

**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 stravování mimo domov**

Vedoucí práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor práce

Klára Jedličková

2010



Zadání bakalářské práce - první strana

Zadání bakalářské práce – druhá strana

*Prohlášení*

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47 b 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 Chýnově dne

.....  
Klára Jedličková



### *Poděkování*

Děkuji vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za velmi cenné odborné rady, připomínky, návrhy a celkové vedení bakalářské práce.

# OBSAH

1 ÚVOD.....	7
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	9
2.1 Biopotraviny .....	9
2.1.1 Vysvětlení pojmu.....	9
2.1.2 Zásady dodržované při práci s biopotravinami.....	10
2.1.3 Stanovené postupy pro výrobu biopotravin .....	11
2.1.4 Cíle a principy ekologického zemědělství .....	12
2.1.5 Trh s biopotravinami.....	12
2.2 Marketingový výzkum.....	17
2.2.1 Definice marketingového výzkumu.....	17
2.2.2 Členění marketingového výzkumu .....	20
2.2.4 Metody sběru dat .....	23
3 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	27
3.1 Cíl a metodika.....	27
3.2 Pracovní hypotézy.....	27
3.3 Metody a techniky výzkumu.....	28
4 VLASTNÍ PRÁCE .....	29
4.1 Realizace výzkumu .....	29



4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	30
4.3 Potvrzení a vyvrácení hypotéz.....	45
5 NÁVRH OPATŘENÍ .....	49
6 ZÁVĚR.....	51
7 SUMMARY .....	53
8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	54
9 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH .....	56
10 PŘÍLOHY .....	58

# 1 ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na analýzu biopotravin ve stravování mimo domov. Toto téma jsem si vybrala z důvodu zájmu o danou problematiku a celkově o způsob zdravého životního stylu a zdravého stravování.

Ekologické zemědělství a biopotraviny se stávají jedním z trendů dnešní doby. V souvislosti s tímto tématem si mnoho z nás často klade otázku. Jsou opravdu biopotraviny kvalitnější a zdravější než běžné potraviny, nebo se jedná pouze o marketingový tah, abychom za ně zaplatili více peněz? Podle výsledků vědeckých výzkumů vyplývá, že bio je skutečně zdravější. Ačkoliv věda zatím neumí zdravotní prospěch biopotravin přímo prokázat, můžeme s jistotou říct, že ekologické zemědělství přispívá v přírodě k biodiverzitě. Ekologicky chovaná zvířata žijí ve větší pohodě, jejich produkty jsou kvalitnější a potraviny jsou obecně chutnější.

Názory některých lidí se ovšem od názorů vědců mohou lišit. Pro někoho je BIO pouze určitý moderní výstřelek a v žádném případě by nic začínající těmito třemi písmeny nekoupil. Podle výsledků výzkumu českého trhu s biopotravinami můžeme předpokládat, že bude v následujících třech letech růst průměrně o 30 % a v roce 2011 dosáhne hodnoty 3 mld. Kč. Můžeme si tedy dovolit tvrdit, že skupina lidí s pesimistickým názorem na danou problematiku se stále zmenšuje a spotřebitelé si raději připlatí za záruku kvalitních potravin s pozitivním účinkem na lidský organismus. Proto jsem si jako hlavní cíl svojí práce a stanovila zjistit, jak na danou situaci pohlízejí provozovatelé restaurací na Táborsku. Zda nabízejí jídla připravená z biopotravin a do jaké míry jsou schopni přizpůsobit se zákazníkům, kteří o ně mají zájem. Pokud biopotraviny nevyužívají, zjišťovala jsem z jakého důvodu a co by je nejvíce vedlo k tomu, aby biopotraviny zavedli.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první části jsem se zaměřila na získání teoretických poznatků. Co je to biopotravina, bioprodukt, ekologické zemědělství, dále pak

na trh s biopotravinami v České republice i v zahraničí. Druhá část je o něco obsáhlejší. Zahrnuje výsledky marketingového výzkumu, zpracování jednotlivých výsledků a komentáře k výsledkům, dále pak vyhodnocení hypotéz, které jsem si stanovila hned v začátcích své práce. Na závěr jsem se zamyslela nad návrhy na zlepšení, která by mohla situaci v oblasti stravování pomoci.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Biopotraviny

#### 2.1.1 Vysvětlení pojmu

##### *Biopotravina*

V příručce Ekologica je termín biopotravina označován takto:

Biopotravina je potravina vyrobená z bioproduktů, povolených přídatných a pomocných látek a také vyhláškou povoleného podílu surovin nepocházejících z ekologického zemědělství a to za podmínek stanovených vyhláškou. Na biopotravinu musí být vydáno osvědčení o původu (Moudrý a kol., 2007).

Internetový server [www.biopotraviny.cz](http://www.biopotraviny.cz) definuje biopotravinu tímto způsobem: Biopotraviny jsou ekologicky vyprodukované potraviny od zemědělců, kteří se v péči o půdu a rostliny obejdou bez průmyslových hnojiv a pesticidů, herbicidů a fungicidů (tedy jedů proti „nežádoucím“ živočichům, rostlinám a houbám) a kteří poskytují svým zvířatům dostatek péče, kvalitního krmiva a životního prostoru pro pastvu i odpočinek.

##### *Bioprodukt*

Moudrý a kol. (2007) definují bioprodukt takto: Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určená zejména k výrobě biopotravin a na níž bylo také vydáno osvědčení o původu bioproduktu.

##### *Ekologické zemědělství*

Ekologické zemědělství je přirozený a moderní způsob hospodaření, který je založen na tisícileté zkušenosti našich předků. Vyznačuje se kladným vztahem a respektem k životnímu prostředí. Není to návrat na stromy, ale návrat ke zdravému rozumu a

citlivému srdci. Systém ekologického zemědělství je definován platnou legislativou na národní i evropské úrovni ([www.biospotřebitel.cz](http://www.biospotřebitel.cz)).

Moudrý a kol. (2007) definují ekologické zemědělství takto: Ekologické zemědělství je zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který, pokud dochází k chovu hospodářských zvířat, dbá jejich etologických a fyziologických potřeb v souladu s požadavky zvláštních právních předpisů.

V publikaci 100 potravin pro zdraví je termín ekologické zemědělství vysvětlen takto: Základní myšlenkou ekologického zemědělství je zemědělská výroba v souladu s přírodou. Rostliny, zvířata, člověk i země jsou ideální součástí koloběhu: zvířata se mají chovat tak, jak to odpovídá jejich druhu, a mají se krmit tím, co roste na polích. Chlévskou mrvou použitou na polích jako hnojivo se vyživují rostliny. Aby byl koloběh stabilní, nesmíme chovat více zvířat, než máme rostlinného krmiva a polí, která pojmou jejich mrvu (Schelett, 2008).

### **2.1.2 Zásady dodržované při práci s biopotraviny**

Ekologičtí zemědělci:

- dbají na psychickou i fyzickou pohodu zvířat (welfare)
- pečují o úrodnost a kvalitu půdy i o vitalitu a zdraví rostlin.

Na již zmíněném serveru [www.biospotřebitel.cz](http://www.biospotřebitel.cz) hovoří o ekologickém zemědělství následovně: Ekologicky hospodařící sedláci nepoužívají látky a postupy znečišťující a zatěžující přírodu, takže nezamožují půdu, vodu, vzduch ani rostlinstvo a zvířectvo, včetně člověka, syntetickými chemikáliemi. Nevnášejí cizorodé látky do potravního řetězce, neboť půdu hnojí (eko-) logicky hnojem hospodářských zvířat, kompostem a zeleným hnojením a problémy s pleveli a škůdci řeší spíše preventivně - střídáním plodin, mechanickým

ničením plevele, volbou odolných plodin, vhodným sousedstvím různých druhů, tedy vždy "bez chemie". A tak na ekologických farmách můžete potkat více polního a lučního kvítí, ptactva, savců, obojživelníků a plazů, žížal, pavouků, střevlíků a také práce.

### **2.1.3 Stanovené postupy pro výrobu biopotravin**

Schlett (2008) definuje postupy pro výrobu biopotravin takto: Jak mají zemědělci postupovat při pěstování plodin a které látky smějí používat při pěstování plodin a které látky smějí používat, to v České republice předepisuje Nařízení Rady (EHS) č. 209/91 a zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Mají za úkol chránit spotřebitele před klamáním a zamezit nekalé soutěži mezi zemědělci. Týkají se všech výrobků, které jsou označeny jako „bio“, „eko“, „přírodní“, „vyrobeno s použitím organických látek“, „biodynamický výrobek“, „bioorganický výrobek“ nebo „vyrobeno biologicky“. Jako „čistě“ ekologický produkt se může prodávat jen výrobek s 95% ekologickým podílem. Pro označení „eko“ obvykle stačí, aby z ekologické výroby pocházelo jen 70% přísad. Nařízení Rady (EHS) stanoví následující:

- ekologicky vyrobené potraviny ani jejich složky nesmějí být podrobeny ošetření ionizujícím zařízením
- při ochraně plodin se nesmějí používat chemicky syntetizované prostředky,
- nesmějí se používat ani snadno rozpustná minerální hnojiva,
- rostlinná výroba se musí obměňovat a zahrnovat co nejvyváženější osevni postup,
- biofarmy mají chovat jen tolik zvířat, kolik dokážou vzhledem ke své rozloze nakrmit; nákup krmiva je povolen jen v omezené míře,
- zvířata je nutné chovat tak, jak to odpovídá jejich druhu,
- zvířata se smějí krmit jen ekologickými krmivy bez přísad antibiotik nebo prostředků podporujících růst.

## **2.1.4 Cíle a principy ekologického zemědělství**

V příručce Ekologica jsou cíle a principy ekologického zemědělství definovány takto:

Mezi hlavní cíle ekologického zemědělství patří:

1. Trvalé udržení a zlepšení půdní úrodnosti.
2. Ochrana genofondu a udržení biodiverzity.
3. Zachování krajinných prvků a jejich harmonizace.
4. Hospodaření s vodou, udržení vody v krajině, ochrana povrchových a spodních vod před znečištěním.
5. Efektivní využívání energie, orientace na obnovitelné zdroje.
6. Snaha o maximální recirkulaci živin a zábrana vnosu cizorodých látek do agroekosystému.
7. Produkce kvalitních potravin a surovin.
8. Optimalizace životních podmínek pro všechny organismy včetně člověka.

(Moudrý a kol., 2007)

## **2.1.5 Trh s biopotravinami**

### **2.1.5.1 Trh s biopotravinami v Evropě**

Šarapatka, Urban a kol. (2005) popisují trh s biopotravinami takto:

Biopotraviny nejsou v Evropě ničím novým, jsou na trhu více než 50 let. Rychlého růstu jsme však svědky až v posledních 15 letech. V současné době se v Evropě prodává přibližně polovina světové produkce ekologického zemědělství a nic nenasvědčuje tomu, že by růstový trend měl ochabovat. S rostoucí průnikem biopotravin na konvenční trhy se nicméně konkurenční boj přiosťruje. Důležitou roli v rozvoji trhu hraje především odhodlání prodejních řetězců prodávat biopotraviny a výhodné politické podmínky. Ty společně nahrávají k harmonizaci růstu nabídky a poptávky.

Švýcaři utratí za biopotraviny nejvíce peněz na světě, 84 euro na obyvatele. Po nich následují Dánové, 57 euro na obyvatele. Průměrná roční spotřeba v zemích EU před vstupem 10 nových členů byla asi 24 euro. Spotřeba biopotraviny na obyvatele ČR dosáhla v roce 2004 jen asi 0,7 euro. V Portugalsku a Řecku je trh stále ještě v počátcích. Itálie, Francie a Velká Británie v posledních letech prožila doslova rozmach v prodeji biopotravin, trh se zde meziročně rozrostl o 20 až 40 procent. I relativně vyspělé trhy v Rakousku, Švýcarsku, Dánsku či Švédsku stabilně rostou, zejména díky vládní podpoře spotřeby aktivní marketingové politice největších maloobchodních řetězců.

V roce 2006 bylo v celosvětovém měřítku obhospodařováno téměř 31 miliónů hektarů zemědělsky využívaných ploch. Oproti tomu v roce 2008 se tato plocha rozrostla o 1 milion hektarů. Největší plochy se nacházejí v Austrálii, Argentíně, Brazílii, Číně a Indii. Celosvětový odbyt biopotravin v roce 2006 dosáhl hranice 30,9 miliard eur. V roce 2008 tato hranice činila 50 miliard dolarů. V zemích jako jsou Německo, Velká Británie, Itálie a Francie, patří mezi největší evropské trhy s biopotravinami.

### **2.1.5.2 Trh s biopotravinami v ČR**

V knize Ekologické zemědělství je trh s biopotravinami v ČR popisován takto:

Český trh s biopotravinami je ve srovnání s ostatními novými členy EU relativně nejrozvinutější, přesto je zatím ve své pionýrské fázi. Značná část české bioprodukce je spotřebována na domácím trhu, navíc se velké množství biopotravin dováží. Biopotraviny jsou na českém trhu k dostání již od začátku 90. let minulého století, k výraznému nárůstu spotřeby však dochází až od roku 1999, kdy se poprvé objevily v nabídce některých supermarketů. Lze odhadovat, že s biopotravinami roste o 15 procent ročně. Český trh má obrovský potenciál k růstu, vždyť biopotraviny tvoří jen asi 0,1 % celkové spotřeby potravin v ČR (průměr v EU je přibližně 2 %). (Šarapatka, Urban a kol., 2005).



## **Ekologické zemědělství v České republice**

Výměra ekologicky obhospodařované půdy se v roce 2006 zvýšila o 26 553 ha oproti roku 2005. Činila tento rok tedy 281 535 ha. V roce 2008 činila výměra takovéto půdy 341 632 ha. Nejvíce ekologických farem se v roce 2006 nacházelo v Jihočeském kraji (132), dále v Karlovarském kraji (107). Z rostlinné produkce tvoří největší podíl obiloviny, kterých se v roce 2006 vyprodukovalo přibližně 25 000 tun. Největší podíl tržeb v živočišné produkci je

tvořen především prodejem hovězího masa a kravského mléka.

## **Zpracování biopotravin a výroba biopotravin**

V roce 2006 se zvýšil počet výrobců biopotravin o 27 na celkem 152 podniků. Počet registrovaných výrobců biopotravin v roce 2008 vzrostl oproti roku 2007 z 253 na 429, což znamená nárůst o 176 výrobců (69,6 %). V roce 2008 vyvezli čeští výrobci do zahraničí biopotraviny přibližně za 145 mil. Kč, což je nárůst oproti roku 2007 o 45 %. Nejrychleji rostoucí kategorií byla v loňském roce kategorie pečiva, zaznamenala růst obrátu o 324 %. Kategoriemi s největším podílem českých biosurovin na obrátu byla v roce 2008 kategorie pečivo (96 %).

## **Maloobchodní prodej biopotravin**

Maloobchodní obrát s biopotravinami dosáhl v roce 2006 v České republice 760 milionů Kč. Oproti roku 2005 vzrostl o 250 milionů Kč, tedy o 49 %. V roce 2008 dosáhl tento obrát 1,8 miliardy korun a oproti roku 2007 vzrostl o 510 milionů korun, tedy o 40 %. Biopotraviny se podílely v roce 2006 na celkové spotřebě potravin 0,35 %. Průměrná spotřeba na obyvatele a rok za biopotraviny byla vloni v ČR přibližně 74 Kč. V roce 2008 se podílely na celkové spotřebě potravin 0,75 %. Průměrná spotřeba na obyvatele a rok za biopotraviny byla vloni v ČR 176 Kč. V roce 2006 Green marketing očekával, že český trh s biopotravinami bude v následujících 5 -ti letech růst průměrně o 35 % ročně a v roce 2011 dosáhne hodnoty 3,2 mld. Kč. V roce 2008 jsou tyto předpovědi o trochu méně

pozitivní. Český trh s biopotravinami bude v následujících 3 letech růst průměrně o 30 % a v roce 2011 dosáhne hodnoty 3 mld. Kč.

### **Spotřebitelé biopotravin**

V roce 2006 pouze 3 % Čechů nakupovali biopotraviny pravidelně, 25 % populace biopotraviny znalo a kupovalo je nepravidelně. Počet Čechů, kteří pravidelně nakupovali biopotraviny, vzrostl ze 4,8 % v roce 2007 na 5 %. V roce 2006 30 % populace biopotraviny znalo a kupovalo. Nejdůležitějšími místy nákupu pro ty, kteří nakupují biopotraviny, jsou hypermarkety, specializované prodejny a supermarkety (Václavík, 2007, Václavík, 2009).

#### **2.1.6.1 Biopotraviny ve stravování mimo domov**

##### **Situace ve světě**

Internetový server [www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz) uvádí výsledky z již provedeného výzkumu ve stravování mimo domov. Podle výzkumné agentury Nielsen se v roce 2008 v Německu prodalo o 22 % více biopotravin než v předešlém roce. Není tedy divu, že se také výrazně zvýšil počet podniků nabízejících stravování mimo domov, které pravidelně používají produkty ekologického zemědělství.

Z výsledků průzkumu výzkumné společnosti CHD Expert mezi 250 podniky z oblasti hotelů a restaurací z prosince 2008 vyplývá, že již 80 % gastronomických podniků pravidelně nabízí pokrmy připravené z biopotravin. V létě 2007 bylo tento podíl necelých 50 %. Nejpopulárnější jsou bio zelenina, ovoce, vejce, brambory, mléčné výrobky, chléb a pečivo.

Další internetový server, kterým je [www.gastrotrend.cz](http://www.gastrotrend.cz), nabízí takovéto informace z již uskutečněného výzkumu:

Největší zastoupení biopotravin v oblasti gastronomie je samozřejmě v zemích s nejvíce rozvinutými biotrhy, tedy v USA, Německu, Švýcarsku, Velké Británii či Itálii. V Německu podle výzkumů již 44 % gastronomických podniků a dokonce 54 % hotelových restaurací využívá bioprodukty pravidelně. Nejčastěji se používá bio ovoce a zelenina, vejce, brambory a hovězí maso.

Mezi hlavní motivy pro zařazení biopotravin na menu restaurace je dobrá kvalita jídel z nich připravených, odlišení se od nabídky konkurence a očekávaný nárůst image podniku.

Z průzkumu HORECA Monitor provedeného v prosinci 2008 společností INCOMA RESEARCH mezi všemi druhy gastronomických zařízení a provozovatelů veřejného stravování v České republice vyplývá, že 4 % všech provozoven již biopotraviny používají a 6 % uvažuje o jejich zavedení. V závodním stravování zajišťovaném cateringovými firmami 10 % provozovatelů používá biopotraviny, ve zdravotnických zařízeních je to 20 %.

Nižší podíl je zatím v oblasti HoReCa, 4 % hotelů a penzionů a 4 % restaurací biopotravin již biopotraviny používá. Ovšem v restauracích, kde průměrná cena oběda přesahuje 200 Kč, je penetrace větší, zde uvádí 13 % provozovatelů, že z bioproduktů vaří a 7 % o tom uvažuje.

Jak již Bio-info informoval, restaurace Rebio se staly prvními v České republice, které se mohou pyšnit certifikátem Biorestaurace. Kontrolní organizace KEZ, o.p.s. kontroluje, zda označené pokrmy opravdu obsahují biosuroviny ([www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz)).

### **Situace v České republice**

Již zmíněný internetový server [www.gastrotrend.cz](http://www.gastrotrend.cz) poskytuje informace o výzkumu v České republice: Téměř všichni respondenti průzkumu mezi nejlepšími restauracemi v Praze odpověděli ano na zásadní otázku: „Používá vaše restaurace v současné době

některé bioprodukty či biopotraviny?“ Téměř 90 % respondentů hodlá dosavadní podíl v příštích dvou letech navýšit. Biopotraviny se jim tedy zřejmě osvědčily a hodlají je i nadále zařazovat do jídelníčku a jejich množství zvyšovat. Nejčastěji respondenti souhlasí s tvrzením, že biopotraviny jsou ekologičtější a že jsou zdravější než obvyklé potraviny. Biopotraviny restaurace nakupují nejčastěji od distributorů či dovozců a dále z velkoobchodů s biopotravinami.

Žádná dotazovaná restaurace nenakupuje biopotraviny přímo od farmářů, což je škoda, protože jako hlavní důvod nezavádění biopotravin do jídelníčku je uváděna příliš vysoká cena. Vyloučení jednoho a více článků z dodavatelského řetězce by cenu výrazně snížilo. Na předních místech používaných biopotravin se přitom objevily čerstvé kategorie: čerstvá zelenina, mléko a mléčné výrobky a maso.

## ***2.2 Marketingový výzkum***

### **2.2.1 Definice marketingového výzkumu**

V díle Marketing management je marketingový výzkum definován jako systematické plánování a shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla (Kotler, Keller, 2007).

V knize Marketingový výzkum, metodologie a aplikace vysvětlují marketingový výzkum tímto způsobem:

Proces marketingového výzkumu spočívá ve specifikaci, shromažďování, interpretaci informací, které složí jako podklad pro rozhodování procesu marketingového řízení.

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují 1) porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém chce podnikat, 2) identifikovat problémy spojené

s podnikáním na tomto trhu a příležitosti vyskytující se pro podnikání, 3) formulovat směry marketingové činnosti, 4) hodnotit její výsledky, 5) hodnotit její výsledky (Zbořil, 2003.).

Stávková, Dufek (2002) říkají o marketingovém výzkumu toto:

Marketingový výzkum je cílevědomá, organizovaná činnost, spočívající ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

- porozumět trhu, ve kterém firma podniká,
- identifikovat problémy spojené s podnikáním,
- identifikovat příležitosti, které se mohou vyskytnout,
- formulovat směry marketingové činnosti,
- hodnotit její výsledky

V knize Malý výkladový slovník je definice marketingového výzkumu uvedena takto:

Komplexní pojem pro trvale aktualizovaný výzkum, poptávajících, nabízejících, okolí a vlastní situace firmy. Jeho základ tvoří analýza externí a interní. Trvalé východisko uplatňování principu marketingové koncepce. Znamená nepřetržité pozorování a analyzování

- poptávajících (stávajících i potenciálních),
- nabízejících (stávajících i potenciální konkurence),
- vlastní situace podniku (analýza silných a slabých stránek),
- odbytových cest
- okolí (společenských, ekonomických, politických, kulturních, technických aj. faktorů utvářející prostředí, ve kterém se podnik nalézá). Obecní jsou výsledkem prognózy a segmentace trhu (Tomek, Vávrová, 1999).

Příbová a kol. (1996) říkají o marketingovém výzkumu toto:

Marketing patří k základním funkcím firmy. Efektivnost marketingu těsně souvisí s informacemi, se kterými pracuje.

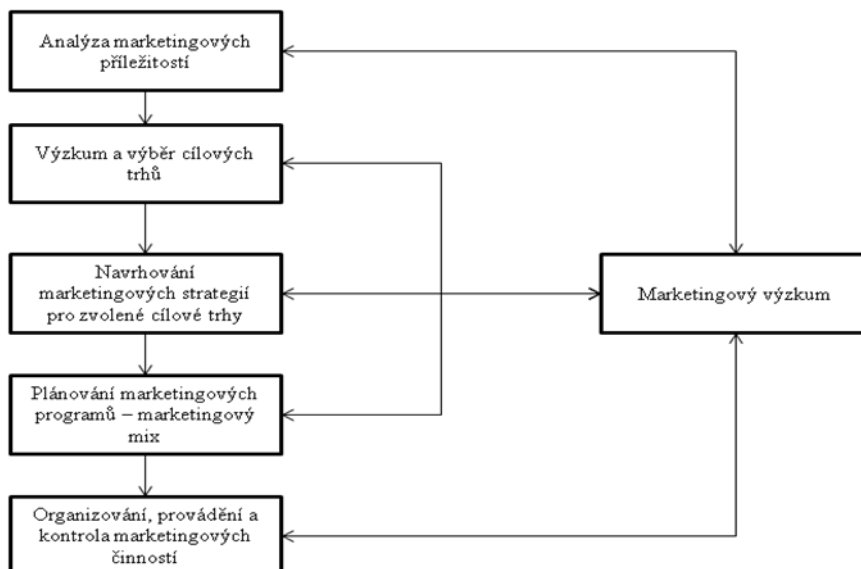
Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám bez vazby na ostatní marketingové činnosti, by neměl smysl, a i opačně, bez marketingového výzkumu nelze existovat spěšné marketingové řízení.

V praxi marketingové řízení znamená:

1. znát podnikatelský prostor, ve kterém se podnik pohybuje, znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci,
2. reálně zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu.

Tato definice je ještě doplněna o následující schéma:

**Obrázek 1 - Marketingový proces řízení a marketingový výzkum**



Pramen: Příbová a kol. (1996)

## 2.2.2 Členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je možné členit podle různých hledisek.

V knize Marketingový výzkum dělí Stávková a Dufek (2002) výzkum podle následujících hledisek:

- a) Podle časového hlediska- poskytuje momentální obraz o stávajícím stavu trhu. V zásadě jde o statistické pozorování= průzkum trhu. Jestliže v popředí zájmu je dynamický aspekt, jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu= výzkum trhu.
- b) Podle metod získávání informací- sekundární výzkum je získávání, shromažďování a vyhodnocování údajů, které jsou již k dispozici. Primární výzkum pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu. Informace jsou aktuální a vztahují se k přímo zkoumanému problému.
- c) Dle systémového hlediska
  - deskriptivní- zabývá se zkoumáním skutečného stavu jevu či procesu z pohledu četnosti projevů.
  - diagnostický (příčinný) - hledá všechny faktory, které předmět výzkumu ovlivňují. Hledá vzájemné vazby mezi nimi a míru tohoto ovlivnění.
  - prognostický - snaží se o poznání, kam spěje dosavadní vývoj, jaký je jeho průběh, hledá a sleduje vývojové trendy včetně příčin.
  - koncepční - hledá nejvhodnější nástroje marketingové strategie i taktiky v budoucích podmínkách. Výsledkem je marketingová koncepce.

Příbová a kol. (2002) se přiklání k jinému členění, kde dělí marketingový výzkum podle druhů přístupu:

1. kvantitativní (hledáme proměnné, kterými můžeme popsat základní vztahy)
2. kvalitativní (hledáme určující proměnné)

Tímto způsobem je dělen marketingový výzkum i v knize Marketingový výzkum, metodologie a aplikace:

Kvantitativní se zaměřuje na získávání informací o četnosti toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné údaje. Potřebné informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů, nebo dotazováním poměrně velkých souborů respondentů v procesu formální výzkumné procedury, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům.

Kvalitativní spočívá ve zjišťování hlubších příčin, protože se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů vedoucí k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou obvykle získány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami (Zbořil, 2003).

Členění marketingového výzkumu na kvalitativní a kvantitativní obsahuje i kniha Marketingový výzkum v praxi, kde je tato problematika vysvětlována následujícím způsobem:

V praxi se často kvalitativní výzkum ztotožňuje s psychologickým. Poznatky získané kvalitativním výzkumem se využívají v projektech zabývajících se jak konečným zákazníkem, tak průmyslovými trhy. Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýzy vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Především při výzkumu chování spotřebitele je nutné volit adekvátní metody i způsoby dotazování, aby respondent byl schopen, ale i ochoten na ně odpovědět.

Kvantifikace je myšlenkový proces, který znamená převádění kvality na kvantitu. Jde o myšlenkové postupy, směřující k rozhodnutí, jaké kvantifikovatelné údaje pro řešení



daného výzkumného problému potřebujeme získat terénním šetřením a jakým způsobem tento sběr dat připravujeme (Příbová, 1996).

Kozel a kol. (2006) člení marketingový výzkum podle způsobu získávání informací:

**sekundární** – vychází z údajů již publikovaných, měl by vždy předcházet primárnímu výzkumu

**primární** – uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na specifické otázky, využíváme jej, když údaje zjištěné sekundárním výzkumem jsou nedostačující

Podle Zbořila (2003) lze marketingový výzkum dělit ještě dle subjektů, jejichž chování při nákupu a spotřebě zboží je zkoumáno a od nichž jsou potřebné informace v procesu výzkumu získávány:

- výzkum organizací, který se zaměřuje na subjekty podnikatelské nebo neziskové sféry, přičemž potřebné informace jsou získávány především od jejich majitelů, manažerů nebo jiných zaměstnanců,
- výzkum spotřebitelů, zaměřen na konečné spotřebitele či uživatele, kteří jsou také hlavním zdrojem relevantních informací

### 2.2.3 Účel a faktory ovlivňující marketingový výzkum

V knize Marketingový výzkum, metodologie a aplikace je definován účel marketingového výzkumu takto:

- a) deskripce- popis určitého stavu nebo probíhajících trendů, na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí,
- b) explanace- vysvětlování příčin zkoumaných jevů nebo procesů a měření efektů vyplývajících ze sledovaných kauzálních vztahů,

c) predikce- odhad budoucího vývoje trhu a přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které mohou tento vývoj ovlivnit (Zbořil, 2003).

K faktorům, které ovlivňují úroveň marketingového výzkumu podle Dufka a Stávkové (2002) patří:

- použité techniky,
- působení času,
- kvalifikace pracovníků,
- finanční prostředky.

#### **2.2.4 Metody sběru dat**

Příbová (1996) uvádí metody marketingového výzkumu takto:

##### a) Pozorování

Je běžnou součástí života. Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Uskutečňuje se v rozsahu, který je předem určen. V marketingovém výzkumu se používá 5 variant pozorování:

1. pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná
2. pozorování zřejmé nebo skryté
3. pozorování strukturované či nestrukturované
4. pozorování přímé či nepřímé
5. pozorování osobní nebo využívá technických zařízení

#### b) Dotazování

Je pokládání otázek respondentům (dotazovaným). Dotazování probíhá na základě dotazníku.

#### c) Laboratorní experiment

Je založený na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt. Respondenti přicházejí do uměle vytvořených podmínek. Nejčastěji se využívá při výrobkových testech a skupinových rozhovorech.

#### d) Experiment v přirozených podmínkách

Jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji při testování zájmu o nové výrobky.

### **2.2.5.1 Dotazování**

Dále se zaměřím pouze na dotazování, jelikož je to jediná technika, kterou jsem pro sběr dat ve své práci používala.

V publikaci Moderní marketingový výzkum autor o dotazování říká:

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběrem vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se jednotlivé typy navzájem kombinují.

Jednotlivé typy dotazování: (Kozel, kol. 2006)

- a) Osobní dotazování
- b) Písemné dotazování
- c) Telefonické dotazování
- d) Elektronické dotazování

Dále se zaměřím pouze na osobní a písemné dotazování, jelikož právě těmito dvěma způsoby jsem sbírala potřebné informace.

Podle Foreta, Stávkové (2003) by dobrý dotazník měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- účelově technickým, tj. takové formulování a sestavení otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto požadavky by mohly být rozděleny podle následujících čtyř oblastí:

- 1) Celkový objem - dotazník musí upoutat na první dojem svojí grafickou úpravou. Vše musí doslova respondenta lákat k tomu, aby se dal do vyplňování a věnoval nám čas a námahu.
- 2) Formulace otázek - hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost. Snahou je formulovat otázky tak, aby byly validní. Nevhodné je používání sugestivních otázek.
- 3) Typologie otázek - existují dva typy otázek, uzavřené a otevřené.
- 4) Manipulace s dotazníkem – týká se distribuce a návratu dotazníků.

V díle Moderní marketingový výzkum je osobní a písemné dotazování vysvětleno níže uvedeným způsobem:

Osobní dotazování: Obsah dotazníku může být určen tazatelům, respondentům, nebo oběma současně. Proto v závislosti na čtenáři dotazníku by např. instrukce pro tazatele měly být vytištěny výrazně odlišně (tučně, kurzívou, barevně). Pokud budeme používat škály, můžeme je respondentovi ukazovat na kartičkách. Určitě můžeme využít i dalších pomůcek, jako jsou vzorky, plánky a jiné.

Písemné dotazování: Respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování největší. Otázky formulujeme co možná nejprecizněji, aby respondent pochopil, co po něm v konkrétní otázce vlastně chceme. Součástí dotazníku je motivační průvodní dopis a v některých případech i ofrankovaná obálka, čímž eliminujeme riziko nízké návratnosti písemného dotazování (Kozel a kol., 2006).

## **3 CÍL A METODIKA PRÁCE**

### ***3.1 Cíl a metodika***

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat nabídku biopotravin v provozovnách poskytující stravování mimo domov. Region, který jsem pro svoji práci zvolila, je okres Tábor. Právě v tomto okrese se zaměřím na nabídku biopotravin ve stravovacích zařízeních. Dílčím cílem je připravit a provést marketingový výzkum pro zjištění nabídky biopotravin ve veřejném stravování, zpracovat a vyhodnotit získaná data. Díky tomuto výzkumu se pokusím analyzovat, kolik restaurací biopotravinu používá, jaké jsou skutečné překážky používání, nebo co naopak vedlo restaurace k zavedení biopotravin do nabídky.

Dalším cílem mojí práce je návrh opatření pro rozšíření nabídky biopotravin v oblasti veřejného stravování. Práce je zahrnuta do řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 600 7665806.

### ***3.2 Pracovní hypotézy***

1. hypotéza: V okrese Tábor můžeme nalézt restaurace, které využívají biopotravinu.
2. hypotéza: Jídla připravená z biopotravin nabízejí restaurace ve velkých městech.
3. hypotéza: Jídla z biopotravin jsou nabízena ve velkých restauracích.
4. hypotéza: Průměrná cena menu je vyšší v restauracích využívající biopotravinu.
5. hypotéza: Hlavní důvod, proč restaurace nenabízejí biopotravinu je jejich vysoká cena
6. hypotéza: Restaurace, které uvažují, že biopotravinu zavedou do nabídky, se o ně zajímají.
7. hypotéza: Restaurace zjišťují, zda by zákazníci měli zájem o jídla připravovaná z biopotravin.
8. hypotéza: Zájem návštěvníků těchto stravovacích zařízení se stále zvyšuje.

### ***3.3 Metody a techniky výzkumu***

Jako první krok k dosažení vytyčeného cíle, jsem zvolila studium potřebné odborné literatury. Přesněji jsem se zaměřila na oblast marketingového výzkumu, dále jsem pak věnovala pozornost problematice týkající se ekologického zemědělstvím a bioproduktů. Na základě těchto informací jsem zpracovala literární rešerši.

V další části práci jsem se věnovala sběru primárních dat. Nejprve jsem sestavila dotazník, jehož pilotáž jsem provedla na několika známých pracujících ve stravovacích službách. Tím jsem odstranila nedostatky vzniklé nesrozumitelností otázek. Jako techniku sběru jsem zvolila osobní dotazování v přímé komunikaci s respondentem. Restaurační zařízení jsem vybírala nahodile, většinou v Táboře, Sezimově Ústí 1, Sezimově Ústí 2., Soběslavi a Chýnově. Informace získané marketingovým výzkumu jsem zpracovala a vyhodnotila pomocí kontingenčních tabulek a grafů a osobních komentářů.

## 4 VLASTNÍ PRÁCE

### *4.1 Realizace výzkumu*

Úkolem marketingového výzkumu bylo zjistit, na jaké úrovni se nachází nabídka biopotravin ve veřejném stravování. Pro získání informací v této oblasti nabídky jsem zvolila metodu přímého dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo v Jihočeském kraji přímo ve městě Tábor a v některých přilehlých městech. Základním souborem jsou restaurace situované v těchto místech. Pro výběr těchto restaurací byl zvolen nahodilý výběr. Oslovila jsem celkem 61 restaurací, z toho 3 neměly zájem účastnit se výzkumu z důvodu nedostatku času nebo nedůvěry v anonymitu výzkumu.

Vybraná forma sběru dat je strukturovaný dotazník, který se skládá celkem z dvaceti čtyř otázek. Dotazník je rozdělen do třech částí. První část je společná jak pro restaurace nabízející jídla z biopotravin, tak pro restaurace které z biopotravin nevaří. Tato část obsahuje 9 otázek informačních, zaměřující se na umístění, kapacitu, typ kuchyně, druhy nabízených jídel nebo na průměrnou cenu menu. Desátá otázka je mezník rozdělující dotazník na část pro restaurace nenabízející jídla z biopotravin a na část pro restaurace nabízející tyto služby. Druhá část dotazníku je zaměřena na zjištění, proč restaurace nenakupují biopotraviny na přípravu jídel, jaká je jejich hlavní překážka, zdali se vůbec o biopotraviny zajímají a pokud ano, odkud čerpají informace nebo zda zjišťovali, zda by zákazníci měli o biopotraviny zájem. Třetí část patří restauracím, které zákazníkům nabízejí pokrmy připravované z biopotravin. V této části se snažím objasnit, co je vedlo k zařazení biopotravin do jídelníčku, jak dlouho nebo jak často biopotraviny nabízejí. V dotazníku je možno vidět většinu otázek uzavřených, některé polozavřené nebo jednu otevřenou. Konečná forma dotazníku je uvedena v příloze č. 1.



## 4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Data, která jsem získala vyplněním padesáti osmi dotazníků, jsem pro lepší vyhodnocení zaznamenala do tabulek a grafů. Pod každým z nich je možno nalézt vyhodnocení jednotlivé otázky formou stručného komentáře. Pro zpracování dat jsem použila programy MS Word a MS Excel.

### Otázka č. 1. Kde je vaše restaurace umístěna?

Tabulka 1 - Umístění zkoumaných restaurací (n=58)

<b>Velikost obce</b>	2000 – 9 999 obyvatel	10 000 - 49 999 obyvatel	nad 50 000 obyvatel
<b>Zastoupení restaurací</b>	31 %	69 %	0 %

Pramen: Vlastní výzkum

V otázce číslo 1 jsem se snažila rozdělit vybrané restaurace do různých skupin podle územní oblasti. 69 % z navštívených restaurací se nacházelo v oblasti o rozmezí 10 000 až 49 999 obyvatel. Zbytek, tedy 31 % restaurací, spadal do rozmezí 2000 až 9 999 obyvatel.

### Otázka č. 2. Jak dlouho je v provozu vaše restaurace?

Tabulka 2 - Délka provozu zkoumaných restaurací (n=58)

<b>Délka provozu</b>	Do 2 let	Do 5 let	Do 10 let	Víc jak 10 let
<b>Zastoupení restaurací</b>	15,5 %	29 %	34,5 %	21 %

Pramen: Vlastní výzkum

Nejvíce z oslovených restaurací jsou v provozu od dvou do deseti let (34,5 %). Naopak nejméně restaurací je provozováno do dvou let. Více jak deset let je v provozu 21 % navštívených restaurací.

### Otázka č. 3. Jaká je kapacita vaší restaurace?

Tabulka 3 - Velikost kapacity zkoumaných restaurací (n=58)

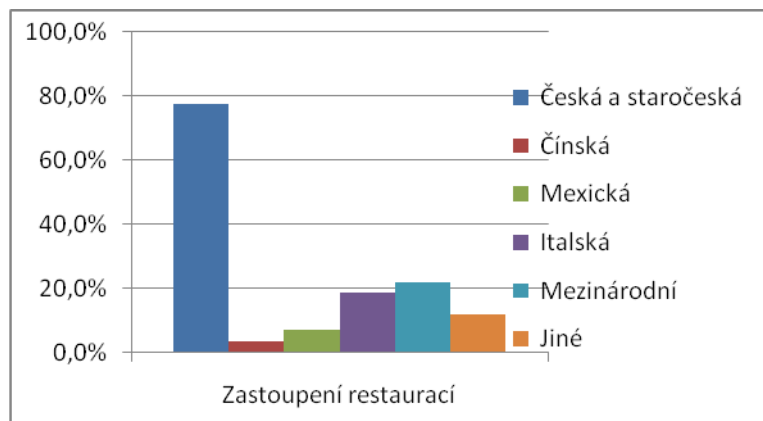
Kapacita restaurací	Do 50 míst	51 - 80 míst	81 - 100 míst	101 a více míst
Zastoupení restaurací	27,5 %	43 %	15,5 %	14 %

Pramen: Vlastní výzkum

Z tabulky 3 je zřejmé, že nejvíce z oslovených restaurací (43 %) má kapacitu mezi 51 - 80 místy. Dále z tabulky 3 vyplývá, že uspořádat různé akce až pro 50 účastníků nabízí pouze 27 % restaurací.

### Otázka č. 4. Na jaký typ kuchyně se zaměřujete

Graf 1 - Typy kuchyní, na které se restaurace zaměřují (n=58)

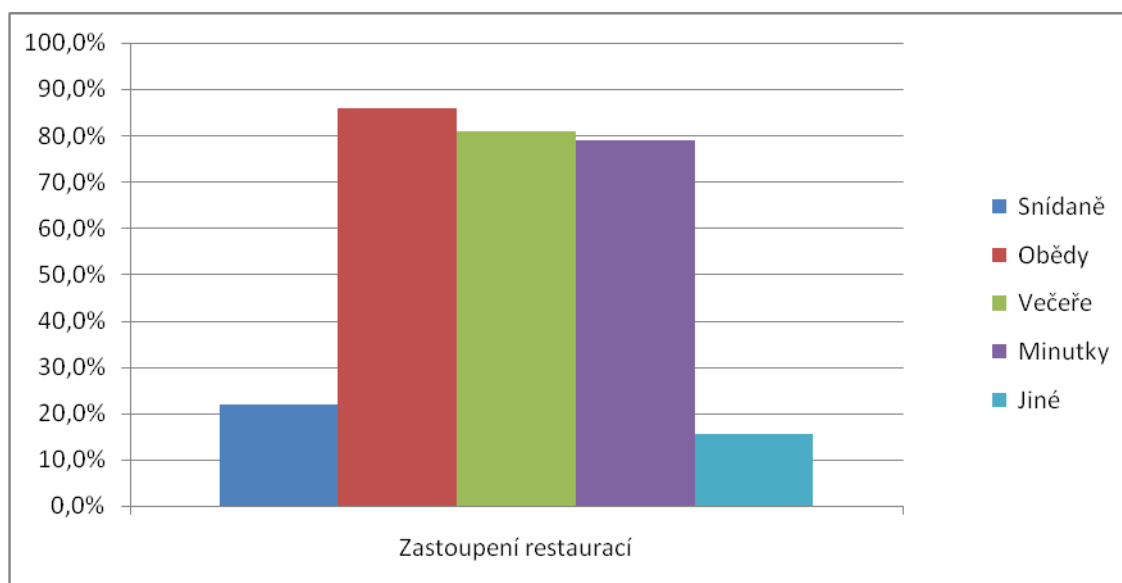


Pramen: Vlastní výzkum

Pokud se zaměříme na specializaci kuchyně v jednotlivých restauracích, nejčastěji je to kuchyně česká a staročeská, a to právě v 78 % případů. Dále se pak nejvíce objevuje kuchyně mezinárodní, která zahrnuje více kultur. Za zmínku stojí ještě kuchyně italská, která se objevuje v 19 % případů. Velké část z navštívených restaurací nabízí kombinaci těchto typů kuchyně.

### Otázka č. 5. Jaké druhy jídla nabízíte?

Graf 2 - Nabírané druhy jídel ve zkoumaných restauracích (n=58)

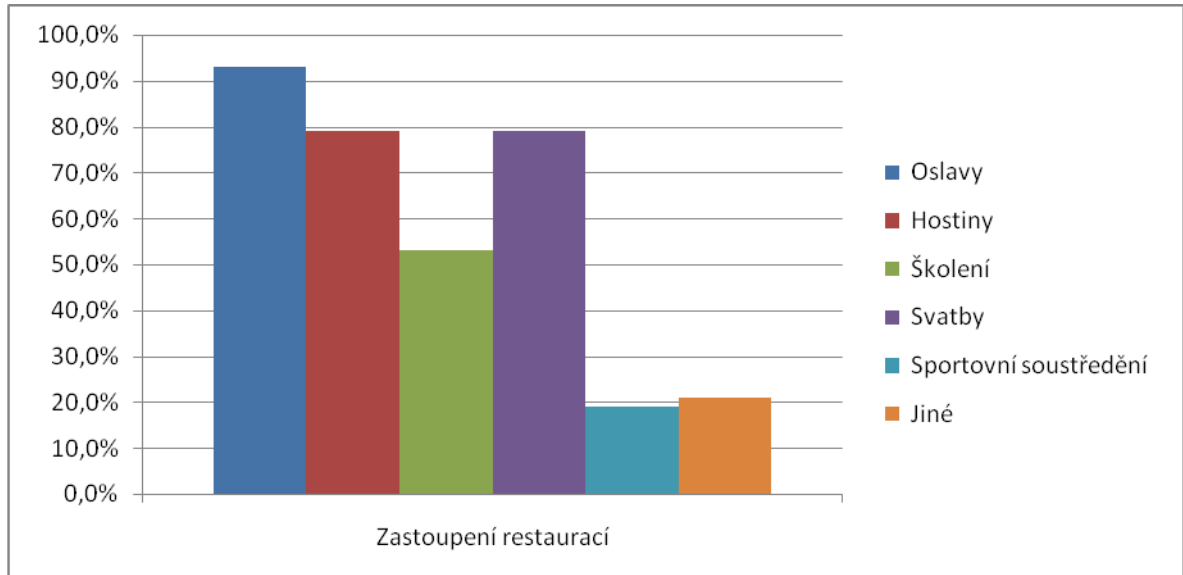


Pramen: Vlastní výzkum

Mezi nejčastěji nabízené druhy jídel v oslovených restauracích patří obědy, s četností 86 %, v těsné blízkosti za nimi stojí minutky a večeře. Právě tato trojice odpovědí patřila mezi nejčastější odpovědi na zmiňovanou otázku. Naopak snídaně jsou poskytovány téměř ve většině případů v hotelových restauracích.

## Otázka č. 6. Jaké další služby svým hostům nabízíte?

Graf 3 - Další nabízené služby ve zkoumaných restauracích (n=58)



Pramen: Vlastní výzkum

Díky této otázce, jsem chtěla získat informace, jaké další služby jsou schopny restaurace poskytnout. Mezi další nejčastěji nabízené služby hostům patří oslavy, které na požádání uspořádá 93 % dotázaných restaurací. 79 % oslovených restaurací umožňuje konání svateb nebo hostin. Jiné a speciální služby nabízí 21 % z oslovených restaurací a patří mezi ně smuteční hostiny, rauty nebo třídní srazy. Většina navštívených restaurací je schopna nabídnout zákazníkovi zmíněné služby současně.

## Otázka č. 7. Kolik jídel v průměru denně vydáte?

Tabulka 4 - Počet průměrně vydaných jídel za den ve zkoumaných restauracích (n=58)

Počet jídel	Do 50 - ti jídel	51 - 100 jídel	101 - 150 jídel	151 - 200 jídel	201 - 250 jídel	251 a více
Zastoupení restaurací	29,3 %	46,5 %	22,4 %	0 %	1,7 %	0 %

Pramen: Vlastní výzkum

Ze všech restaurací, které jsem navštívila, vydá 46,5 % denně průměrně 51-100 jídel. 29,3 % vydá za den průměrně do 50-ti jídel a 22,4 % vydá 101-150 pokrmů. Pouze jedna z navštívených restaurací přes 200 jídel denně. V tomto případě se jednalo spíše o jídelnu zaměřenou pouze na obědy a na různá zvýhodněná menu. Jen v jedné restauraci mi nechtěli průměrný počet jídel sdělit, z důvodu prozrazení jejich Know How.

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

Tabulka 5 - Průměrná cena menu ve zkoumaných restauracích (n=58)

<b>Průměrná cena menu</b>	50 - 100 Kč	101 - 150 Kč	151 - 200 Kč	201 Kč a více
<b>Zastoupení restaurací</b>	88 %	5,2 %	3,4 %	3,4 %

Pramen: Vlastní výzkum

88 % z dotazovaných restaurací nabízí menu v hodnotě do 100 korun. Další 3 restaurace 5,2 % nabízí menu do 150 korun. V ostatních čtyřech případech se cena pohybovala buď do 200 korun, nebo i přes 200 korun. Jednalo se o hotelové restaurace na opravdu vysoké úrovni, kde příjem z restaurace není v celkových příjmech ten hlavní. Právě díky této otázce jsem mohla zjistit, v jaké cenové relaci se jídla v restauraci pohybují.

### Otázka č. 9. Jak často nakupujete suroviny?

Tabulka 6 - Nákup čerstvých potravin ve zkoumaných restauracích (n=58)

<b>Nákup</b>	Denně	Obden	2 x do týdne	1 x týdně	Méně často
<b>Zastoupení restaurací</b>	63,7 %	29,3 %	7 %	0 %	0 %

Pramen: Vlastní výzkum

Jelikož do čerstvých potravin patří především zelenina a další potraviny rychle ztrácející kvalitu, nakupuje 64,8 % tyto potraviny denně. Obden takovéto potraviny zajišťuje 23,9 % restaurací a pouze 7 % nakupuje čerstvé potraviny dvakrát do týdne. Delší časový interval si už žádná z navštívených restaurací nedovolí.

**Tabulka 7 - Nákup ostatních potravin ve zkoumaných restauracích (n=58)**

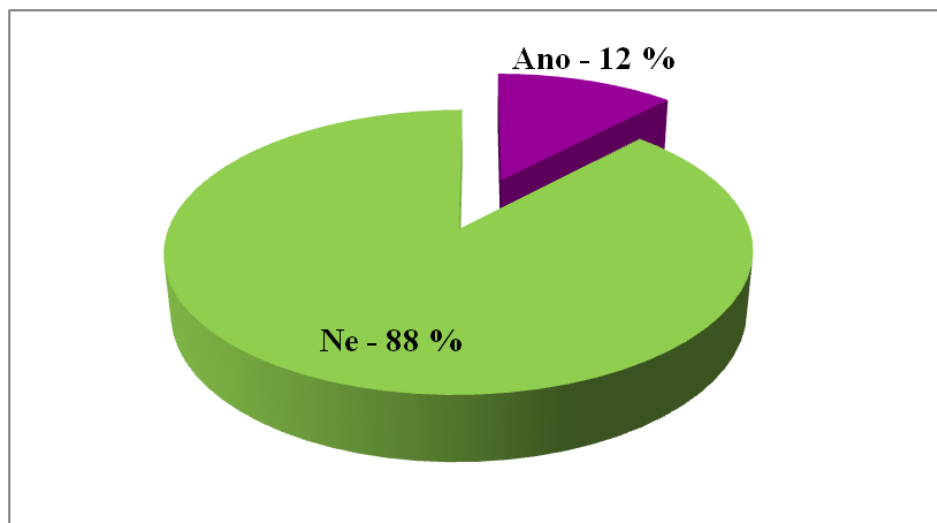
<b>Nákup</b>	Denně	Obden	2 x do týdne	1 x týdně	Méně často
<b>Zastoupení restaurací</b>	13,8 %	24,1 %	32,8 %	29,3 %	0 %

Pramen: Vlastní výzkum

V případě ostatních potravin a potravin s delší dobou trvanlivosti, nakupuje 29,3 % tyto potraviny 1x týdně. Obden zajišťuje trvanlivé potraviny 24,1 %. Pouze 13,8 % nakupuje potraviny denně.

### **Otázka č. 10. Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?**

**Graf 4 - Nákup biopotravin na přípravu jídel ve zkoumaných restauracích (n=58)**

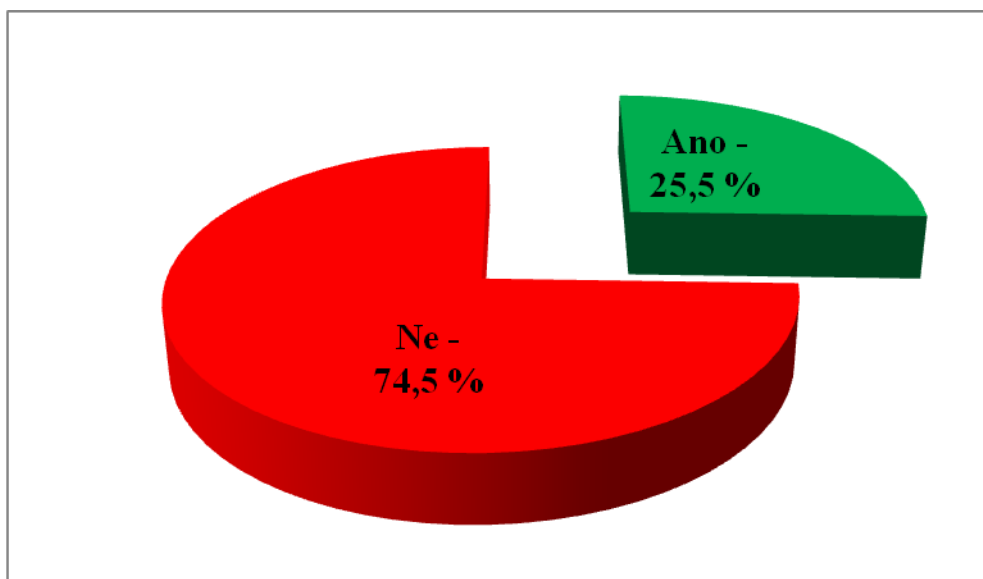


Pramen: Vlastní výzkum

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik z navštívených restaurací nabízí také jídla na jejichž přípravu byly použity biopotraviny. Z grafu 1 jednoznačně vyplývá, že biopotraviny na přípravu jídel využívá 12 % z dotazovaných restaurací. 88 % z oslovených restaurací připravuje jídla z klasických potravin. Právě tato otázka rozdělila respondenty do dvou skupin. Do první skupiny patří 51 restaurací, které nepoužívají biopotraviny na přípravu jídel. Oproti tomu do druhé skupiny patří zbylých sedm respondentů, kteří biopotraviny využívají.

### **Otázka č.11. Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny?**

**Graf 5 - Zájem o biopotraviny ve zkoumaných restauracích (n=51)**



Pramen: Vlastní výzkum

V otázce zaměřující se na zájem restaurací o biopotraviny odpovědělo 25,5 % kladně, tedy projevují o biopotraviny určitým způsobem zájem. Oproti tomu 74,5 % z oslovených restaurací nemá o biopotraviny ve stravování vůbec žádný zájem.

## Otázka č.12. Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o biopotravinách?

Tabulka 8 – Zdroje, z nichž zkoumané restaurace čerpají informace (n=13)

Zdroj	Zastoupení restaurací
Internet	100 %
Dodavatelé	23 %
Školení	15 %
Tisk	7,7 %
Televize	7,7 %

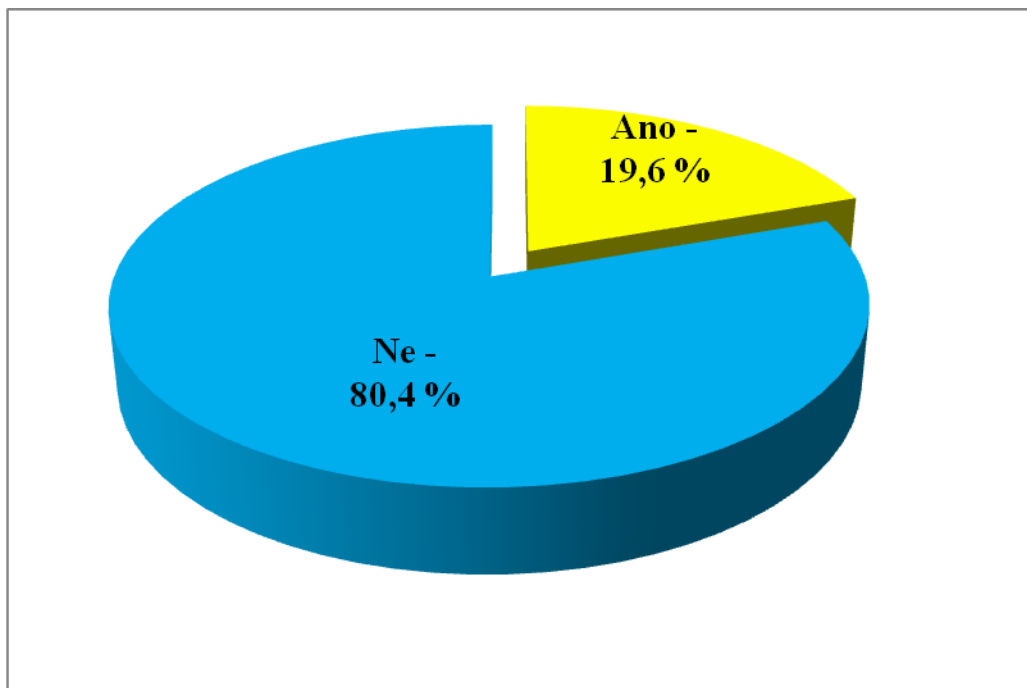
Pramen: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovědělo celkem 13 respondentů a to pouze ti, kteří sice biopotraviny nenabízejí ve svém jídelníčku, ale zajímají se o ně. Nejčastěji používaný zdroj pro získávání informací o biopotravinách byl uveden internet a to u všech 13-ti respondentů. Jako další zdroj byly uvedeny různé katalogy nabízené distributory biopotravin. 15 % z oslovených restaurací navštěvuje různá školení, která mají také rozšířit znalosti o využívání biopotravin ve veřejném stravování. 7,7 % restaurací získává informace z televize nebo tisku.



**Otázka č. 13. Uvažujete o zařazení biopotravin do vaší nabídky?**

**Graf 6 - Úvahy o zařazení biopotravin do nabídky ve zkoumaných restauracích (n=51)**

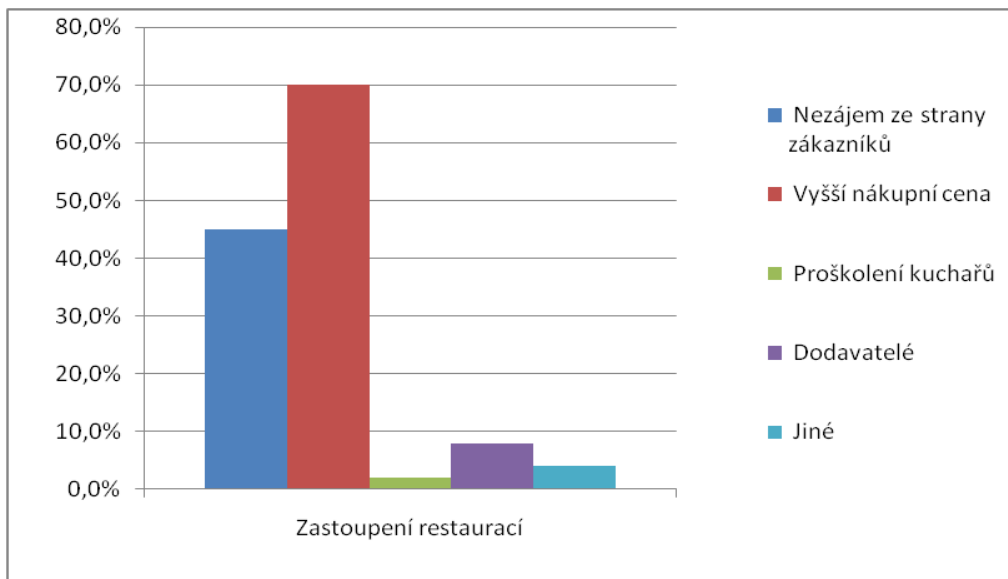


Pramen: Vlastní výzkum

Ve výše uvedeném grafu 3 jasně vidíme, že 19,6 % restaurací uvažuje o zařazení biopotravin do své nabídky. Naopak 80,4 % z oslovených restaurací je takového názoru, že zařazení biopotravin do nabídky je zbytečné a neuvažuje o tom.

## Otázka č.14. Jaká je hlavní překážka nákuku biopotravin?

Graf 7 - Hlavní překážka nákupu biopotravin ve zkoumané restauraci (n=51)

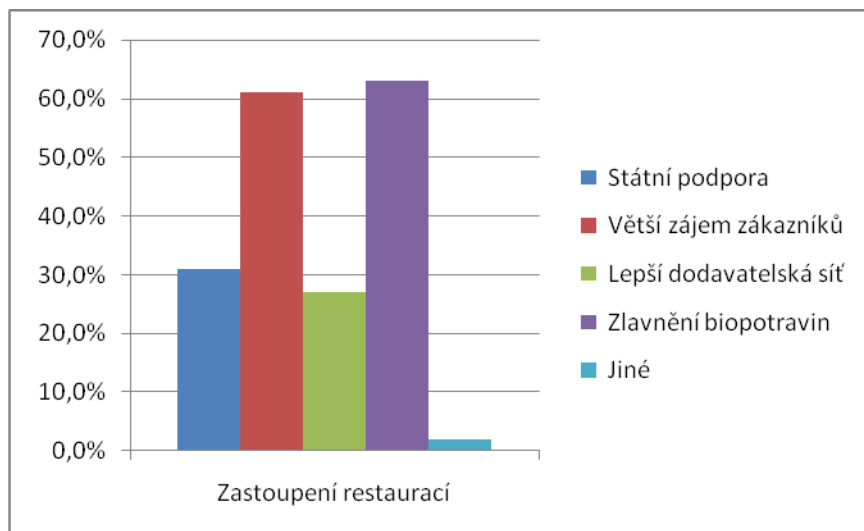


Pramen: Vlastní výzkum

Díky této otázce jsem získala informace, co tvoří hlavní problém při zařazování jídel z biopotravin do jídelníčků. Jako největší překážku vidí 70 % restaurací ve vyšší nákupní ceně biopotravin. Pro 45 % z dotazovaných restaurací je překážkou nezájem ze strany zákazníků. Špatná dostupnost dodavatelských služeb je rozhodující jen pro 8 % z dotazovaných restaurací.

**Otázka č. 15. Která skutečnost by vás nejvíce vedla k využití biopotravin k přípravě jídla?**

**Graf 8 – Důvody pro zavedení biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=51)**



Pramen: Vlastní výzkum

Rozhodující skutečností, která by vedla 63 % restaurací k zavedení biopotravin při přípravě jídel je zlevnění biopotravin. Téměř stejnou váhu, a to 61 %, přikládají provozovatelé dotazovaných restaurací většímu zájmu ze strany zákazníků. 31 % respondentů by preferovalo státní podporu a 27 % respondentů by zavedlo biopotraviny po zlepšení dodavatelských sítí.

**Otázka č. 16. Zjišťovali jste si, zda by zákazníci měli o biopotraviny v restauraci zájem?**

**Tabulka 9 - Zjišťování zájmu o biopotraviny ve zkoumaných restauracích (n=51)**

Zjišťování zájmu	Uvažujeme o tom		
	Ano	o tom	Ne
Zastoupení restaurací	13,7 %	17,7 %	70,6 %

Pramen: Vlastní výzkum

13,7 % respondentů už zjišťovalo, zda by jejich zákazníci měli o biopotraviny zájem. 17,7 % respondentů uvažuje, že toto šetření provede a 70,6 % nic podobného nikdy neprovádělo a je přesvědčeno, že je to zbytečné.

### Otázka č. 17. Věříte, že biopotraviny mají budoucnost ve stravovacím sektoru?

Tabulka 10 - Víra v biopotraviny ve stavování ve zkoumaných restauracích (n=51)

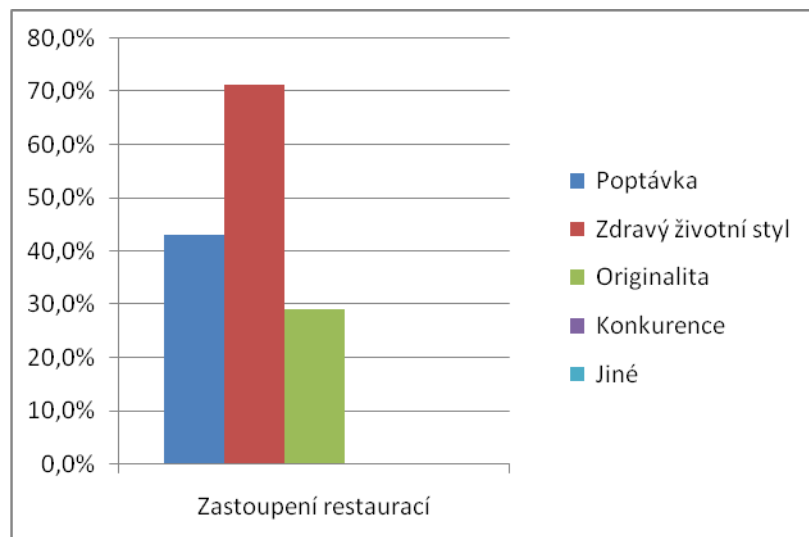
Budoucnost biopotravin	Ano	Ne	Nedokážu říci
Zastoupení restaurací	39 %	31 %	29 %

Pramen: Vlastní výzkum

V budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru věří 39 % z navštívených restaurací. 31 % respondentů má pesimistický názor na danou situaci a 21 % nedokáže hodnotit danou situaci.

### Otázka č. 18. Co vás vedlo k tomu, abyste biopotraviny využívali?

Graf 9 - Důvod k zavedení biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7)



Pramen: Vlastní výzkum

Díky této otázce, jsem získala přehled, co vedlo restaurace k zavedení biopotravin na přípravu jejich jídel. Hlavním důvodem zavedení biopotravin k přípravě jídel je pro 71 % respondentů zdravý životní styl. Ze 43 % se podílela na tomto rozhodnutí poptávka zákazníků po biopotravinách. Pouze 29 % respondentů se snaží být originální oproti jiným restauracím.

### Otázka č. 19. Jak dlouho již nabízíte biopotraviny ve vašem jídelníčku?

Tabulka 11 - Doba nabídky biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7)

Doba nabídky biopotravin	Méně než půl roku	Půl roku až rok	Přes rok až 2 roky	Více než 2 roky
Zastoupení restaurací	57 %	14 %	0 %	29 %

Pramen: Vlastní výzkum

Pro 57 % respondentů, je zavedení biopotravin novinka, jelikož je nabízí zákazníkům teprve méně než půl roku. Naopak 29 % z dotazovaných respondentů nabízí pokrmy z biopotravin více než 2 roky. Před půl rokem až rokem se k tomuto novému trendu přiklonilo 14 z dotazovaných restaurací.

### Otázka č. 20. Jak často zařazujete biopotraviny do vašeho jídelníčku?

Tabulka 12 - Frekvence zařazení biopotravin zkoumaných restaurací (n=7)

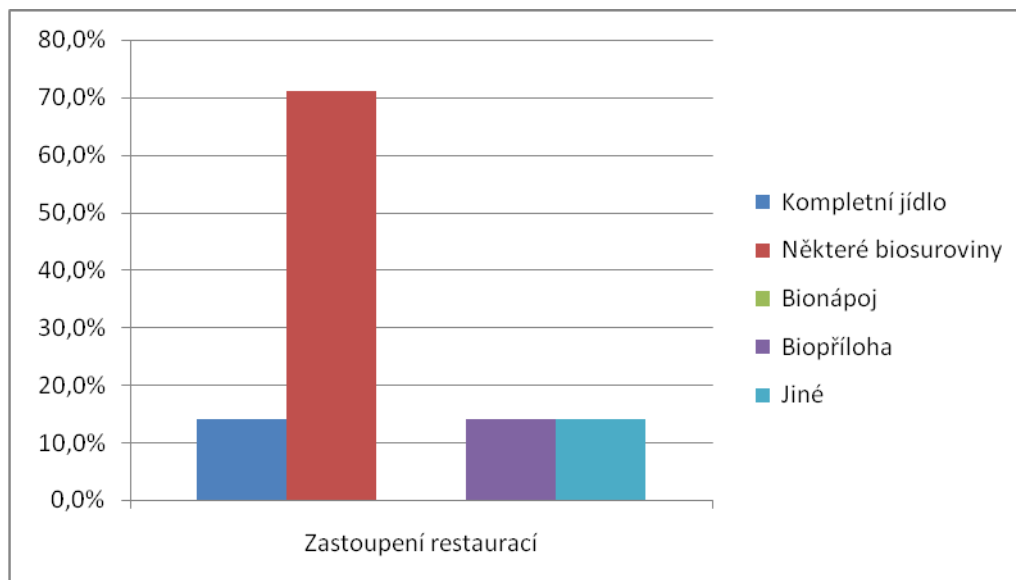
Frekvence biopotravin v jídelníčku	Denně	1 x týdně	2 x týdně
Zastoupení restaurací	71 %	14,5 %	14,5 %

Pramen: Vlastní výzkum

71 % z oslovených respondentů nabízí jídla připravená z biopotravin denně. 14,5 % omezilo svoji nabídku prozatím na dvakrát a 14,5 % může nabídnout jídla připravená z biopotravin pouze jedenkrát týdně.

### Otázka č. 21. Do jaké míry jídlo s biopotravin připravujete?

Graf 10 - Míra úpravy jídla z biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7)



Pramen: Vlastní výzkum

V grafu 10 zjišťujeme, že pro přípravu jídel jsou ze 71 % restaurací využívány některé biosuroviny. Pouze jedna navštívená restaurace může zákazníkovi nabídnout celé biojídlo. Dále pouze v jedné restauraci si zákazník může objednat bionápoj nebo biopřílohu.

**Otázka č. 22. Jaké reakce zaznamenáváte u strážníků na biopotravinu ve vaší nabídce?**

Tabulka 13 - Reakce zákazníků na biopotravinu ve zkoumaných restauracích (n=7)

<b>Reakce zákazníků</b>	Vždy kladné	Většinou kladné	Spíše záporné	Vždy záporné	Nelze určit
<b>Zastoupení restaurací</b>	0 %	71 %	0 %	0 %	29 %

Pramen: Vlastní výzkum

V 71 % oslovených restauracích shledávají většinou kladné ohlasy. Ve zbylých 29 případech reakci zákazníků nedokážou určit. Jelikož ve většině případů je doba zařazení biopotravin ještě poměrně krátká, mohou být tyto ohlasy poněkud zkreslené.

**Otázka č. 23. Změnila se struktura návštěvníků po přechodu na přípravu jídel z biopotravin?**

Tabulka 14 - Změna po zařazení biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7)

<b>Změna struktury zákazníků</b>	Ano	Ne
<b>Zastoupení restaurací</b>	0 %	100 %

Pramen: Vlastní výzkum

V tomto případě můžu jednoznačně říci, že přechod na přípravu jídel z biopotravin neměl žádný vliv na změnu struktury návštěvníků. V několika restauracích zaznamenávají zájem o jídla připravená z biopotravin převážně u žen. Dá se tato skutečnost přisoudit k jejich většímu zájmu o zdravou výživu a zdravý životní styl.

## Otázka č. 24. Jak se vyvíjí zájem vašich zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin?

Tabulka 15 - Vývoj zájmu o jídla z biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7)

Vývoj zájmu	Roste	Stagnuje	Klesá
Zastoupení restaurací	43 %	57 %	0 %

Pramen: Vlastní výzkum

Podle odpovědí respondentů mohu říci, že u 57 % navštívených restaurací zájem o biopotraviny stagnuje, oproti tomu u 43 % restaurací zájem o jídla připravovaná z biopotravin roste. Nebylo však možno přesně stanovit o kolik.

### 4.3 Potvrzení a vyvrácení hypotéz

Pomocí provedeného vlastního výzkumu mohu na základě získaných dat z praktické části potvrdit nebo vyvrátit pracovní hypotézy, které jsem si zvolila v ještě před zahájením výzkumu.

**1. Hypotéza:** V okrese Tábor můžeme nalézt restaurace, které využívají biopotraviny.

Tuto hypotézu mohu potvrdit. Restaurační zařízení v okrese Tábor nabízejí zákazníkům jídla připravovaná z biopotraviny, tato nabídka však není nijak široká. Podle mnou

provedeného výzkumu pouze 12 % z 58 oslovených respondentů je schopných připravit zákazníkovi jídlo právě z biopotravin.



**2. Hypotéza:** Jídla připravená z biopotravin nabízejí restaurace ve velkých městech.

Tabulka 16 - Závislost využívání biopotravin na velikosti obce

Velikost obce	Využití biopotravin		n
	Ne	Ano	
2 222 - 9 999	100 %	0	25
10 000 - 49 999	82,5 %	17,5 %	33

Pramen: Vlastní výzkum

Tuto hypotézu můžu jednoznačně potvrdit. Na základě výsledku kontingenční tabulky vidíme, že jídla připravovaná z biopotravin jsou zákazníkům nabízena pouze v restauracích situovaných v obcích s počtem obyvatel nad 10 000. V mém případě mohu tedy říci konkrétně jen v Táboře.

**3. Hypotéza:** Jídla z biopotravin jsou nabízena ve velkých restauracích.

Tabulka 17 - Závislost využívání biopotravin na velikosti restaurace

Velikost restaurace	Využití biopotravin		n
	Ne	Ano	
Do 50 míst	81 %	19 %	16
51 - 80 míst	88 %	12 %	25
81 - 100 míst	100 %	0 %	9
101 a více míst	87,5 %	12,5 %	8

Pramen: Vlastní výzkum

Hypotézu o závislosti využívání biopotravin ve stravování a velikosti restaurace nelze na základě mého výzkumu potvrdit ani zamítnout. Velikost restaurací nabízejících biopotravinu je v mém případě různá. Podle mého názoru závislost nelze statisticky testovat z toho důvodu, že počet respondentů nabízejících biopotravinu je nedostačující.

**4. Hypotéza:** Průměrná cena menu je vyšší v restauracích využívající biopotravinu.

Tabulka 18 - Závislost využívání biopotravin na velikosti průměrné ceny menu

Cena menu	Využití biopotravin		n
	Ne	ano	
50 - 100	90 %	10 %	51
101 - 150	100 %	0 %	3
151 - 200	50 %	50 %	2
201 a více	50 %	50 %	2

Pramen: Vlastní výzkum

Na základě zjištěných dat můžu hypotézu zamítnout. V tabulce můžete jednoznačně vidět, že restaurace využívající biopotravinu nabízejí svým zákazníkům menu, jehož cena se nějak výrazně neliší od menu v restauracích připravujících pokrmy z klasických potravin. Nejčastější cena všech menu se pohybuje od 50 do 100 korun v obou typech restaurací.

**5. Hypotéza:** Hlavní důvod, proč restaurace nenabízejí biopotravinu je jejich vysoká cena.

Na základě výsledků z otázek č. 14 mohu tuto hypotézu potvrdit. Pro 70 % z dotázaných respondentů je rozhodující vyšší cena. Velký důraz také přikládají provozovatelé restaurací k malému zájmu ze strany zákazníků. Právě ten je rozhodující pro 45 % z oslovených respondentů.

**6. Hypotéza:** Restaurace, které uvažují, že biopotraviny zavedou do nabídky, se o ně zajímají.

Tabulka 19 - Závislost zájmu o biopotraviny na plánu zařazení biopotravin do jídelníčku

Zařazení biopotravin	Zájem o biopotraviny		n
	Ne	Ano	
Ne	93 %	7 %	41
Ano	0 %	100 %	10

Pramen: Vlastní výzkum

Podle výsledků provedeného výzkumu můžeme říci, že 93 % respondentů, kteří nevyužívají biopotraviny na přípravu jídel, nejeví o biopotraviny zájem a ani neuvažují biopotraviny do nabídky zavést. I když 7 % respondentů o biopotraviny jeví zájem, neuvažují, že je zavedou do nabídky. Všichni respondenti, kteří se o biopotraviny nějakým způsobem zajímají, zároveň přemýšlejí o zavedení biopotravin do jejich jídelníčku. Až na pár výjimek můžu tedy tuto hypotézu potvrdit.

**7. Hypotéza:** Restaurace zjišťují, zda by zákazníci měli zájem o jídla připravovaná z biopotravin.

Tato hypotéza byla ověřována podle výsledů otázky č. 16. Na základě výsledku můžeme hypotézu jednoznačně zamítnout. Alespoň 70 % oslovených respondentů nemá potřebu dovědět se, zdali jejich zákazníci by měli o jídla připravovaný z biopotravin zájem. 13,6 % se tuto skutečnost již snažilo zjistit a zbylých 17,7 % o provedení zjištění zatím jen uvažuje.

**8. Hypotéza:** Zájem návštěvníků stravovacích zařízení se stále zvyšuje.

Zájem ze strany zákazníků je zjišťován v otázce č. 24. Na základě výsledků výzkumu nemohu tuto hypotézu potvrdit ani vyvrátit. Jednoznačně mohu pouze říci, že zájem zákazníků neklesá. Růst nebo stagnaci už nemohu potvrdit, jelikož pro většinu restaurací je zavedení biopotravin novinka a ohlasy zákazníků nejsou tady proto tak jednoznačné.

## 5 NÁVRH OPATŘENÍ

Na závěr provedeného výzkumu a po získání určitých informací jsem došla k několika návrhům, které by podle mého názoru mohly zastoupení biopotravin v oblasti stravování mimo domov zlepšit.

61 % restaurací by bylo ochotno zavést biopotraviny do nabídky, kdyby měli zákazníci větší zájem. Jako první bych tedy navrhla provedení marketingového výzkumu v restauracích. Předmětem výzkumu by bylo analyzovat zájemce ze strany zákazníků o biopotraviny v navštěvovaných restauracích. Nemuselo by se jednat o žádný složitý výzkum, plně by stačil krátký dotazník s přesně směřovanými otázkami. Neopomenula bych v dotazníku ještě otázky, díky nimž bych zjistila, v jakou denní dobu by byl o jídla z biopotravin největší zájem, a podle výsledků výzkumu bych upravila celou nabídku pokrmů. Výsledky výzkumu bych volila jako argumenty k zavedení, popřípadě nezavedení biopotravin na přípravu jídel.

Dalším mým návrhem bych se snažila pomoci restauracím vyřešit vyšší nákupní cenu biopotravin. Buď najít levnější dodavatele-prostředníky nebo přímo oslovit konkrétní biofarmy (prvovýrobce), zda by byly ochotny některé biopotraviny dodávat. Právě tito dodavatelé by podle mého názoru měli mít zájem na rozšíření svých produktů na trh. Proto bych jim doporučila, aby oni sami se podíleli na šíření informací o biopotravinách. Navrhla bych jim, aby navštívili restaurace a pomocí různých letáků nebo vlastní přednáškou, seznámili provozovatele restaurací se všemi přínosy nabídky biopotravin i s vlastními možnostmi dodávky. Provozovatelé restaurací by určitě tuto akci uvítali, jelikož někteří ani nevědí, co termín „biopotraviny“ znamená.

Další problém vyplývající z provedeného výzkumu je podle mého názoru ne příliš široká znalost, co se týká biopotravin. Setkala jsem se i s provozovateli, kteří ani nevědí, jak nakonec vyplynulo ze situace, co to biopotraviny v podstatě jsou. Pro tuto problematiku bych našla jednoduché řešení ve formě různých speciálních katalogů, které by mohli

nabízet dodavatelé biopotravin při prvním kontaktu s restaurací, dále by měli šířit informace o různých prospěšných akcích financovaných za státního rozpočtu.

Veškeré mé návrhy určitě nebudou moci zrealizovat všechny restaurace především z důvodu finanční nákladnosti. Ale ty, co chtějí být vedeny v moderním a zdravém duchu, by mohly alespoň o některém z návrhů zauvažovat. Navíc jídla z biopotravin mohou být prvkem odlišení od konkurence. Podle mého názoru poptávka po biopotravinách se bude zvyšovat, jelikož lidé budou stále více žádat potraviny nepoznamenané lidským neopatrným zacházením s přírodou. V žádném případě bych v současné době nedoporučovala specializovat se pouze na přípravu jídel z biopotravin. Navíc finanční stránku může pomoci vyřešit některý z dotovaných vládních projektů. Sama osobně bych doporučila kampaň „jíme bio!“ Kampaň potrvá 3 roky, je financována Státním zemědělským intervenčním fondem (SZIF) a Evropskou unií. Celkové investice dosáhnou cca 28 milionů korun. Cílem je propagovat biopotraviny a ekologické zemědělství. Celkově plyne z fondů Evropské unie na reklamní kampaň zahrnující propagaci bioproduktů a ekologického zemědělství 430 000 eur. Stejnou částkou na kampaň přispívá SZIF. Veškeré informace o těchto činnostech by podle mého názoru měli poskytovat opět dodavatelé. Z mého výzkumu vyplynulo, že zákazníků, kteří o biopotraviny jeví zájem, je například na Táborsku jen menšina, a právě ta by nepostačila k zabezpečení dostatečné prosperity takové biorestauratione.

## 6 ZÁVĚR

Za hlavní cíl svojí bakalářské práce jsem si stanovila analyzovat nabídku biopotravin ve stravovacích zařízeních. Dalším cílem bylo provést marketingový výzkum. Oslovené respondenty z tábořského okresu jsem volila nahodilým výběrem a podle jejich odpovědí jsem zpracovala výsledky. Jako poslední cíl jsem zvolila zamyslet se nad danou situací a navrhnout opatření, které by mohla danou situaci zlepšit.

Nejprve jsem sestavila dotazník, který jsem pilotně otestovala. Tím jsem odstranila veškeré nedostatky a dotazník mohla začít používat pro získání výsledků marketingového výzkumu. Dotazník byl rozdělen na tři části a skládal se z 24 otázek. V první části jsem zjišťovala úvodní informace o umístění, velikosti, nákupu surovin, či používání biopotravin při přípravě jídel. Odpověď právě na tuto otázku selektovala respondenty na skupinu používající a nepoužívající biopotraviny na přípravu jídel. Druhá část byla věnovaná pouze restauracím nevyužívajícím biopotraviny. Takových to restaurací jsem z celkového počtu 58 navštívila 88 %. Právě u těchto respondentů jsem zjišťovala, proč biopotraviny nevyužívají a co by je vedlo k zařazení do jídelníčku. Třetí část se týkala pouze restaurací, které biopotraviny používají. Zde jsem zjišťovala, co je vedlo k zařazení biopotravin do jídelníčku, jak často je zařazují, či jaké reakce sledávají u zákazníků. Ze všech oslovených restaurací pouze 7 respondentů, tedy 12 % připravuje jídla z biopotravin. U těchto restaurací jsem hned při návštěvě pročetla jídelní lístky a u třech z nich jsem si téměř jistá, že jejich odpověď nebyla pravdivá. Usuzuji tak i z prvních reakcí respondentů na otázku č. 10. Také jsem se setkala s respondenty, kteří nevěděli, co to biopotraviny vůbec jsou.

Z dalších výsledků výzkumu vyplývá, že všechny restaurace, které jsou schopny nabídnout jídlo připravené z biopotravin, se nacházejí v obci nad 10 000 obyvatel. V mém případě je to v okresním městě Táboře. Dále můžu říci, že nejčastější cena všech menu se pohybuje od 50 do 100 korun v obou typech restaurací. Není v tomto případě patrná žádná závislost ceny menu na použití biopotravin. Tento výsledek bych přikládala malému počtu

respondentů z oblasti restaurací, které biopotraviny využívají. Jako hlavní důvod proč restaurace nenabízejí biopotraviny je jejich vysoká cena. Tento důvod uvedlo 70 % respondentů. 45 % respondentů vidí hlavní příčinu v nezájmu ze strany zákazníků. Podle dalších výsledků provedeného výzkumu můžeme říci, že 93 % respondentů, kteří nevyužívají biopotraviny na přípravu jídel, nejeví o biopotraviny zájem a ani neuvažují biopotraviny do nabídky zavést. I když 7 % respondentů o biopotraviny jeví zájem, neuvažují, že je zavedou do nabídky. Všichni respondenti, kteří se o biopotraviny nějakým způsobem zajímají, zároveň přemýšlí o zavedení biopotravin do jejich jídelníčku. Dále mohou říci, že zájem zákazníků neklesá. Růst nebo stagnaci už nemohu potvrdit, jelikož pro většinu restaurací je zavedení biopotravin novinka a ohlasy zákazníků nejsou tady proto tak jednoznačné.

Z průzkumu HORECA Monitor provedeného v prosinci 2008 společností INCOMA RESEARCH mezi všemi druhy gastronomických zařízení a provozovatelů veřejného stravování v České republice vyplývá, že 4 % všech provozoven již biopotraviny používají a 6 % uvažuje o jejich zavedení. Pokud tato zjištění porovnám s výsledky z mého výzkumu, dojdou k závěru, že počet restaurací, které bio využívají je o 8 % větší než výsledek z roku 2008. O zavedení biopotravin do jídelníčku navíc uvažuje 19,6 % z dotázaných, což je o 13,6 % více než tvrdí výzkum od společnosti INCOMA RESEARCH. Rozdílné hodnoty výsledků přikládám k dvouletému časovému odstupu mezi provedením výzkumu HORECA Monitor a mým marketingovým výzkumem. Provedený marketingový výzkum se také zaměřil pouze na oblast Táborska, zatímco průzkum HORECA byl proveden na vzorku restaurací z celé České republiky.

Na závěr bych se ráda ještě zmínila o tom, jak mile mě překvapil přístup provozovatelů restaurací, jejich ochota odpovídat a spolupracovat. Setkala jsem se i s negativní reakcí. Jednalo se však pouze o tři respondenty, kteří se odmítli dotazování zúčastnit.

## **7 SUMMARY**

In my bachelor degree work I concentrate on analysis of wholefood in boarding-out, because ecological agriculture and wholefood are becoming one of the trends of our times. My bachelor work is divided into two parts. First part is devoted to obtaining teoretical pieces of knowledge. What is the meaning of wholefood, bioproduct, ecological agriculture and the market with wholefood in Czech republic and also in abroad. Second part is more extensive. It includes results of marketing research, processing of single results and comment to this results. I get the information needed to research through the structured questionnaire which consists of twentyfour questions. The main result of my bachelor degree work is to analyse offer of wholefood in catering establishment. Region which I chose for my work is Tábor. I spoke to sixtyone restaurants. Three of them was not interested in my research because of time or distrust of anonymity of research. Wholefood to preparing food uses 12 % of questioned restaurants. 88 % of this restaurants prepare food of classical groceries, next 25,55 % of restaurants are concerned in wholefood and 19,6 % of respondents consider about implementation wholefood in their menu. At the conclusion I thought about concepts to improve situation in area of boarding.



## 8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

*Biopotraviny v gastronomii.* [online]. 2009 [cit. 2010-01-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-cerven-2009-biopotraviny-v-gastronomii>>.

*Biopotraviny v gastronomii: nastupující trend.* [online]. 2009 [cit. 2010-01-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/7-potraviny-kuchyne/91-paragrafy-poradna/759-biopotraviny-v-gastronomii--nastupujici-trend.html>>.

*Co jsou biopotraviny a Ekologické zemědělství.* [online]. 2005-2009 [cit. 2010-01-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1240>>.

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky.* 1.vyd. Praha 7 : Grada Publishing, spol. s r. o., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

*Jíme-bio.* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.jimebio.cz/index.php?section=spotrebitel&page=bio\\_kampan](http://www.jimebio.cz/index.php?section=spotrebitel&page=bio_kampan)>.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management: 12.vydání.* Mgr. Petr Mušálek; Štěpánka Černá, Viktor Faktor Ing. Tomáš Juppá. 1. vyd. Praha 7 : Grada Publishing, spol. s r. o., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum.* Kateřina Rubášová. 1. vyd. Praha 7 : Grada Publishing, spol. s r. o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

*Mé BIO.* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mebio.cz/clanky/budoucnost-bio/>>.

MOUDRÝ, Jan, et al. *Ekologické zemědělství.* 1. vyd. České Budějovice : JU v ČB, zemědělská fakulta, 2007. 219 s. ISBN 978-80-7394-046-1.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi.* Zita Reidlová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

SCHLETT, Siegfried. *100 potravin pro zdraví*. Alena Bezděková. 1. vydání. Praha : Euromedia Group, k. s. - Ikar, 2008. 248 s. ISBN 978-80-249-0991-2

STÁVKOVÁ, Jana, DUFEK, Jaroslav. *Marketingový výzkum*. 2. přeprac. vyd. Brno: Ediční středisko MZLU, 2004. 191 s. ISBN 80-7157\_795-2

ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. *Ekologické zemědělství*. Šumperk: PRO-BIO Šumperk, 2005. 333 s. ISBN 80-3583-0-6.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. rozš. vyd. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2.

VÁCLAVÍK, Tomáš. *Český trh s biopotravinami 2007*. [online] Green marketing, 2007. [cit. 2010-01-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.greenmarketing.cz/docs/Ceskytrhsbiopotravinami2007.pdf>>.

VÁCLAVÍK, Tomáš. *Český trh s biopotravinami 2009*. [online] Tisková zpráva. Biospotřebitel.cz. 27. 7. 2009, c2005-2009 [cit. 2010-01-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.biospotrebitel.cz/page.php?kategorie=&from=&clanek=584>>

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingivý výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha : Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7

## 9 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH

### Seznam tabulek

Tabulka 1 - Umístění zkoumaných restaurací (n=58) .....	30
Tabulka 2 - Délka provozu zkoumaných restaurací (n=58) .....	30
Tabulka 3 - Velikost kapacity zkoumaných restaurací (n=58) .....	31
Tabulka 4 - Počet průměrně vydaných jídel za den ve zkoumaných restauracích (n=58) ...	33
Tabulka 5 - Průměrná cena menu ve zkoumaných restauracích (n=58).....	34
Tabulka 6 - Nákup čerstvých potravin ve zkoumaných restauracích (n=58) .....	34
Tabulka 7 - Nákup ostatních potravin ve zkoumaných restauracích (n=58).....	35
Tabulka 8 – Zdroje, z nichž zkoumané restaurace čerpají informace (n=13).....	37
Tabulka 9 - Zjišťování zájmu o biopotravinu ve zkoumaných restauracích (n=51).....	40
Tabulka 10 - Víra v biopotravinu ve stavování ve zkoumaných restauracích (n=51) .....	41
Tabulka 11 - Doba nabídky biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7).....	42
Tabulka 12 - Frekvence zařazení biopotravin zkoumaných restauracích (n=7) .....	42
Tabulka 13 - Reakce zákazníků na biopotravinu ve zkoumaných restauracích (n=7) .....	44
Tabulka 14 - Změna po zařazení biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7).....	44
Tabulka 15 - Vývoj zájmu o jídla z biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7) .....	45
Tabulka 16 - Závislost využívání biopotravin na velikosti obce .....	46
Tabulka 17 - Závislost využívání biopotravin na velikosti restaurace .....	46
Tabulka 18 - Závislost využívání biopotravin na velikosti průměrné ceny menu.....	47
Tabulka 19 - Závislost zájmu o biopotravinu na plánu zařazení biopotravin do jídelníčku.	48

### Seznam grafů

Graf 1 - Typy kuchyní, na které se restaurace zaměřují (n=58) .....	31
Graf 2 - Nabírané druhy jídel ve zkoumaných restauracích (n=58) .....	32
Graf 3 - Další nabízené služby ve zkoumaných restauracích (n=58) .....	33

Graf 4 - Nákup biopotravin na přípravu jídel ve zkoumaných restauracích (n=58).....	35
Graf 5 - Zájem o biopotraviny ve zkoumaných restauracích (n=51).....	36
Graf 6 - Úvahy o zařazení biopotravin do nabídky ve zkoumaných restauracích (n=51) ....	38
Graf 7 - Hlavní překážka nákupu biopotravin ve zkoumané restauraci (n=51).....	39
Graf 8 – Důvody pro zavedení biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=51).....	40
Graf 9 - Důvod k zavedení biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7).....	41
Graf 10 - Míra úpravy jídla z biopotravin ve zkoumaných restauracích (n=7) .....	43

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Marketingový proces řízení a marketingový výzkum .....	19
--	----

# 10 PŘÍLOHY

## Příloha 1

### 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) obec od 2 000 – 9 999 obyvatel
- b) obec od 10 000 – 49 999 obyvatel
- c) obec nad 50 000 obyvatel

#### 2) Jak dlouho je v provozu vaše restaurace?

- a) do 2 let
- b) do 5 let
- c) do 10 let
- d) více jak 10 let

#### 3) Jaká je kapacita Vaší restaurace?

- a) do 50 míst
- b) 51 - 80 míst
- c) 81 - 100 míst
- d) 101 a více míst

#### 4) Na jaký typ kuchyně se zaměřujete? (možno více odpovědí)

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

**5) Jaké druhy jídla nabízíte? (možno více odpovědí)**

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

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

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

**7) Kolik jídel v průměru denně vydáte?**

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

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

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

**9) Jak často nakupujete suroviny?**

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <i>čerstvé potraviny</i> | <i>ostatní suroviny</i> |
| a) denně                 | a) denně                |
| b) obden                 | b) obden                |
| c) 2x do týdne           | c) 2x do týdne          |
| d) 1x týdně              | d) 1x týdně             |
| e) méně častoji .....    | e) méně častoji .....   |

- 10) Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?**  
a) ano (pokračujte otázkou č. 18)  
b) ne
- 11) Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny?**  
a) ano  
b) ne (pokračujete otázkou č. 13)
- 12) Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o biopotravinách?**  
.....
- 13) Uvažujete o zařazení biopotravin do Vaší nabídky?**  
a) ano (pokračujte otázkou č. 15)  
b) zatím jsme o tom neuvažovali
- 14) Jaká je hlavní překážka nákupu biopotravin? (možno více odpovědí)**  
a) nezáměr ze strany zákazníků  
b) vyšší nákupní cena  
c) proškolení kuchařů  
d) dodavatelé  
e) jiné .....
- 15) Která skutečnost by vás nejvíce vedla k využití biopotravin k přípravě jídla? (možno více odpovědí)**  
a) státní podpora a dostatek finančních prostředků  
b) větší zájem ze strany zákazníků  
c) lepší dodavatelská síť  
d) zlevnění biopotravin  
e) jiné .....

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

- a) ano
- b) uvažujeme o tom
- c) ne

**17) Věříte, že biopotraviny mají budoucnost ve stravovacím sektoru?**

- a) ano
- b) ne
- c) nedokážu říci

**ČÁST PRO RESTAURACE, KTERÉ NABÍZEJÍ BIOPOTRAVINY:**

**18) Co Vás vedlo k tomu, abyste biopotraviny využívali? (možno více odpovědí)**

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

**19) 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



**20) Jak často zařazujete biopotraviny do vašeho jídelníčku?**

- a) denně
- b) ..... krát týdně
- c) celkově ..... ks týdně

**21) 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 .....

**22) Jaké reakce zaznamenáváte u strážníků na biopotraviny ve Vaší nabídce?**

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

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

- a) ano
- b) ne

**24) Jak se vyvíjí zájem vašich zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin?**

- a) roste o .....%
- b) stagnuje
- c) klesá o .....%