledních letech došlo v České republice, i díky vstupu do Evropské unie, k velkým změnám. Některé nás jistě těší, s některými nemůžeme být zcela spokojeni. V souvislosti s touto prací mě zajímají především ty, které nastaly na našem vnitřním trhu.

Můžeme dnes volit z širokého sortimentu nabízeného zboží, výrobků či služeb. Trh se snaží v této souvislosti, aby uspokojil co největší množství zákazníků, odhalil jejich potřeby a přání, a tím dosáhl svých stanovených cílů. Z toho vyplývá, že je velmi důležité trh důkladně znát, odhalit jeho specifika, požadavky poptávky, možnosti odbytu, struktury cen atd. Toto vše zanalyzovat není snadné a špatný odhad může znamenat pro obchodníka finanční ztrátu, která negativně ovlivní jeho budoucnost. V tomto ohledu pomáhá subjektům marketing a v jeho rámci marketingový výzkum, který je dnes běžnou a nezbytnou součástí trhu.

Lidé změnilы svůj přístup ke spotřebě: jsou bohatší a náročnější, touží po kvalitě a „novém luxusu“. Nedílnou součástí této změny je i zvýšený zájem o zdraví, zdravý životní styl a kvalitu potravin. S tím souvisí i nové možnosti a trendy v oblasti stravování. Zde hrají důležitou roli biopotraviny, jako jeden z produktů ekologického zemědělství.

Ekologické zemědělství je označováno za hospodaření s kladným vztahem ke zvířatům, půdě, rostlinám a přírodě bez používání umělých minerálních hnojiv, syntetických přípravků, hormonů a dalších umělých látek. Jde o velmi šetrný způsob hospodaření, který bere ohled na přirozené přírodní koloběhy a zároveň využívá moderní technologie. Od roku 1991 je ekologické zemědělství nedílnou součástí zemědělské politiky Evropské unie.

Díky rozvoji ekologického zemědělství postupně biopotraviny upevňují svoji pozici v podvědomí veřejnosti. Domácí spotřebitelé mají o ně stále větší zájem. Jejich prodej v posledních třech letech rostl asi o 25 - 30 % ročně. Jejich ceny jsou vyšší než u běžných potravin, přesto jejich poptávka u řady bioproduktů převyšuje nabídku. Necelých 6 % z obhospodařované zemědělské půdy bylo zařazeno do systému ekologického zemědělství, což je více než v řadě zemí Evropské unie.

Dá se tedy říci, že zájem o biopotraviny po celém světě pomalu roste. Díky novým výrobkům a rozšiřující se nabídce se také Češi s biopotravinami setkávají stále častěji. I proto jsem se rozhodla, věnovat se ve své bakalářské práci právě tématu biopotravin.

Jak je to ale s biopotravinami v oblasti veřejného stravování? Jsou majitelé provozoven ochotni opatřovat biopotraviny? Vyhledávají zákazníci biopotraviny v nabídce restauračních zařízení? Přiláká zahrnutí biopotravin do nabídky nové zákazníky? Na tyto a mnoho dalších otázek budu hledat odpověď v následujících kapitolách.

2 CÍL PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je zjistit a zhodnotit nabídku biopotravin v oblasti veřejného stravování, resp. v jednotlivých provozovnách veřejného stravování. Na základně analýzy zjištěných primárních a sekundárních informací posoudit budoucí vývoj využívání biopotravin v restauračních zařízeních.

Analýza bude založena na marketingovém výzkumu. Jeho úkolem bude odhalení stávajících mezer, nedostatků a překážek, které brání širšímu využití biopotravin ve veřejném stravování. Měl by také naznačit možnosti a opatření, která by tuto situaci změnila ku prospěchu jednotlivých provozoven.

Pomocí praktického výzkumu budu především zjišťovat, jak velká část restaurací biopotraviny nakupuje, co je k tomu vedlo a jak dlouho je již nabízejí ve svém jídelníčku. Dále budu hodnotit proč naopak některé provozovny o zařazení biopotravin do nabídky neuvažují a v čem spatřují hlavní překážku jejich nákupu. Zaměřím se také na podmínky, za kterých by biopotraviny k přípravě jídel využívaly a zda podle jejich názoru mají biopotraviny ve stravovacím sektoru svoji budoucnost.

Údaje, které získám dotazníkovým šetřením využiji k podrobnější analýze nabídky biopotravin v restauračních zařízeních a k navržení možných opatření, která by stávající situaci zlepšila.

3 METODIKA PRÁCE

3. 1 Metody výzkumu

Prvním krokem ke splnění vytyčeného cíle bylo obstarání odborné literatury. Díky jejímu studiu jsem mohla lépe porozumět dané problematice a na jejím základě jsem zpracovala literární rešerši.

V další fázi mé práce jsem se soustředila na sběr primárních údajů. Ze tří základních metod (dotazování, pozorování, experiment) jsem vybrala nejrozšířenější metodu dotazování.

Dotazníkové šetření probíhalo na území hlavního města Prahy, a to v náhodně volených restauračních zařízeních.

Pro výzkum analýzy nabídky biopotravin v těchto provozovnách jsem zvolila formu osobního dotazování, která je založena na přímé komunikaci s respondentem. Mezi její přednosti patří především existence přímé zpětné vazby, vysoká míra návratnosti a reprezentativnost šetření. Musíme však počítat s její větší časovou a finanční náročností. Dále jsem využila formu elektronického dotazování, kde jsem zjišťovala informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.

3. 2 Metody analýzy

Data, která pomocí dotazníkového šetření získám, budou zpracována pomocí počítačových programů Word, Excel a StatisticaCz6. U všech zkoumaných proměnných bude provedeno jednoduché třídění a spočítána relativní četnost, výsledky budou prezentovány formou tabulek rozdělení četností a sloupcových nebo výsečových grafů. Při ověřování hypotéz poslouží dvourozměrné tabulky rozdělení četností – kontingenční tabulky.

3. 3 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1. Většina restaurací se o biopotraviny nezajímá, o jejich využití k přípravě pokrmů neuvažuje, přesto věří v jejich budoucnost ve stravovacím sektoru.

Hypotéza 2. Větší zájem ze strany zákazníků, zlevnění biopotravin a jejich lepší dodavatelská síť by rozšířila počet provozoven nakupujících biopotraviny.

Hypotéza 3. Restaurace využívající biopotraviny se nacházejí v centru města.

Hypotéza 4. Biopotraviny zařazují do nabídky spíše restaurace s vyšší průměrnou cenou menu.

4 LITERÁRNÍ REŠERŠE

4.1 Marketingový výzkum

Výzkum trhu neboli marketingový výzkum je proces systematického shromažďování a analýzy dat o zákaznících, konkurenci a trhu obecně. Jeho důležitou funkcí je pomoci managementu firmy předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Podle Hagua (1) může být marketingový výzkum chápán jako systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. McDaniel a Gates (2) definují marketingový výzkum jako systém, který poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.

Bývalý ředitel společnosti Unilever kdysi řekl, že kdyby Unilever věděl, co vlastně ví, mohl by zdvojnásobit své zisky (3). Nalezení toho, co podnik vlastně ví, by měl zabezpečovat **marketingový informační systém** (MIS). Lze jej definovat jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat, jež jsou potřebná pro přesné, včasné a kvalifikované rozhodování. Jeho základním úkolem je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat situaci na trhu. MIS podniku může mít pochopitelně různé formy a být tvořen buď jen několika málo nástroji anebo naopak rozsáhlým komplexem technického a personálního vybavení. Správně fungující MIS čerpá informace ze tří zdrojů:

- a) z vnitřních zdrojů podniku,
- b) z marketingového zpravodajství,
- c) z marketingového výzkumu (4).

4.1.2 Zdroje informací

Současný dynamický rozvoj vědeckých a technických disciplín, informací a nových poznatků vede k poznání nutnosti mít správné, přesné, aktuální a relevantní informace pro učinění vhodných strategických rozhodnutí. Při získávání informací je nutno rozhodnout o jejich zdroji, kdy není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také jaká je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jaké jsou možnosti získání.

Existuje mnoho přístupů ke členění informací, nejčastěji však informace rozdělujeme podle závislosti, času, charakteru jevu, obsahu a zdroje údajů.

Podle **hlediska závislosti** dělíme informace na:

- závislé na sobě – závislé údaje určují vztah mezi dvěma nebo více proměnnými, které mohou být vůči sobě v přímé nebo nepřímé úměře,
- nezávislé na sobě – nezávislé údaje existují bez vzájemných vazeb.

Podle **hlediska času** rozdělujeme informace na:

- stavové – shromáždíme je v jednom časovém okamžiku,
- tokové – sbíráme je opakovaně v průběhu určitého časového období.

Podle **charakteru jevu** můžeme informace rozdělit na:

- kvantitativní údaje – jedná se o informace přesně měřitelné,
- kvalitativní údaje – tyto informace jsou obtížně měřitelné.

Obsah informací je základem pro dělení na:

- fakta – informace o skutečnostech, které nastaly, nebo probíhají,
- znalosti – vědomosti,
- názory – mínění, postoje, hodnocení,
- záměry – informace o vědomém chování s cílem uskutečnit nějakou aktivitu,
- motivy – vnitřní (často neuvědomované) pohnutky.

Podle **zdrojů** dělíme informace především na:

- sekundární – zajištěné dříve za jiným účelem,
- primární – poprvé sesbírané pro tento konkrétní účel. (5)

4.1.2.1 Sekundární údaje

Při sběru informací vždy platí zásada, že nejprve se analyzují sekundární informace a teprve v případě, že nemůžeme pomocí nich problém vyřešit, přecházíme ke shromažďování primárních informací. Jako sekundární informace obvykle označujeme údaje, které byly shromážděny zpravidla někým jiným pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Dostáváme se k nim zprostředkovaně. Sekundární zdroje jsou zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací, bývají k dispozici rychleji a bývají méně nákladné než primární zdroje údajů.

4.1.2.2 Primární údaje

Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu. K jejich sběru většinou využijeme jednu ze tří metod – pozorování, dotazování nebo experiment (pozorování, dotazování a experimentu je věnována samostatná kapitola 4.1.4).

Jedná se vždy o nové informace shromážděné pro řešený výzkumný projekt. Výhodou primárních údajů je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr primárních údajů je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání údajů ze sekundárních zdrojů.

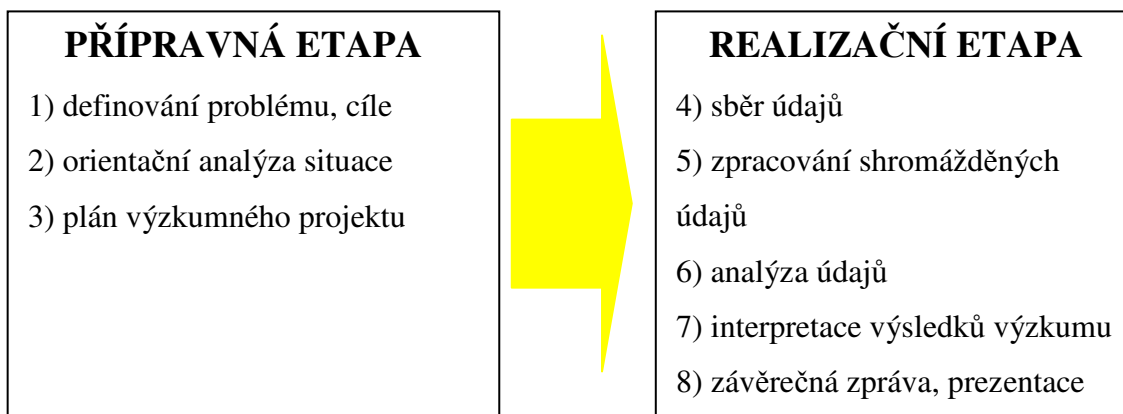
4.1.3 Proces marketingového výzkumu

Vysoké náklady marketingového výzkumu nás obvykle nutí k tomu, abychom k němu přistupovali velmi zodpovědně a nedocházelo tak ke zbytečným chybám, které by mohly celý proces prodražit. Každý marketingový výzkum je jedinečný, je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto můžeme v procesu každého marketingového výzkumu definovat dvě

hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o přípravnou etapu a etapu realizační.

Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází, které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. (5)

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, R. a kol. (5)

Naproti tomu Hague (1) uvádí jen šest fází procesu marketingového výzkumu:

1. CÍLE
2. PLÁNOVÁNÍ
3. SBĚR DAT
4. ANALÝZA DAT
5. PODÁNÍ ZPRÁVY
6. MARKETINGOVÁ ROZHODNUTÍ

Obsah jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu je u obou autorů v podstatě totožný. Kozel (5) se ve své interpretaci zabývá procesem marketingového výzkumu podrobněji.

4.1.3.1 Definování problému, cíle

Definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Definování problému nám vysvětluje jaký je účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. V této fázi dochází k největšímu množství nedorozumění mezi zadavateli a výzkumníky. Bárta (6) i Kozel (5) se při definování cíle výzkumu shodují na jeho důležitosti. Díky správnému určení cíle výzkumu je náš problém napůl vyřešený.

Cíl bývá formulován jako:

- problém, který má být řešen,
- úkol, který má být splněn.

Stanovení hypotéz je součástí kvalitní přípravy výzkumu. Formulovat hypotézy lze na základě předchozí zkušenosti s podobnými problémy, nebo na základě teoretických znalostí. Díky hypotézám můžeme snadněji vytvořit nástroje šetření (dotazník, scénář). Smyslem hypotéz je jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. Proto je třeba věnovat pozornost jejich správné formulaci.

4.1.3.2. Orientační analýza situace

V rámci analýzy situace zjišťujeme, jaké informace máme k dispozici pro řešení daného problému a určujeme další informace, které budeme při našem zkoumání potřebovat a které už nepotřebujeme. Na základě shromáždění všech dostupných informací se následně snažíme ověřit své pracovní hypotézy. Pokud dojde k potvrzení našich pracovních hypotéz, stávají se z nich hypotézy konečné.

Součástí této fáze výzkumného procesu je také hledání sekundárních informací. Využíváme nejprve interní zdroje, až následně stanovíme externí zdroje údajů. Po jejich získání je potřeba provést jejich kontrolu, zhodnotit přesnost a vhodnost údajů. Kvantitativně jich bývá dostatek, někdy však jsou zastaralé, neúplné a nepřesné. (5)

4.1.3.3 Plán výzkumného procesu

Touto fází celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. Plán by neměl být příliš dlouhý, ale vyjadřujeme se jasně a srozumitelně, přesně a stručně.

Plán výzkumu především specifikuje podle Kozla (5):

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu - vychází buď z nákladů na jednotlivé etapy výzkumu, nebo z jiných propočtových podkladů a stanoví celkovou cenu, resp. celkové náklady,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností - obsahuje časové vymezení výzkumu (doba trvání jednotlivých etap, termín předložení reportu, prezentace). Harmonogram bývá odvozován od konečného termínu,
- kontrolu plánu.

4.1.3.4 Sběr informací

V této fázi realizační etapy dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Opět platí zásada, že nejprve budeme sbírat údaje sekundární a teprve následně údaje primární. Tato část procesu je obvykle nejnákladnější, dochází zde často k mnoha chybám a problémům. Do sběru údajů zapojujeme často nové spolupracovníky, jedná se zejména o:

- pozorovatele,
- tazatele,
- moderátory
- operátory aj.

4.1.3.5 Zpracování údajů

Součástí zpracování údajů je *kontrola údajů* – validita (přesnost) a reliabilita (spolehlivost, pravdivost), *úprava údajů* – vyřazení údajů (dotazníků) zjištěných od respondentů, kteří poskytli neúplné, nepřesné nebo logicky nesprávné odpovědi, *klasifikace údajů* – kategorizace a třídění, *kódování údajů* – převádění slov, resp. tříd do symbolů (nejčastěji číselných), *technické zpracování údajů* – využití statistického výpočetního prostředí.

Je dobré věnovat pozornost také neutrálním odpovědím (nevím, nemám názor). Pokud je otázka dobře formulovaná, měl by se celkový počet těchto odpovědí pohybovat v intervalu 5-10 %. Pokud je jejich podíl vyšší, zjišťujeme důvod a otázku z dalšího zpracování vypustíme. (5)

4.1.3.6 Analýza údajů

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Kozel (5) hovoří o tzv. **deskripci** (popis) údajů, a to **statistické**, při které nás zajímají výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí, a **grafické**, při které využíváme grafů k přehlednému znázornění výše uvedeného. Tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu (absolutní, relativní četnost), střední hodnoty (průměr, modus, medián, kvantily), variabilitu (proměnlivost), míry závislosti mezi proměnnými.

Spolehlivost získaných údajů zhodnotíme pomocí testování závislostí. Můžeme volit mezi testy parametrickými a neparametrickými. Nejčastěji se využívají: jednovýběrový T-test, párový T-test, T-test pro nezávislé skupiny a jednorozměrná ANOVA.

4.1.3.7 Interpretace výsledků

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se zjistit, zda jsou závěry naší analýzy v souladu s výzkumným problémem a cílem výzkumu. Hlavní doporučení navazují na závěry ověřování našich hypotéz, které jsme si buď potvrdili nebo vyvrátili. Důležité je psát, co jsme zjistili a co navrhujeme, ne co jsme měli zjistit. (5)

4.1.3.8 Závěrečná zpráva a její prezentace

Závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Mívá písemnou a ústní formu. Písemná forma je základem prezentování výsledků, obvykle obsahuje:

- stanovení předmětu a cíle výzkumu (podle zadání),
- přehled metodických postupů,
- popis zkoumaného souboru,
- shrnutí základních poznatků výzkumu (grafy, tabulky),
- doporučení pro řešení zkoumaného problému.

Poslední částí výzkumného procesu je forma ústní, která je doplňující částí písemné prezentace.

4.1.4 Metody sběru dat

Všechny metody sběru dat mají v procesu marketingového výzkumu své místo. Jejich využití má své výhody, ale také problémy, a to v závislosti na konkrétních podmínkách výzkumu. Mezi základní metody sběru primárních údajů patří pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování je proces systematického zaznamenávání případů nebo vzorů chování bez komunikace se zúčastněnými. Při pozorování lidem nepokládáme otázky, ale sledujeme jejich chování, jaké vyjadřují pocity atd. Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat. Bohužel je ale velmi obtížné pro pozorovatele, bývá časově náročné a jedná se o monotónní činnost.

Dotazování je způsob získávání informací, který je charakterizován odpovídáním respondentů na otázky a zaznamenáváním těchto odpovědí. Můžeme volit ze čtyř typů dotazování: osobní, telefonické, písemné a elektronické. V praxi se obvykle jednotlivé typy navzájem kombinují.

Osobní dotazování patří mezi nejvýznamnější dotazovací techniku. Je založeno na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Kozel (5) zmiňuje jeho hlavní výhodu v existenci přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Jako přednosti uvádí Příbová (7) vysokou míru návratnosti, reprezentativnost šetření a možnost dotazovat se na obsahově náročná témata. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

Telefonické dotazování se podobá osobnímu, jen zde chybí osobní kontakt. Hlavní výhody: rychlost, nižší náklady než u osobního dotazování, jednodušší průběžná kontrola tazatelů, lze provést kontrolu u respondenta, data lze kódovat přímo do počítače, provedení z centrálního místa. Nevýhody: nižší míra odpovědi, je potřeba drahé vybavení, vysoké nároky na soustředění respondentů, výběr je omezen jen na účastníky telefonní sítě, riziko nepochopení.

Písemné dotazování - nebo také dotazování poštou, případně může být dotazník přiložen k výrobku, či osobně předán na výstavě, veletrhu atd. Největší výhodou jsou relativně nízké náklady, naopak nevýhodou bývá nízká návratnost, obvykle dlouhá doba trvání, není jisté kdo dotazník vyplnil.

Elektronické dotazování - zjišťování údajů od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o nejmladší způsob dotazování. Výhody: minimální finanční a časová náročnost, nepotřebuje tazatele, adresnost, snadno překonává geografické bariéry. Nevýhody: nelze ověřit respondenta,

nízká míra odpovědí, spam (nevyžádané masově šířené sdělení šířené internetem) a jeho právní regulace.

V souvislosti s dotazováním se můžeme setkat s pojmem **panel respondentů**. Jedná se o stálý soubor respondentů, vybraný podle určitého klíče.

Při **experimentu** provádíme testování, při kterém pozorujeme a vyhodnocujeme chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Experiment je určitý výzkumný proces, kdy manipulujeme s jednou proměnnou (nezávislá proměnná) a sledujeme a měříme její vliv na jinou proměnnou (závisle proměnná). Můžeme volit ze dvou druhů experimentů:

Laboratorní experimenty (In-Hall Tests, Central Location Tests) - probíhají v umělém prostředí, testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřírozeně. Laboratorní experimenty probíhají většinou jako výrobkové testy, testování reklamy a skupinové rozhovory.

Terénní experimenty (In-Home Tests, In-Store Tests) - uskutečňují se v reálném prostředí, testující subjekty si obvykle nejsou vědomy své účasti na experimentu a chovají se přirozeně. Mezi terénní experimenty patří např. testování výrobku v domácnostech, pokusný nákup, testy při náhodných setkáních, tržní test - zjišťujeme reakce spotřebitelů na nový produkt, Mystery Shopping („utajený, resp. testovací nákup“) - předstírání nákupu, jehož účelem je zjištění informací o obchodní jednotce, nabídce určitého produktu, průběhu interakce mezi prodejcem a kupujícím.

4.1.5 Dotazování

Základní charakteristika dotazování a jeho základní typy byly uvedeny v kapitole 4.1.4. V této kapitole bych se ráda zaměřila na základním nástroj dotazování, kterým je **dotazník**.

Představuje formu menšího vpádu do soukromí tázaného, někteří lidé vnímají tuto formu komunikace docela pozitivně, jako možnost vyjádřit se k určitým věcem, prezentovat své názory. Přesto je návratnost řady dotazníků velmi malá a s tímto faktem

je třeba počítat. Sestavení dotazníku má své zásady. Především nesmí tázaného příliš zatěžovat, dotazník má být krátký, jeho vyplnění nemá trvat více než několik minut, nemá mít více než maximálně tři desítky jednoduchých otázek, otázky se nemají dotýkat soukromí tázaného, mají být vhodně, přehledně uspořádány a graficky upraveny. (8)

Stejně jako celý výzkumný proces lze i tvorbu dotazníku rozdělit do několika fází, které jsou uvedeny na obrázek 2.

Obrázek 2 Postup tvorby dotazníku

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Pilotáž

Zdroj: Příbová, M. a kol. (7)

V první fázi zjišťujeme, na co se budeme ptát. Vycházíme z definice problému a cíle výzkumu. Poté určíme způsob dotazování (osobní, telefonické, písemné nebo elektronické).

Následuje specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr. Zde hledáme odpověď na otázku - koho se budeme ptát, snažíme se přesně specifikovat cílovou skupinu. Poté jsou respondenti vybráni určitým způsobem. Zajímavé techniky výběru vzorku zvolil Bárta v kapitole Metodika výzkumu trhu (6):

- **náhodný** - každá jednotka má stejnou pravděpodobnost, že se dostane do výběru.
- **kvótní** – tento výzkum je prováděn na základě kvótního rozpisu, který stanoví podíly podle vybraných sociálních znaků.
- **caravan test** – je výběr, v němž vybíráme osoby vyskytující se v nějaké řadě, např. chodce na ulici, v metru, na výstavě apod. Výběr se v tom

případě týká jen dané skupiny osob, která je velmi těžko identifikovatelná.

- **typologický** – v němž vybíráme jen určité typy (lékaři, sportovci, spotřebitelé určité značky apod.).
- **snowball** – je technika postupného výběru, ve kterém jsou další subjekty vybírány na základě informací získaných z předchozího zdroje.

Dále následuje stanovení velikosti vzorku, tzn. kolik lidí by mělo být dotazováno. Dalším krokem je konstrukce otázek. Neexistuje přesný návod konstrukce otázek, je však dobré znát některá pravidla, která uvádí Kozel (5): ptát se přímo, ptát se jednoduše, užívat známý slovník, užívat jednovýznamová slova, ptát se konkrétně, nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky, vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, vyloučit zdvojené otázky, vyloučit sugestivní a zavádějící otázky, vyloučit nepříjemné otázky, snižovat citlivost otázek, vyloučit negativní otázky, vyloučit motivační otázky, vyloučit odhady.

Otázky členíme:

a) podle funkce:

otázky nástrojové - kontaktní, filtrační, analytické, kontrolní,

otázky výsledkové - týkají se konkrétní zkoumané tematiky.

b) podle variant odpovědí:

otázky s otevřeným koncem - k vyjádření vlastního názoru respondenta, bez variant odpovědí,

otázky s uzavřeným koncem - alternativní (ano, ne), selektivní (jedna nebo více odpovědí), bipolární (pouze dvě varianty), s neutrální odpovědí, výběrové (je dáno více variant).

c) podle vztahu k tématu:

otázky přímé - prosté (nezkreslují smysl dotazu), psychotaktické (mají za úkol snižovat napětí), speciální (testy, škály = převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné),

otázky nepřímé - asociativní, konstruktivní (pracují s obrazovým materiálem), dokončovací, výběrové a řadící (přiřazování výrobků k obrázkům osob), expresivní (využívají se minimálně).

Po sestavení otázek následuje sestavení celého dotazníku. Nejprve bychom měli uvést jeho název, následuje úvodní sdělení, úvodní otázky, filtrační otázky, zahřívací otázky, specifické otázky, identifikační otázky.

Závěrečnou fází je tzv. pilotáž. Jde o ověření dotazníku v praxi, kdy na malém vzorku otestujeme kvalitu dotazníku. Smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

4.2 Ekologické zemědělství

Vývoj ekologického zemědělství od svého počátku na začátku 90. let prošel dynamickým rozvojem. Ekologické zemědělství je přirozený a moderní způsob hospodaření, je založen na tisícileté zkušenosti našich předků. Vyznačuje se kladným vztahem ke zvířatům, půdě, rostlinám, přírodě a respektem k životnímu prostředí. V rámci ekologického zemědělství se nepoužívají umělá minerální hnojiva, syntetické přípravky na ochranu rostlin, geneticky modifikované organismy (GMO), hormony a další umělé látky. Ekologické zemědělství se snaží produkovat kvalitní potraviny a krmiva, udržet a zlepšovat úrodnost půdy, vyvarovat se všech forem znečištění, využívat místní zdroje a minimalizovat ztráty.

Osoba, která chce podnikat v ekologickém zemědělství, musí podat žádost o registraci na Ministerstvo zemědělství. Žadatel současně s podáním žádosti o registraci doloží potvrzení o vstupní kontrole. Pokud splní všechny požadavky stanovené zákonem, ministerstvo žádosti vyhoví a zapíše osobu na seznam osob podnikajících v ekologickém zemědělství. Osobou podnikající v ekologickém zemědělství je ekologický zemědělec, výrobce biopotravin, obchodník s biopotravinami, výrobce biokrmiv a dodavatel bioosiv a biosadby (9).

Ze složek vyprodukovaných v ekologickém zemědělství pochází kromě jiného také potraviny označované jako biopotraviny.

4.3. Biopotraviny

Stále častěji dnes můžeme v obchodech narazit na potraviny, které jsou označené předponou „BIO“. Co to jsou biopotraviny? Je to jen jeden z mnoha módních trendů nebo jde o revoluci ve stravování a ve zdravé výživě? Nad těmito otázkami se krátce zamýšlí internetový portál o zdravém životním stylu a biopotravinách. (13)

Podle něj nejjednodušší vysvětlení pojmu biopotraviny přináší české Ministerstvo zemědělství. Uvádí následující vlastnosti biopotravin:

- biopotraviny jsou produktem ekologického zemědělství, ve kterém se hospodaří šetrným způsobem,
- při jejich výrobě se nepoužívají pesticidy, umělá hnojiva a geneticky modifikované organismy,
- zvířata se chovají s možností výběhu nebo pastvy, krmí se přirozenými krmivy bez stimulatorů růstu a hormonálních přípravků,
- při zpracování biopotravin nejsou použita umělá barviva, dochucovadla a další cizorodé látky,
- každá biopotravina musí mít certifikovaný původ, který je přísně kontrolován.

Je tedy jasné, že biopotravinou může být prakticky cokoliv, co jíme či pijeme. Záleží jen na výrobě a způsobu zpracování.

Zemanová (10) charakterizuje biopotraviny jako jakékoli potraviny, které vznikly co nejpřirozenějším a zároveň kontrolovaným způsobem v rámci ekologického zemědělství. Dále uvádí, že v kvalitě bio si dnes můžeme koupit téměř cokoli. Tedy zdaleka nejen obilniny a luštěniny, ale i maso, máslo a mléčné výrobky, zeleninu, kvalitní celozrnné i bílé těstoviny, ale i pochoutky, jako jsou biokečup, biochipsy, biovíno, biočokoláda nebo biouherák.

BIO můžeme označit mnoha způsoby, jak uvádí Foršt (11):

- bio můžeme označit za reakci na přetechnizovaný a přechemizovaný svět, v němž momentálně žijeme,
- bio můžeme pokládat za snahu o uhájení ostrůvku vlastního klidu v moři spotřebitelského běsnění,
- bio můžeme označit jako „návrat ke kořenům“, k základním potravinám, k technologiím našich předků,
- bio můžeme označit za módu,
- bio můžeme mít za podivínství.

Při zpracování biopotravin je oproti konvenčním potravinám zakázáno používat určitá aditiva (neboli éčka), která mění přirozené vlastnosti potravin a mohla by mít nežádoucí účinky na zdraví: umělé konzervační látky, plnidla, chemická barviva a ochucovadla, umělé aromatické látky, umělá sladidla i vitaminy syntetického původu. Navíc výrobci nesmí při zpracování biopotravin používat ani ozařování, bělení či mikrovlnný ohřev. (10)

4.3.1 Legislativa

Ekologičtí zemědělci a výrobci biopotravin se řídí zákonem č.242/2000 Sb. a Nařízením Rady (ES) č.834/2007 a musí být registrováni u Ministerstva zemědělství České republiky. Biopotraviny musí splňovat i všechny požadavky na bezpečnost a zdravotní nezávadnost podle Zákona č.110/1997 Sb. o potravinách.

Zákon č. 242/2000 Sb. vymezuje podmínky hospodaření v ekologickém zemědělství a k němu se vztahující osvědčování a označování bioproduktů, biopotravin a dále výkon kontroly a dozoru nad dodržováním povinností s tím spojených. Dále jsou zde uvedeny podmínky pro registraci osob podnikajících v ekologickém zemědělství, která jim je přidělena na základě podané žádosti o registraci, taktéž zrušení a zánik registrace. Účinnost tohoto zákona započala dne 1. 1. 2001. (9)

Dalším důležitým dokumentem ohledně biopotravin je Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91. Nalezneme zde informace týkající se zvláštních zásad ekologické produkce, její pravidla a s tím související zákaz používání geneticky modifikovaných organismů, obchod s třetími zeměmi a další. Nařízení (EHS) č. 2092/91 bylo zrušeno s účinností ode dne 1. ledna 2009. (12)

4.3.2 Označení biopotravin a bioproduktů

Potraviny získané z ekologického zemědělství jsou povinně označovány. Biopotraviny jsou v České republice označeny tzv. „biozobrou“ (obrázek 3), a na jejich obalu musí být uveden nápis „*Produkt ekologického zemědělství*“ a kód kontrolní organizace CZ-KEZ 01, CZ-ABCERT 02 nebo CZ-BIOKONT 03. V souvislosti s bioprodukty se smí užívat výrazy jako „biologický“, „organický“ a „ekologický“, anebo předpony „bio“ a „eko“. Pokud někdo použije výše zmíněné výrazy pro jiné než certifikované produkty ekologického zemědělství, může se dostat do rozporu se zákonem a může být sankcionován pokutou.

Obrázek 3 Česká národní značka pro biopotraviny





Zdroj: příloha č. 2 k vyhlášce 16/2006 Sb.

Tento symbol zaručuje, že certifikované biopotraviny byly kontrolovány na každém kroku od zemědělce a výrobce až ke konečnému spotřebiteli.

Biopotraviny vyprodukované v Evropské unii mívají kromě loga národních kontrolních organizací také logo Společenství (obrázek 4). Získání certifikátu KEZ, o.p.s. pro produkty ekologického zemědělství také opravňuje ekologické zemědělce a výrobce k použití této značky (14).

Obrázek 4 Logo společenství



Zdroj: www.kez.cz

4.3.3 Kvalita biopotravin a bioproduktů

Kvalita bioproduktů je na rozdíl od konvenčních zemědělských komodit určována kvalitou celého zemědělského systému a zpracovatelského postupu. Je dána způsobem, jakým byly rostliny vypěstovány, jak byla zvířata chována a jak byl bioprodukt zpracován, skladován a distribuován. Technologie produkce je zde určena přísnými předpisy a zajištěna stejně přísným kontrolním systémem. S kvalitou souvisí i

způsob produkce z hlediska etického, morálního, sociálně-psychologického a environmentálního, kdy si je spotřebitel vědom, že způsob produkce byl ekologický, šetrný k životnímu prostředí, ohleduplný k chovu hospodářských zvířat a všemu živému, šetrný k neobnovitelným zdrojům surovin a energie. (15)

4.3.4 Certifikace veřejných stravovacích zařízení

Organizace KEZ, o.p.s. (16) se zmiňuje o tom, že Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů neřeší oblast kontroly veřejných stravovacích zařízení, která nabízí a prodávají jídla připravená z biopotravin.

Vzhledem k poptávce na certifikaci veřejných stravovacích zařízení, která zařazují do jídelníčku také jídla vyrobená z biopotravin, se tato kontrolní organizace rozhodla vypracovat Standardy pro certifikaci veřejných stravovacích zařízení.

Kontrola a certifikace se vztahuje na procesy a postupy veřejných stravovacích zařízení, která nabízejí a prodávají jídla připravená z biopotravin a požádají o kontrolu a certifikaci v programu „Certifikace veřejných stravovacích zařízení“. Smyslem tohoto programu je poskytnout spotřebitelům pravdivé a ověřené informace o skladbě jídel, u kterých je deklarováno, že jsou připraveny z biopotravin.

Zařazení provozovatele veřejného stravovacího zařízení do certifikačního programu probíhá na základě žádosti, uvedené v příloze č. 1. (16)

4.3.5 Současný trh biopotravin

V loňském roce zájem o biopotraviny na celém světě trvale rostl. Až o stovky procent vzrostl počet ekologicky hospodařících zemědělců ve střední Evropě od roku 1994 do roku 2004. Podle analytiků se očekává tento vzestup i v následujících letech. Například v Německu bylo v roce 2003 již 16,5 tisíce ekologických zemědělců, velmi dobrá situace je také v sousedním Rakousku a trend zůstává stále stoupající. (17)

Biopotraviny se stávají samozřejmostí také při nákupu českých spotřebitelů. V současné době kupuje biopotraviny 39 % spotřebitelů, z toho 14 % pravidelně (alespoň jednou týdně) (18). Zvýšil se také počet výrobců biopotravin, kterých bylo v České republice v říjnu 2008 již 410 (19). Došlo také k velkému nárůstu ekologicky obhospodařované půdy a počtu ekologických zemědělců. Na konci října 2008 dosahoval počet ekologických farem 1 802 subjektů (19).

Největší překážkou pro nákup biopotravin byl u nás v minulých letech nedostatek informací, v současné době již tato překážka skoro neexistuje. Stabilním problémem proto zůstává cena biopotravin, která je oproti ceně konvenčně vyráběných potravin vyšší. Nárůst nákladů při výrobě a zpracování obvykle zvyšuje cenu biopotravin o 20 - 30 %.

Jaká je současná situace na trhu biopotravin ve veřejném stravovacím sektoru? Podle průzkumu, který provedla agentura Green marketing v říjnu roku 2008, odpovědělo 89 % respondentů z řad pražských restaurací, že používá v současné době některé bioprodukty či biopotraviny, 88 % dotázaných hodlá podíl bioproduktů ještě navýšit (19).

Současné trendy by se tedy daly shrnout do čtyř bodů:

- spotřebitelé nacházejí v maloobchodech stále více biopotravin,
- výrazný nárůst počtu českých ekologických zemědělců,
- zvyšuje se počet výrobců biopotravin,
- stále více restaurací připravuje pokrmy z bioproduktů.

4.3.6 Kontrolní systém

Na dodržování právních norem pro ekologické zemědělství dohlíží v České republice kontrolní organizace. Každá osoba, která podniká v ekologickém zemědělství, musí mít uzavřenou smlouvu s některou z těchto kontrolních organizací. K 1. 1. 2009 byly Ministerstvem zemědělství pověřeny výkonem kontroly a certifikace následující tři: KEZ o.p.s., ABCERT AG, BOKONT CZ, s.r.o. (9). Jejich úkolem je kontrolovat, zda zemědělský podnik řádně dodržuje právní předpisy pro ekologické zemědělství,

zaručit konzumentům pravost bioproduktu, umožnit producentovi používat ochrannou známku u uznaných bioproduktů a chránit jej před nekalou konkurencí.

Pravidelně i namátkově jsou osoby podnikající v ekologickém zemědělství kontrolovány. Osoba provádějící kontrolu je povinna poskytnout ministerstvu aktuální údaje o kontrolovaných osobách, průběhu a výsledcích kontrol a osvědčování.

V případě podezření, že by produkt mohl být nějak kontaminován, odebírají se vzorky na laboratorní analýzy. Pokud se prokáže výskyt nějaké látky, která je v ekologickém zemědělství zakázána, nemůže být takový produkt označen jako bio. Pokud ekologický podnikatel splní všechny přísné podmínky, obdrží certifikát a možnost používat značku bio na jeden rok. (10)

5 ANALÝZA VÝZKUMU

5.1 Realizace výzkumu

Pro průzkum nabídky biopotravin jsem zvolila metodu osobního a elektronického dotazování. Dotazníkové šetření proběhlo na území hlavního města Prahy, dotazník zodpovědělo 52 respondentů. Základní soubor tvořila restaurační zařízení, která byla vybírána nahodilým způsobem.

Nejprve jsem provedla zkušební pilotáž dotazníku u 8 provozoven, jejímž cílem bylo odstranění nedostatků v předkládaném dotazníku. Pilotáží byly zjištěny nedostatky u velké části otázek. Jednalo se především o jejich nesrozumitelnost a správnou vypovídací schopnost. Chybělo také rozdělení otázek pro restaurace, které využívají biopotraviny na přípravu pokrmů a ty, které je nevyužívají. Proto byly vytvořeny otázky nové. Z původního dotazníku byla použita otázka č. 16 a otázka č. 17. U otázek č. 6 a 8. bylo nutné doplnit možnosti odpovědí.

Během následného dotazování se ukázalo, že otázky jsou již pro respondenty jednoduché, srozumitelné a mohou naplnit stanovený cíl.

Dotazník obsahuje celkem 22 otázek. Identifikační otázky, které se týkají základních informací o restauračním zařízení (umístění, kapacita, typ kuchyně atd.) jsou v dotazníku umístěny pod čísly 1 - 8. Následuje filtrační otázka č. 9. Otázky 10 - 16 se týkají restaurací, které biopotraviny nenakupují a otázky 17 - 22 jsou určeny pro provozovny, které naopak biopotraviny nakupují.

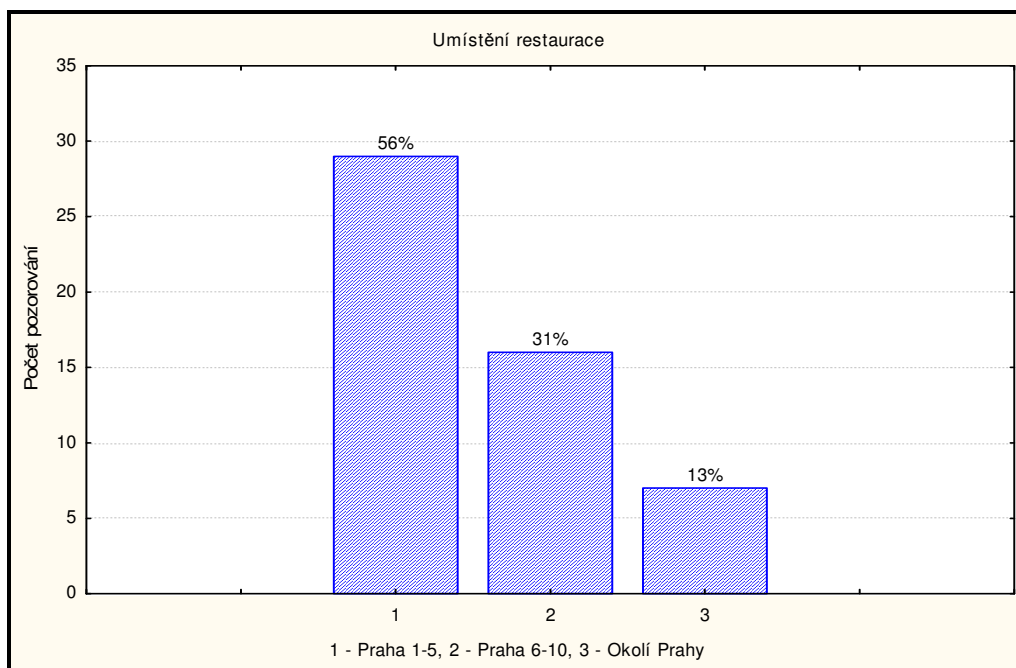
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Při dotazníkovém šetření bylo formou osobního dotazování osloveno 32 restaurací. Návratnost zde byla 87,5 %, dotazník odmítly vyplnit pouze 4 provozovny. Důvodem byla nedůvěra, neochota a nedostatek času. U elektronického dotazování bylo

formou emailů kontaktováno celkem 615 restaurací, z kterých zaslalo zpět vyplněný dotazník pouze 24, tj. 3,9 %.

Co se týče umístění restaurace, tak 56 % dotazovaných restaurací se nachází na Praze 1 - 5, 31 % na Praze 6 - 10 a 13 % představuje restaurace umístěné v okolí Prahy, jak lze vidět na grafu 1.

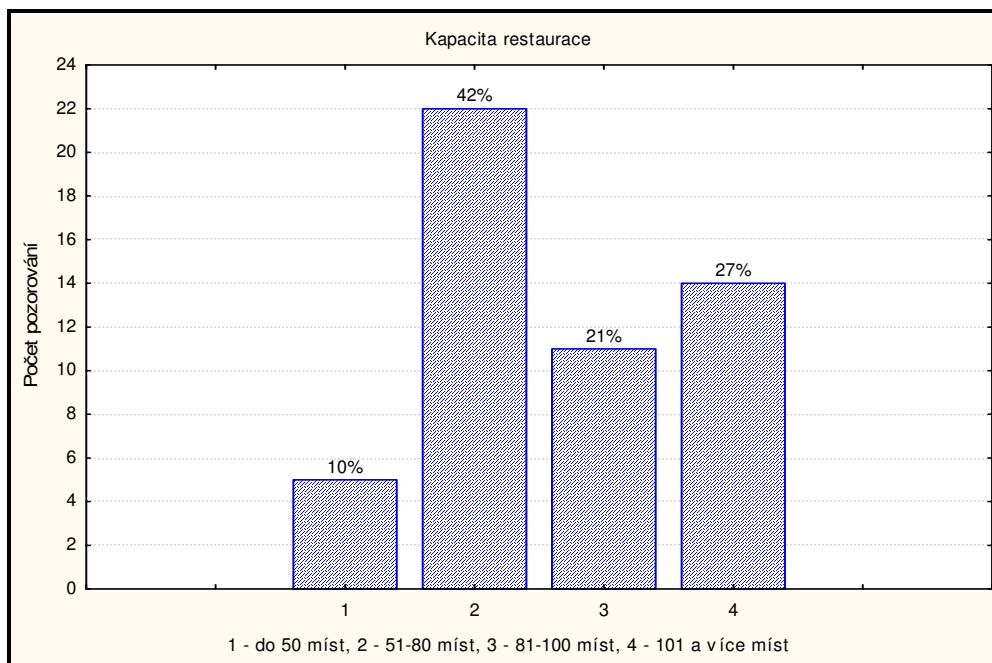
Graf 1 Umístění restaurace



Zdroj: vlastní výzkum

Zastoupení restaurací podle kapacity je znázorněno v grafu 2. Nejvíce zastoupené jsou restaurace, které mají kapacitu 51 až 80 míst, ty tvoří 42 %. Celkem 48 % náleží restauracím s kapacitou vyšší než 80 míst, nejméně dotázaných provozoven, tj. 10 % uvedlo kapacitu jen do 50 míst.

Graf 2 Kapacita restaurace



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1 ukazuje, na jaký typ kuchyně se jednotlivé restaurace zaměřují. Nejvíce se specializují na kuchyni mezinárodní, kterou uvádí 28, tj. 53,8 %. Českou a staročeskou kuchyni zmiňuje 23, tedy 44,2 % restaurací. Následuje kuchyně italská, kterou volí 10, tj. 19,2 % provozoven. Nejméně zastoupená je kuchyně řecká - 1,9 %, španělská - 3,8 %, středozevní 5,8 % a francouzská 11,5 %. Čínskou kuchyni nevedla ani jedna z dotazovaných restaurací. Z tabulky je patrné, že provozovny se obvykle nezaměřují pouze na jeden typ kuchyně, ale obvykle volí určitou kombinaci z níže uvedených možností.

Tab. 1 Typ kuchyně

Typ kuchyně	Podíl (%)
česká a staročeská	44,2
čínská	0,0
mexická	7,7
italská	19,2
mezinárodní	53,8
francouzská	11,5
španělská	3,8
řecká	1,9
středozevní	5,8
n = 52	

Zdroj: vlastní výzkum

Celkem 46 respondentů, tj. 88,5 % nabízí svým zákazníkům možnost zajít do jejich restaurace na oběd. Stejný procentuální podíl představuje také nabídka večeří. Přípravě minutek se věnuje necelá polovina restaurací, vyjádřeno v procentech 46,2 %. Pouze 10 provozoven nabízí svým návštěvníkům také snídaně. Informace o nabízených druzích jídla zobrazuje tabulka 2.

Tab. 2 Druhy jídla

Druhy jídla	Podíl (%)
snídaně	19,2 %
obědy	88,5 %
večeře	88,5 %
minutky	46,2 %
n = 52	

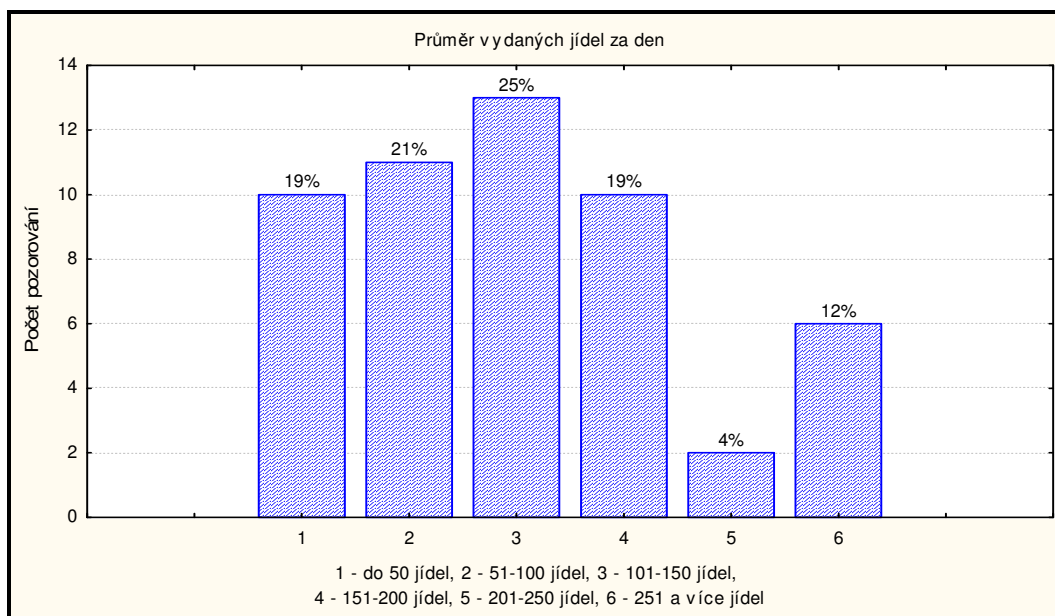
Zdroj: vlastní výzkum

Ze všech 52 restaurací, jich 22 (42,3 %) uvedlo kombinaci nabídky obědů a večeří. Ve 14 odpovědích (26,9 %) se objevila kombinace obědy, večeře a minutky. Za zmínku stojí také nabídka všech čtyř uvedených možností, a to v 7 případech.

Rozdíly v množství průměrně vydaných pokrmů za den ukazuje graf 3. Jedna čtvrtina, tedy 25 % restaurací denně v průměru vydá 101 - 150 jídel. 40 % restaurací za

den nepřekročí hranici 100 jídel. Přípravu více než 251 jídel za den zmiňuje 12 % dotazovaných. Pouze dvě restaurace se pohybují v intervalu 201 - 250 připravených pokrmů za jeden den.

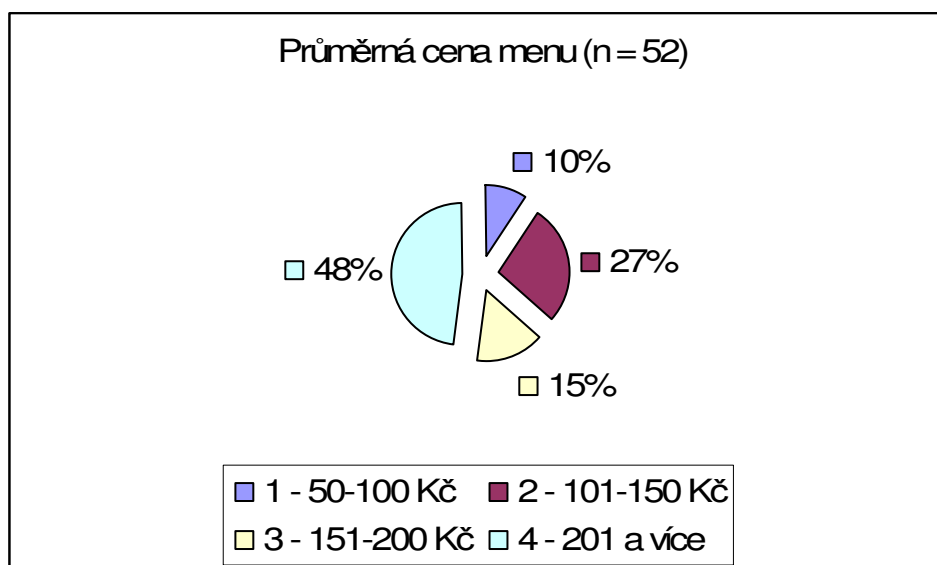
Graf 3 Počet průměrně vydaných jídel za den



Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná cena menu obsahujícího polévku, hlavní jídlo a nápoj je pro lepší přehlednost uvedena v grafu 4. Téměř polovina cen se pohybuje v intervalu 201 a více Kč za jedno menu, tuto možnost zvolilo 25, tedy 48 % dotazovaných restaurací. Podle mého názoru je to dáno především tím, že se jedná o výzkum v hlavním městě Praze, kde bývají ceny obvykle vyšší, než v ostatní krajích České republiky. Ve 14 případech byl zvolen interval 101 až 150 Kč. Následuje 8 restaurací, které nabízejí menu v průměru za 151 až 200 Kč. Jen 5 provozoven uvedlo, že jejich průměrná cena za jedno menu nepřesáhne 100 Kč.

Graf 4 Průměrná cena menu



Zdroj: vlastní výzkum

Jak často restaurace nakupují čerstvé a ostatní suroviny, ukazují tabulky 3 a 4. Celkem 75 % restaurací nakupuje čerstvé suroviny každý den. 12, tj. 23,1 % respondentů uvedlo četnost nákupu obden a jedna restaurace obstarává čerstvé suroviny 2x do týdne.

Co se týče ostatních surovin, tak přibližně stejně velká skupina restaurací kupuje ostatní suroviny obden nebo 2x do týdne. 7, tedy 13,5 % dotázaných nakupuje suroviny na přípravu pokrmů denně, jedna restaurace uskutečňuje jejich nákup pouze 1x týdně a jedna restaurace dokonce méně často, ale ne pravidelně.

Tab. 3 Častost nákupu čerstvých potravin

Častost nákupu čerstvých potravin	Podíl (%)
denně	75
obden	23,1
2x do týdne	1,9
1x týdně	0,0
n = 52	

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 4 Častost nákupu ostatních surovin

Častost nákupu ostatních surovin	Podíl (%)
denně	13,5
obden	40,4
2x do týdne	42,3
1x týdně	1,9
méně častěji, ale ne pravidelně	1,9
n = 52	

Zdroj: vlastní výzkum

Následující hodnocení se týká nabídky doplňkových služeb pro návštěvníky. Celkem 51, tj. 98,1 % dotazovaných restaurací je schopných připravit pro své klienty oslavy. Dále respondenti nejčastěji zmiňovali hostiny a svatby, a to v 37, resp. 38 odpovědích. Následují školení, která představují 36,5 % a nejméně zastoupené jsou rauty - 5,8 % a sportovní soustředění - 9,6 %. Jeden dotázaný uvedl, že může nabídnout svým hostům zdarma wifi připojení a jeden nedělní brunch. Nabídku doplňkových služeb přehledně zobrazuje tabulka 5.

Tab. 5 Doplňkové služby pro hosty

Nabídka doplňkových služeb	Podíl (%)
oslavy	98,1
hostiny	71,2
školení	36,5
svatby	73,1
sportovní soustředění	9,6
rauty	5,8
wifi zdarma	1,9
nedělní brunch	1,9
n = 52	

Zdroj: vlastní výzkum

Následující tabulka 6 vypovídá o rozdělení restaurací na ty, které nakupují biopotraviny na přípravu pokrmů a restaurace, které biopotraviny nenakupují. Více než dvě třetiny respondentů, tedy 71,2 % biopotraviny nenakupuje, zbylých 28,8 % ano.

Tab. 6 Nákup biopotravin na přípravu pokrmů

Nákup biopotravin	Podíl (%)
ne	71,2
ano	28,8
n = 52	

Zdroj: vlastní výzkum

Zda se restaurace nenakupující biopotraviny o ně alespoň nějakým způsobem zajímají a kde se o nich nejčastěji informují, je shrnuto v tabulkách 7 a 8. Z 37 provozoven se jich téměř polovina, tedy 48,6 % o biopotraviny zajímá, ačkoliv je nenakupuje. 19, tj. 51,4 % o ně nemá jakýkoliv zájem.

Významným zdrojem informací o biopotravinách je pro restaurace, které se o ně zajímají, především internet, kde hledá informace 61,1 % respondentů. Dále získávají restaurační zařízení informace z televize, rozhlasu a tisku, tj. 22,2 %, stejné procento bylo dosaženo i u odborných časopisů. Od dodavatelů se o biopotravinách dozvědělo 16,6 % restaurací, pouze v jednom případě byl jako zdroj informací uveden supermarket.

Tab. 7 Zájem o biopotraviny

Zájem o biopotraviny	Podíl (%)
ne	51,4
ano	48,6
n = 37	

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 8 Zdroje informací o biopotravinách

Zdroj	Podíl (%)
internet	61,1
tisk, rozhlas, televize	22,2
odborné časopisy	22,2
dodavatelé	16,6
supermarket	5,6
n = 18	

Zdroj: vlastní výzkum

37, tj. 71,2 % ze všech dotázaných biopotraviny nenakupuje, z toho 6, tj. 11,5 % uvažuje o jejich zařazení do nabídky, tuto možnost si prozatím nepřipouští 31, tj. 59,7 % restaurací.

Tabulka 9 se týká pouze respondentů, kteří z níže uvedených důvodů biopotraviny nenakupují a ani neuvažují o jejich zařazení do nabídky. Hlavní překážku vidí především ve vyšší pořizovací ceně tohoto produktu, a také v nezájmu ze strany potenciálních zákazníků. Vysoká cena odráží od nákupu 15, tj. 48,4 % restauračních zařízení. Jedna třetina, tedy 32,3 % dotázaných uvedlo nezájem ze strany zákazníků. Dalším problémem pro některé restaurace jsou dodavatelé, kterých podle jejich názoru není na našem trhu v této oblasti dostatečné množství. Dva respondenti spatřují hlavní překážku nákupu v nedůvěře v tuto surovinu.

Tab. 9 Hlavní překážky nákupu biopotravin

Překážky nákupu biopotravin	Podíl (%)
nezájem ze strany zákazníků	32,3
vyšší nákupní cena	48,4
proškolení kuchařů	0,0
dodavatelé	12,9
nedůvěra v surovinu	6,5
n = 31	

Zdroj: vlastní výzkum

Pokud by však došlo k určitým změnám, mohl by se počet restaurací využívajících biopotraviny k přípravě pokrmů rozšířit. Jakých podmínek se to týká, uvádí tabulka 10. Větší zájem ze strany zákazníků zmínilo 14, tj. 37,8 % dotázaných. Jen o dva méně, tedy 32,4 % by zařadilo biopotraviny do nabídky pokud by došlo k jejich zlevnění. Třetím nejčastějším důvodem, který by mohl změnit stávající situaci by byla lepší dodavatelská síť. Tuto změnu by uvítalo 6, tedy 16,2 % restaurací. 13,5 % restaurací by přiměla ke změně určitá státní podpora a dostatek finančních prostředků.

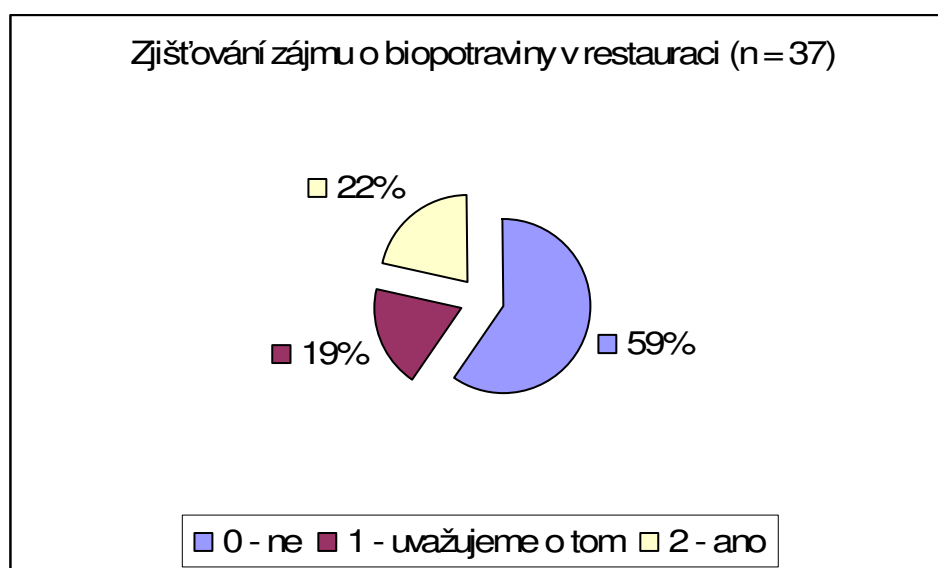
Tab. 10 Za jakých podmínek by restaurace biopotraviny využívaly

Podmínky pro využití biopotravin	Podíl (%)
státní podpora, dostatek finančních prostředků	13,5
větší zájem ze strany zákazníků	37,8
lepší dodavatelská síť	16,2
zlevnění biopotravin	32,4
n = 37	

Zdroj: vlastní výzkum

Tento výzkum také zkoumal otázku, zda si restaurace, které biopotraviny nenakupují, u zákazníků zjišťovaly, jestli by o ně měli v restauraci zájem. Více než polovina, tj. 59 % restaurací si tyto informace nezjišťovala, necelá pětina uvedla, že o této možnosti uvažuje. 8, tj. 22 % restaurací se o možný zájem o biopotraviny u zákazníků již informovala. Výsledek je shrnutý v grafu 5.

Graf 5 Zjišťování zájmu o biopotraviny v restauraci z pohledu zákazníků



Zdroj: vlastní výzkum

Ačkoliv převážná část, tedy 37 restaurací biopotraviny nenakupuje, přesto věří v jejich budoucnost ve stravovacím sektoru, jak uvádí tabulka 11. Pouze 5 provozoven uvedlo, že v budoucnost biopotravin v oblasti stravování nevěří.

Tab. 11 Mají biopotraviny budoucnost ve stravovacím sektoru?

Budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru	Podíl (%)
ne	13,5
ano	86,5
n = 37	

Zdroj: vlastní výzkum

Jak již bylo uvedeno, z celkového počtu 52 dotazovaných restaurací jich využívá biopotraviny k přípravě pokrmů 15, tedy 28,8 %. Co je vedlo k nákupu biopotravin a jak dlouho je nabízí ve svém jídelníčku zobrazuje tabulka 12. Nejčastěji uváděli restaurace jako hlavní důvody nákupu biopotravin poptávku a zdravý životní styl. 13,3 % respondentů zařadilo biopotraviny do nabídky z důvodu originality a v jednom případě je k tomu vedla touha získat určitou konkurenční výhodu.

Tab. 12 Důvod využití biopotravin v restauracích

Důvody využití biopotravin	Podíl (%)
poptávka	33,3
zdravý životní styl	46,7
originalita	13,3
konkurence	6,7
n = 15	

Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z tabulky 13, poté co restaurace zařadily biopotraviny do své nabídky, nezměnila se výrazně struktura návštěvníků jak uvedlo 13, tedy 86,7 % restaurací.

Tab. 13 Změna struktury návštěvníků

Změna struktury návštěvníků	Podíl (%)
ne	86,7
ano	13,3
n = 15	

Zdroj: vlastní výzkum

Reakce zákazníků po zařazení biopotravin do nabídky je uvedeno v tabulce 14. Více než polovina restaurací zaznamenává vždy kladné reakce, 33,3 % uvedlo, že hosté reagují většinou kladně. 2 provozovny nedokázaly reakce posoudit, nikdo z dotazovaných se nesetkal se zápornými reakcemi.

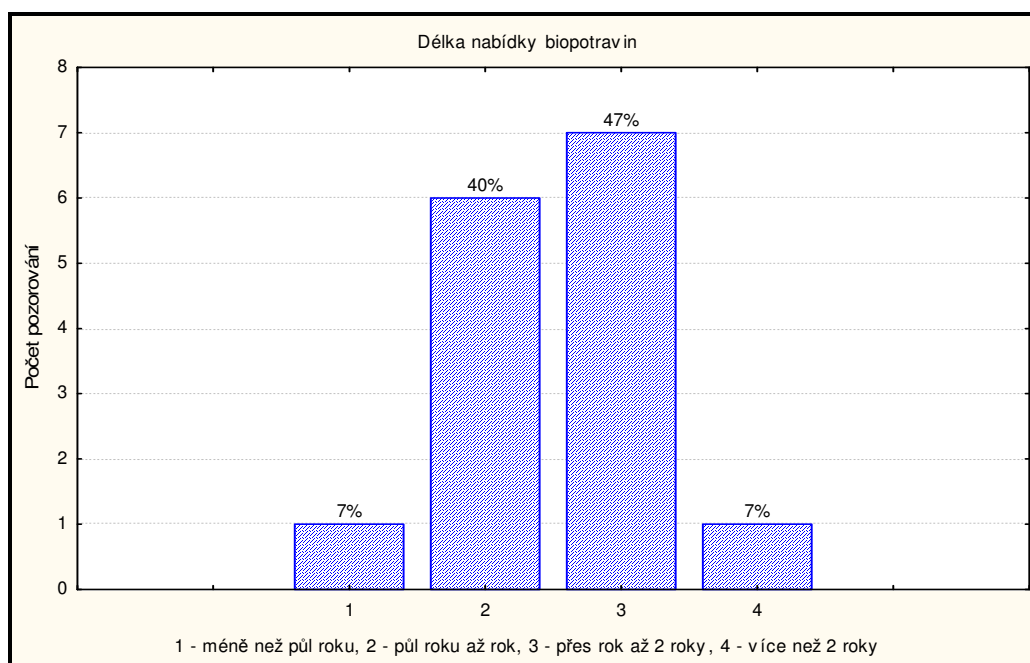
Tab. 14 Reakce strávníků na biopotravinu v nabídce restaurací

Reakce strávníků na biopotravinu	Podíl (%)
nelze určit	13,3
vždy kladné	53,3
většinou kladné	33,3
spíše záporné	0,0
vždy záporné	0,0
n = 15	

Zdroj: vlastní výzkum

13, tj. 87 % restaurací používá biopotravinu v délce půl roku až 2 roky, jedna provozovna je nabízí déle než 2 roky a jedna méně než půl roku, jak uvádí následující graf 6.

Graf 6 Délka nabídky biopotravin



Zdroj: vlastní výzkum

Do jaké míry jsou jídla z biopotravin připravována ukazuje tabulka 15. Ve 14 případech využívají restaurace při přípravě jídel některé biosuroviny. 3, tedy 20 % dotázaných používá z biopotravin určité bionápoje. Biopřílohu zařazují k některým pokrmům 4, tedy 26,7 % restaurací. Ani jedna restaurace nepřipravuje pro zákazníky kompletní biojídlo.

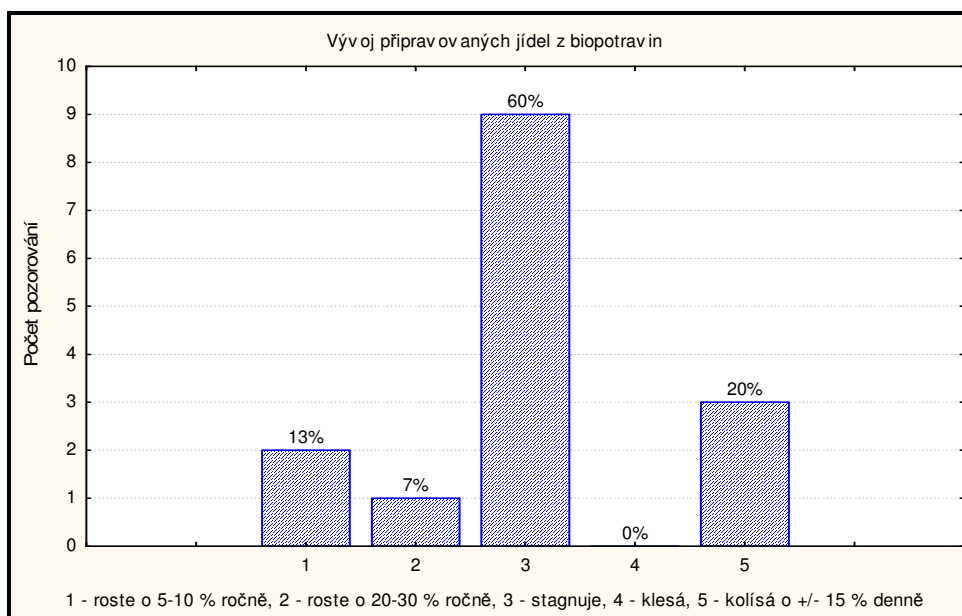
Tab. 15 Do jaké míry jsou jídla z biopotravin připravována

Rozsah přípravy jídel z biopotravin	Podíl (%)
kompletní biojídlo	0,0
některé biosuroviny	93,3
bionápoj	20
biopříloha	26,7
n = 15	

Zdroj: vlastní výzkum

Tento výzkum také hodnotil vývoj připravovaných jídel z biopotravin, který je zobrazen v grafu 7. U 60 % restaurací vývoj stagnuje, naopak roste v intervalu 5-30 % u 3 provozoven a u stejného počtu kolísá o +/- 15 % denně. Pokles vývoje neuvědl nikdo.

Graf 7 Vývoj připravovaných jídel z biopotravin



Zdroj: vlastní výzkum

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1. Většina restaurací se o biopotraviny nezajímá, o jejich využití k přípravě pokrmů neuvažuje, přesto věří v jejich budoucnost ve stravovacím sektoru.

Hypotéza č. 1 byla ověřována na otázkách č. 10 - zda se restaurace zajímají nějakým způsobem o biopotraviny, č. 12 - uvažují-li o jejich zařazení do nabídky a na otázce č. 16 - zda věří, že biopotraviny mají budoucnost ve stravovacím sektoru.

Jak již bylo uvedeno v tabulce 6, z 52 dotazovaných restaurací jich 37, tj. 71,2 % biopotraviny na přípravu pokrmů nenakupuje. Těchto 37 provozoven dále odpovídalo na výše uvedené otázky, na základně kterých byla vyhodnocena hypotéza č. 1.

Z tabulek 16 až 18 vyplývá následující. Skoro všichni dotázaní, kteří se o biopotraviny nezajímají, zároveň neuvažují o jejich zařazení do nabídky. Kolem 70 % restaurací, které mají o biopotraviny určitý zájem, prozatím o jejich využití neuvažuje. Pro budoucí vývoj využití biopotravin ve veřejném stravování je také zajímavých téměř 30 % provozoven, které se o biopotraviny zajímají a chtějí je zařadit do své nabídky. Ať už se restaurace o biopotraviny zajímají, uvažují o jejich využití nebo ne, tak se téměř všechny shodují na tom, že biopotraviny mají budoucnost ve stravovacím sektoru.

Na základě provedené analýzy je možné hypotézu č. 1 potvrdit.

Tab. 16 Vztah zájmu o biopotraviny a jejich zařazení do nabídky

Zájem o biopotraviny	Zařazení biopotravin do nabídky	
	zatím jsme o tom neuvažovali	ano
ne	94,7 %	5,3 %
ano	72,2 %	27,8 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 17 Vztah zájmu o biopotraviny a budoucnosti biopotravin ve stravovacím sektoru

	Budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru	
	ne	ano
Zájem o biopotraviny		
ne	21,1 %	78,9 %
ano	5,6 %	94,4 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 18 Budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru oproti jejich zařazení do nabídky

	Budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru	
	ne	ano
Zařazení biopotravin do nabídky		
zatím jsme o tom neuvažovali	16,1 %	83,9 %
ano	0,0 %	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 2. Větší zájem ze strany zákazníků a zlevnění biopotravin by rozšířilo počet provozoven nakupujících biopotraviny.

Hypotézu č. 2 jsem vyhodnotila pomocí otázek č. 10 - zda se restaurace zajímají nějakým způsobem o biopotraviny, č. 12 - restaurace, které zatím neuvažovaly o zařazení biopotravin do nabídky, č. 13 - jaká je hlavní překážka nákupu biopotravin a č. 14 - za jakých podmínek by provozovny využívaly biopotraviny k přípravě jídel.

Z tabulky 19 je patrné následující. Ať už se restaurace o biopotraviny zajímají nebo ne, jednoznačně se shodly na tom, že pokud by došlo ke zvýšení zájmu o biopotraviny ze strany zákazníků a k jejich zlevnění, mohly by se tyto provozovny přiřadit k restauracím, které již biopotraviny nakupují. Četnost se zde pohybuje lehce pod 40 %, pouze u restaurací, které zájem o biopotraviny nemají je u podmínky zlevnění biopotravin četnost 26,3 %.

Z otázky č. 12 v dotazníkovém šetření vyplynulo, že z 37 restaurací, které biopotraviny nenakupují, jich 83,8 % zatím neuvažuje o jejich využití. Tyto restaurace pak v následující otázce č. 13 vybíraly z uvedených možností hlavní překážky, které jim brání v nákupu biopotravin. Nejčastěji provozovny uvádějí vyšší nákupní cenu biopotravin a také nedostatečný zájem zákazníků (viz tabulka 9).

Tato analýza ukázala, že hlavní překážky bránící restauracím v nákupu biopotravin se shodují s podmínkami, za jakých by se mohl rozšířit počet provozoven, které je nakupují. Jedná se hlavně o zlevnění biopotravin a větší zájem potenciálních zákazníků. Můžeme tedy potvrdit i hypotézu č. 2.

Tab. 19 Vztah zájmu o biopotraviny a podmínek, za kterých by restaurace biopotraviny využívaly

Podmínky pro využití biopotravin	Zájem o biopotraviny	
	ne	ano
státní podpora, finanční prostředky	15,8 %	11,1 %
větší zájem ze strany zákazníků	36,8 %	38,9 %
lepší dodavatelská síť	21,1 %	11,1 %
zlevnění biopotravin	26,3 %	38,9 %

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 3. Restaurace využívající biopotraviny se nacházejí v centru hlavního města.

Hypotéza č. 3 byla ověřována na otázkách č. 1 - kde se restaurace nachází, č. 2 - jaká je kapacita restaurace a č. 9 - zda restaurace nakupuje biopotraviny na přípravu pokrmů.

Závislost nákupu biopotravin a umístění restaurace zobrazuje tabulka 20. Z této tabulky je patrné, že restaurace nakupující biopotraviny umísťují své provozovny jak v centru hlavního města konkrétně na Praze 1 - 5, tak také na Praze 6 - 10. V obou skupinách je hodnota relativní četnosti lehce nad 30 %. Kapacita restaurací nakupujících biopotraviny se v porovnání s těmi, které biopotraviny nevyužívají pohybuje nejčastěji do 50 míst a v intervalu 81 - 100 míst. Ani jednu restauraci nabízející biopotraviny bychom nenašli v okolí Prahy.

Mimo dotazník uvedly restaurace nakupující biopotraviny, že zvolily umístění svých provozoven v centru především proto, že je zde vysoká koncentrace nejen tuzemských zákazníků, ale také návštěvníků zahraničních.

Z této analýzy můžeme vyvodit závěr, že tato hypotéza č. 3 není pravdivá.

Tab. 20 Vztah nákupu biopotravin a umístění restaurace

Nákup biopotravin	Umístění restaurace		
	Praha 1 - 5	Praha 6 - 10	Okolí Prahy
ne	65,5%	68,8 %	100 %
ano	34,5%	31,2 %	0,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 21 Vztah nákupu biopotravin a kapacity restaurace

Nákup biopotravin	Kapacita restaurace			
	do 50 míst	51 - 80 míst	81 - 100 míst	101 a více míst
ne	60 %	77,3 %	63,6 %	71,4%
ano	40 %	22,7 %	36,4 %	28,6 %

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 4. Biopotraviny zařazují do nabídky spíše restaurace s vyšší průměrnou cenou menu.

Hypotézu č. 4 jsem vyhodnotila pomocí otázek č. 7 - jaká je průměrná cena menu a č. 9 - zda restaurace nakupuje biopotraviny na přípravu pokrmů.

Z tabulky 22, která ukazuje závislost nákupu biopotravin a průměrné ceny menu, je patrné, že biopotraviny nevyužívá ani jedna restaurace s průměrnou cenou menu do 100 Kč. V ostatních skupinách je vždy nadpoloviční většina těch, kteří biopotraviny nenakupují. Z restaurací, které biopotraviny využívají, jich nejvíce uvádí průměrnou cenu menu 201 a více Kč.

Na základě této analýzy není možné tuto hypotézu potvrdit, ale ani vyvrátit. Biopotraviny nevyužívají pouze restaurace s vyšší průměrnou cenou menu.

Tab. 22 Vztah nákupu biopotravin a průměrné cenu menu

Nákup biopotravin	Průměrná cena menu			
	50 - 100 Kč	101 - 150 Kč	151 - 200 Kč	201 a více
ne	100 %	71,4 %	75 %	64 %
ano	0,0%	28,6 %	25 %	36 %

Zdroj: vlastní výzkum

Ráda bych se zde krátce zamyslela nad hypotézou č. 4. Je možné, že průměrná cena menu přesahuje hranici 200 Kč nejen z důvodu obsažených biopotravin, ale právě proto, že většina restaurací se nachází v centru hlavního města. Zde jsou ceny oproti okrajovým částem obvykle vyšší. Pro přesnější prozkoumání hypotézy č. 4 by bylo zapotřebí větší procento restaurací, které biopotraviny využívají.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V poslední době nepochybně biopotraviny upevnily svoji pozici na spotřebitelském trhu. Ve stravovacím sektoru tomu tak zatím podle výsledků dotazníkového šetření není.

Veřejnost je již dostatečně informovaná o tom, co jsou biopotraviny, jaký je jejich přínos, kde je mohou nakoupit atd. U restauračních zařízení je situace horší. Provozovny by měly více informovat potenciální zákazníky o tom, že biopotraviny na přípravu pokrmů využívají, a tím přilákat veřejnost, pro kterou je zdravý životní styl prioritou. Mohou k tomu využít např. své internetové stránky, reklamní materiály, prezentace na veletrzích, v tisku a časopisech. Je důležité přimět lidi k tomu, aby nakupovali biopotraviny nejen v kamenných obchodech, ale aby je také zajímalo, co jim je nabízeno v restauracích, z čeho se zde jídla připravují, že i zde se mohou najíst kvalitně a z prvotřídních surovin. Lidé by si měli uvědomit, že biopotraviny nejsou luxus, ale přináší jim opravdové hodnoty v oblasti zdraví, ekologie a trvalé udržitelnosti. Je třeba pomoci zákazníkům nalézt opravdové důvody, proč dát biopotravinách přednost i v restauračních zařízeních.

Jako jeden z negativních faktorů spatřuji také to, že si převážná část restaurací doposud nezjišťovala, zda by zákazníci měli o biopotraviny v restauracích zájem. Výsledek takového průzkumu by mohl změnit současný postoj restaurací, které biopotraviny prozatím do nabídky nezařazují.

Pravděpodobně nedojde ke zlevnění biopotravin, což by mnoho restaurací přivítalo, ale i přesto se určitě dají využívat k přípravě pokrmů aniž by to výrazně navyšovalo konečnou cenu pokrmů. Usuzuji takto z vyhodnocení hypotézy 4. Restaurace, které biopotraviny využívají, mají ceny srovnatelné s ostatními restauračními zařízeními.

Závěrem bych chtěla říci, že se provozovny musí ohledně biopotravin rozhodovat především na základě poptávky a nabídky tržního hospodářství, aby svým neuváženým chováním negativně neovlivnily své podnikání.

7 ZÁVĚR

Dynamický rozvoj celého sektoru ekologického zemědělství a trhu s biopotravinami mě oslovil natolik, že jsem se rozhodla zaměřit ve své bakalářské práci na analýzu nabídky biopotravin v oblasti veřejného stravování. Zajímala mě především stávající situace a současné trendy v této oblasti.

Teoretické poznatky jsem shrnula v literární rešerši. V její první části jsem se zaměřila na metodiku marketingového výzkumu, následuje část týkající se ekologického zemědělství a biopotravin. Tyto poznatky jsem prakticky využila při svém vlastním výzkumu, který proběhl v hlavním městě Praze prostřednictvím dotazníkového šetření, při kterém na dotazník odpovědělo 52 restauračních zařízení. Zajímalo mě, kolik restaurací biopotraviny nakupuje, co je k tomu vedlo, do jaké míry jídla z biopotravin připravují. Na druhé straně jsem se zajímala o to, proč ostatní provozovny biopotraviny nenakupují a jaké hlavní překážky jim brání v jejich opatřování.

Z analýzy dotazníkového šetření vyplynuly následující skutečnosti:

Restaurace nakupující biopotraviny k tomu vedla hlavně poptávka a následování zdravého životního stylu. Biopotraviny se v jejich jídelníčku objevují již více než rok, jedná se hlavně o biosuroviny, dále bionápoje a někdy i biopřílohy. Kompletní biojídlo v restauračních zařízeních zatím nenajdeme. Vývoj připravovaných jídel z biopotravin je u většiny provozoven v současné době stagnující. Ačkoliv reagují zákazníci na biopotraviny v nabídce provozoven kladně, jejich struktura se v důsledku této změny nijak nezměnila.

Většina oslovených restaurací biopotraviny zatím nenakupuje a tudíž je nevyužívá k přípravě svých pokrmů, polovina z nich se o ně ale nějakým způsobem zajímá. Významným zdrojem informací o biopotravinách jsou pro tyto restaurace hlavně internet, tisk, rozhlas, televize a také odborné časopisy.

Restaurace, které biopotraviny nenakupují, spatřují hlavní překážky nákupu ve vysoké pořizovací ceně těchto potravin a také v nedostatečném zájmu ze strany zákazníků. I přes tyto překážky však věří, že biopotraviny mají svoji budoucnost v oblasti veřejného stravování.

V úvodu své práce jsem formulovala několik hypotéz, které jsem chtěla na základě analýzy potvrdit nebo vyvrátit.

Hypotézu 1 - Většina restaurací se o biopotraviny nezajímá, o jejich využití k přípravě pokrmů neuvažuje, přesto věří v jejich budoucnost ve stravovacím sektoru - se podařilo na základě analýzy potvrdit. Z restaurací, které biopotraviny nenakupují, se jich naprostá většina o biopotraviny nezajímá a zároveň neuvažuje o jejich zařazení do nabídky, přesto se shodují na možné budoucnosti biopotravin ve stravovacím sektoru.

Hypotéza 2 - Větší zájem ze strany zákazníků a zlevnění biopotravin by rozšířilo počet provozoven nakupujících biopotraviny - byla také potvrzena. Ať už se restaurace o biopotraviny zajímají nebo ne, shodly se na tom, že pokud by došlo ke zlevnění biopotravin a ke zvýšení zájmu ze strany zákazníků, mohl by se počet restaurací využívajících biopotraviny rozšířit. Taktéž hlavní překážky bránící nákupu biopotravin jsou pro restaurace obdobné, tedy vyšší zájem zákazníků a zlevnění biopotravin.

Hypotézu 3 - Restaurace využívající biopotraviny se nacházejí v centru hlavního města - se nepodařilo potvrdit, neboť z analýzy vyplynulo, že restaurace nakupující biopotraviny sídlí jak v centru hlavního města, tedy na Praze 1 - 5, tak také na Praze 6 - 10. Jejich kapacita nepřekračuje ani v jedné skupině nadpoloviční relativní četnost.

Hypotéza 4 - Biopotraviny zařazují do nabídky spíše restaurace s vyšší průměrnou cenou menu - nebyla potvrzena, ale ani vyvrácena. Biopotraviny nevyužívají pouze restaurace s vyšší průměrnou cenou menu. Otázkou pouze zůstává, zda je průměrná cena menu u těchto provozoven ovlivněna zařazením biopotravin do přípravy pokrmů nebo je také důsledkem umístění jednotlivých provozoven. Ke zhodnocení tohoto tvrzení by bylo nutné vyšší procento restaurací, které biopotraviny využívají.

Trh s bioprodukty má v České republice ohromný potenciál k růstu, v oblasti biostravování má ale stále co dohánět. Situace se pomalu zlepšuje a restaurace začínají stále více vycházet vstříc svým zákazníkům a nabízet jim alternativní způsoby stravování. Ke zlepšení situace přispívá také nárůst ekologických zemědělců a výrobců biopotravin, trh začíná být poměrně pestrý. Jaký bude další vývoj biopotravin v gastronomii však ukáže až budoucnost. Stávající ekonomická situace může tuto oblast velice ovlivnit.

8 SUMMARY

The aim of my bachelor work was the analysis of supply of biogroceries in the part of community feeding. Biogroceries are products of ecological agriculture and their sense is to respect the nature and animals mainly.

I have chosen personal questioning and also electronic questioning as a method of collecting information. The practical research was realized in the capital city of Prague and 52 restaurants were inquired. They answered 22 questions of questionnaire which was related to this problem.

Mainly demands of consumers and following of healthy life style have made the restaurants buy the biogroceries. There are biogroceries on their menu over the year, mainly bioresources, biodrinks and sometimes also bio side dishes. It is still impossible to find complete biomeal in the reastaurants. Development of meal preparing is at standstill in the most of restaurants. Although customers react to biogroceries mostly positively, the structure of menu hasn't changed.

Biogroceries aren't bought and used for meal preparation by most of restaurants, half of the restaurants are interested in them. The main sources of information about biogroceries are the Internet, press, the radio, television and also special magazines.

The main obstacles seen by restaurants which don't buy biogroceries are the high prices of these groceries and also customers lack of interest. But despite these obstacles it is believed that biogroceries have a future in the field of community feeding.

The research showed that most restaurants which buy biogroceries are situated in the centre of the capital. However it wasn't proved that the prices in these restaurants are mostly higher than 200 Czech crowns.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
2. McDANIEL, C. D., GATES, R. H. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5th edition Cincinnati, Ohio: South-Western, 2002.
3. KOTLER, P. *Marketing od A do Z.: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
4. FORET, M., DOLEŽAL, M., DOLEŽALOVÁ, K., ŠKAPA, R. *Marketing*. 1. vydání Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.
5. KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. přepracované vydání Praha: Management Press, 2006. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.
7. PŘIBOVÁ, M., a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
8. KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vydání Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2006. 78 s. ISBN 80-244-1489-9.
9. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství
10. ZEMANOVÁ, H. *Biokuchařka Hanky Zemanové*. 1. vydání Praha: Smart Press, s.r.o., 2006. 180 s. ISBN 80-903642-3-3.
11. FORŠT, J. *Kapesní biolexikon, průvodce biotrhem a trhem zdravé výživy*. 1. vydání Praha Copyright: IFP Publishing&Engineering, s.r.o., 2007. 191 s. ISBN 978-80-903997-0-9.
12. Nařízení rady (ES) č. 834/2007

Elektronické zdroje

13. *Osvěta o BIO výrobcích*. Webové stránky MéBIO (cit. 1.8.2009). Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mebio.cz/osveta-bio-vyrobcich/>>
14. *Bio značky*. Webové stránky KEZ, o.p.s. (cit. 26.1.2009). Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kez.cz/main.php?pageid=231>>
15. *Bioprodukt*. Webové stránky Wikipedie (cit. 15.1.2009). Dostupné na World Wide Web: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Biopotravina#Postup_v.C3.BDroby>
16. *Certifikace veřejných stravovacích zařízení*. Webové stránky KEZ, o.p.s. (cit. 26.1.2009). Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kez.cz/main.php?pageid=338>>
17. *Ekozemědělci ve střední Evropě přibývá*. Webové stránky Agronavigator (cit. 15.1.2009). Dostupné na World Wide Web: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=3228&ch=99&typ=1&val=27749>>
18. *Biopotraviny kupuje již 40 procent spotřebitelů*. Webové stránky Agronavigator (cit. 25.1.2009). Dostupné na World Wide Web: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=3228&ch=99&typ=1&val=87631>>
19. *Události a trendy v biobranži v roce 2008*. Webové stránky Green marketing (cit. 27.1.2009). Dostupné na World Wide Web: <<http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=162>>

Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Typ kuchyně

Tabulka 2 - Druhy jídla

Tabulka 3 - Častost nákupu čerstvých potravin

Tabulka 4 - Častost nákupu ostatních surovin

Tabulka 5 - Doplnkové služby pro hosty

Tabulka 6 - Nákup biopotravin na přípravu pokrmů

Tabulka 7 - Zájem o biopotraviny

Tabulka 8 - Zdroje informací o biopotravinách

Tabulka 9 - Hlavní překážky nákupu biopotravin

Tabulka 10 - Za jakých podmínek by restaurace biopotraviny využívaly

Tabulka 11 - Mají biopotraviny budoucnost ve stravovacím sektoru?

Tabulka 12 - Důvod využití biopotravin v restauracích

Tabulka 13 - Změna struktury návštěvníků

Tabulka 14 - Reakce strážníků na biopotraviny v nabídce restaurací

Tabulka 15 - Do jaké míry jsou jídla z biopotravin připravována

Tabulka 16 - Vztah zájmu o biopotraviny a jejich zařazení do nabídky

Tabulka 17 - Vztah zájmu o biopotraviny a budoucnosti biopotravin ve stravovacím sektoru

Tabulka 18 - Budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru oproti jejich zařazení do nabídky

Tabulka 19 - Vztah zájmu o biopotraviny a podmínek, za kterých by restaurace biopotraviny využívaly

Tabulka 20 - Vztah nákupu biopotravin a umístění restaurace

Tabulka 21 - Vztah nákupu biopotravin a kapacity restaurace

Tabulka 22 - Vztah nákupu biopotravin a průměrné ceny menu

Seznam grafů

Graf 1 - Umístění restaurace

Graf 2 - Kapacita restaurace

Graf 3 - Počet průměrně vydaných jídel za den

Graf 4 - Průměrná cena menu

Graf 5 - Zjišťování zájmu o biopotraviny v restauraci z pohledu zákazníků

Graf 6 - Délka nabídky biopotravin

Graf 7 - Vývoj připravovaných jídel z biopotravin

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu

Obrázek 2 - Postup tvorby dotazníku

Obrázek 3 - Česká národní značka pro biopotraviny

Obrázek 4 - Logo společenství

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 - Žádost o zařazení pro program „Certifikace veřejných stravovacích zařízení“.

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník - marketingový výzkum v restauračních zařízeních

Toto dotazníkové šetření probíhá v rámci výzkumu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Je zaměřeno na analýzu nabídky biopotravin ve veřejném stravování. Všechny Vámi uvedené informace budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny.

1) Kde je vaše restaurace umístěna?

- a) Praha 1 - 5
- b) Praha 6 - 10
- c) Okolí Prahy

2) Jaká je kapacita Vaší 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? (možno více odpovědí)

- a) česká a staročeská
- b) čínská
- c) mexická
- d) italská
- e) mezinárodní
- f) jiné

4) Jaké druhy jídla nabízíte? (možno více odpovědí)

- a) snídaně
- b) obědy
- c) večeře
- d) minutky
- e) jiné

5) Jaké další služby svým hostům nabízíte? (možno více odpovědí)

- a) oslavy
- b) hostiny
- c) školení
- d) svatby
- e) sportovní soustředění
- f) jiné

6) Kolik jídel v průměru denně vydáte?

- a) do 50 jídel
- b) 51 - 100 jídel
- c) 101 - 150 jídel
- d) 151 - 200 jídel
- e) 201 - 250 jídel
- f) 251 a více jídel

7) Jaká je průměrná cena menu (polévka + hlavní jídlo + nápoj)?

- a) 50 - 100 Kč
- b) 101 - 150 Kč
- c) 151 - 200 Kč
- d) 201 a více

8) Jak často nakupujete suroviny?

čerstvé potraviny

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

ostatní suroviny

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

9) Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?

- a) ano (pokračujte otázkou č. 17)
- b) ne

10) Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny?

- a) ano
- b) ne (pokračujete otázkou č. 12)

11) Kde se o nich nejčastěji dozvídáte?

.....

12) Uvažujete o zařazení biopotravin do Vaší nabídky?

- a) ano (pokračujte otázkou č. 14)
- b) zatím jsme o tom neuvažovali

13) Jaká je hlavní překážka nákupu biopotravin?

- a) nezáměr ze strany zákazníků
- b) vyšší nákupní cena
- c) proškolení kuchařů
- d) dodavatelé
- e) jiné

14) Za jakých podmínek byste využívali biopotraviny k přípravě jídla?

- a) státní podpora a dostatek finančních prostředků
- b) větší zájem ze strany zákazníků
- c) lepší dodavatelská síť
- d) zlevnění biopotravin
- e) jiné

15) Zjišťovali jste si, zda by zákazníci měli o biopotraviny v restauraci zájem?

- a) ano
- b) uvažujeme o tom
- c) ne

16) Věříte, že biopotraviny mají budoucnost ve stravovacím sektoru?

- a) ano
- b) ne

ČÁST PRO RESTAURACE, KTERÉ NABÍZEJÍ BIOPOTRAVINY:

17) Co Vás vedlo k tomu, abyste biopotraviny využívali?

- a) poptávka
- b) zdravý životní styl
- c) originalita
- d) konkurence
- e) jiné

18) 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 než 2 roky

19) Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete? (možno více odpovědí)

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

20) Jaké reakce zaznamenáváte u strávníků na biopotraviny ve Vaší nabídce?

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

21) Změnila se struktura návštěvníků po přechodu na přípravu jídel z biopotravin?

- a) ano
- b) ne

22) Jak se vyvíjí počet připravovaných jídel z biopotravin?

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

Příloha č. 2

Žádost o zařazení pro program „Certifikace veřejných stravovacích zařízení“.

Jméno a příjmení, u právnické osoby obchodní název (podle zápisu v Obchodním rejstříku):		Číslo jednací KEZ:
Statutární orgán, jméno statutárního zástupce podniku:		Datum narození je-li žadatel fyzická osoba:
Adresa sídla (trvalý pobyt v případě fyzické osoby)	Kraj:	
	Okres:	
Jméno osoby odpovědné za provozovnu:	IČ:	
	DIČ:	
Název (označení) a adresa provozovny:	Tel:	
	Mobil :	
	Fax:	
Adresa pro zasílání pošty (je-li odlišná od adresy sídla):	e- mail:	
Podpis, u právnické osoby i razítko žadatele:		
Stručná charakteristika povahy prodávaných jídel z bioproduktů/biopotravin:		
Datum vyplnění žádosti:	Datum doručení žádosti KEZ o.p.s.:	Vráceno žadateli k doplnění dne:

Připojené přílohy:	Počet stran
P1 Smlouva o inspekci a certifikaci	
P2 Platný doklad opravňující žadatele k podnikání formou kopie (u právnické osoby kopie výpisu z obchodního rejstříku, u fyzických osob kopie živnostenského listu)	

