

# **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.

Autorka práce  
Iveta Klabíková

2010



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2008/2009

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta KLABÍKOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza nabídky biopotravin ve stravování mimo domov**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

Analýzovat nabídku biopotravin v provozovnách stravování mimo domov. Navrhnout opatření pro rozšíření nabídky biopotravin v oblasti veřejného stravování. Práce je zahrnuta do řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 600 7665806.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Příprava a provedení marketingového výzkumu
3. Návrh opatření
4. Závěr

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíl a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Marketingový výzkum. 5. Návrh opatření. 6. Závěr. 7. Literatura. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, P., KELLER, K.L.** *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing 2007.

**KOZEL, R. a kol.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006.

**MOUDRÝ, J., PRŮVAR, J.** *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: ÚZPI, 2002.

*Nařízení Rady 2092/91 ES*

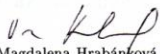
**PŘIBOVÁ, M. a kol.** *Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 1996.

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentů 13 (6)  
370 05 České Budějovice  
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009



### **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.

České Budějovice, 15. 4. 2010

.....  
Iveta Klabíková



### **Poděkování**

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





# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Cíl práce</b> .....	<b>8</b>
<b>3 Metodika práce</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1 Metody výzkumu</b> .....	<b>9</b>
<b>3.2 Metody analýzy</b> .....	<b>9</b>
<b>3.3 Stanovení hypotéz</b> .....	<b>10</b>
<b>4 Literární rešerše</b> .....	<b>11</b>
<b>4.1 Marketingový výzkum</b> .....	<b>11</b>
4.1.1 Formy výzkumu .....	12
4.1.2 Rozhodnutí o provedení marketingového výzkumu .....	13
4.1.3 Charakteristika procesu marketingového výzkumu.....	14
4.1.4 Techniky sběru dat.....	15
4.1.5. Dotazování .....	15
4.1.5.1 Dotazník.....	16
4.1.5.2 Typy otázek.....	16
4.1.5.3 Stylizace otázek .....	17
4.1.5.4 Způsoby dotazování .....	18
4.1.5.5 Základní fáze dotazování .....	20
4.1.6 Marketingový informační systém .....	20
<b>4.2 Ekologické zemědělství</b> .....	<b>21</b>
4.2.1 Biopotraviny .....	23
Bioprodukt .....	23
4.2.2 Osvědčení o původu bioproduktů a biopotravin.....	24
4.2.3 Vývoj ekologického zemědělství v České republice .....	26
4.2.4 Legislativa, kontrola a certifikace.....	26
<b>4.3 Porovnání trhu s biopotravinami v letech 2006 až 2008</b> .....	<b>26</b>
4.3.1 Ekologické zemědělství a biopotraviny ve světě.....	26
4.3.2 Ekologické zemědělství v České republice .....	27
4.3.3 Zpracování bioproduktů a výroba biopotravin .....	28
4.3.4 Maloobchodní prodej biopotravin .....	29
4.3.5 Spotřebitelé biopotravin.....	31
<b>5 Analýza výzkumu</b> .....	<b>32</b>
<b>5.1 Realizace výzkumu</b> .....	<b>32</b>
<b>5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření</b> .....	<b>32</b>

<b>5.3 Vyhodnocení hypotéz.....</b>	<b>54</b>
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>59</b>
<b>7 Závěr.....</b>	<b>61</b>
<b>8 Summary .....</b>	<b>63</b>
<b>9 Seznam použité literatury.....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam tabulek, grafů a obrázků .....</b>	<b>67</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>69</b>

# 1 Úvod

Téma biopotravin je v současné době velmi diskutované. Do současné doby nebylo stoprocentně vědecky dokázáno, že biopotraviny mají zvláštní vliv na zdraví populace.

Jedna skupina populace biopotraviny zásadně odmítá. Tvrdí, že bio je podvod, který stojí hodně peněz. Na druhé straně je skupina lidí, kteří se zajímají o zdravý životní styl a dbají na to, jaké potraviny konzumují. Spousta z těchto lidí tvrdí, že biopotraviny jsou chutnější než potraviny normální a potvrzuje to i celá řada odborníků z řad gastronomie.

Biopotraviny jsou potraviny, které byly do značné míry ponechány ve své přírodní podobě. Nicméně chemické poměry v půdě a na stromech stejně jako škodliviny ve vzduchu zaznamenávají nesmazatelné stopy i v těchto produktech. Ale každopádně u biopotravin může mít konzument jistotu, že nebyla použita žádná průmyslová hnojiva, pesticidy nebo regulátory růstu.

Biopotraviny jsou ekologicky vyprodukované potraviny od zemědělců, kteří se v péči o rostliny a půdu obejdou bez průmyslových hnojiv a jiných chemikálií, které urychlují růst, a kteří poskytují svým zvířatům dostatek péče, kvalitního krmiva a životního prostoru pro pastvu. Takto chovaná zvířata nejsou ve stresu. Zvířata jsou na ekologických farmách krmena převážně z produkce vlastního ekologického podniku a je jim umožněno, aby si žila tak, jak je jim od přírody vrozené.

Cena biopotravin bývá zpravidla vyšší než ceny standardních potravin. Je to zapříčiněno tím, že zásady ekologického zemědělství dbají na kvalitu a ne kvantitu. Klasické zemědělství je schopno vyprodukovat za pomoci nejrůznějších průmyslových hnojiv a postřiků několikanásobně více surovin než zemědělství ekologické. Ale jak již průzkumy ukazují, lidem začíná daleko více záležet na způsobu stravování, zdravém životním stylu a více se zajímají o ekologii a ochranu přírody, proto jsou zákazníci ochotni si za tyto kvalitní potraviny připlatit a dá se předpokládat, že tím, jak roste životní úroveň obyvatel, bude i růst zájem o biopotraviny.

## 2 Cíl práce

Cílem mojí bakalářské práce je analyzovat nabídku biopotravin v restauracích na Českobudějovicku.

Zjistit, kolik restaurací nabízí pokrmy připravované z biopotravin, jak se vyvíjejí jejich tržby po zavedení těchto pokrmů a zda jsou zákazníci spokojeni s biopotravinami v restauracích.

Naopak bych chtěla zjistit, jaké jsou hlavní překážky v používání biopotravin v restauracích, které je doposud na přípravu jídel nepoužívají, zda mají o biopotravinách povědomí a jaké podněty by je přiměly k tomu, aby biopotraviny začaly používat.

Data, která získám na základě dotazníkového šetření, budu chtít použít na návrh řešení na větší rozšíření biopotravin v těchto provozovnách.

## **3 Metodika práce**

### **3.1 Metody výzkumu**

Abych porozuměla dané problematice, tak jsem si v první řadě opatřila literární zdroje, které jsem si nastudovala a na základě nich jsem vytvořila literární rešerši. Dále jsem si opatřila sekundární data za poslední 3 roky, které se věnují biopotravinám a navzájem jsem je porovnála.

V dalším kroku jsem se věnovala sběru primárních dat. Zvolila jsem formu dotazování. Toto dotazování proběhlo na území Českobudějovicka. Pro získání potřebných informací jsem zvolila formu dotazníku. Dotazování probíhalo na základě náhodného výběru.

Z nejrůznějších forem dotazování jsem si vybrala 2 formy dotazování. A to dotazování osobní, které spočívá v osobním kontaktu s respondentem. Tuto formu jsem zvolila, protože bývá většinou nejúčinnější. A dále pak dotazování v elektronické podobě pomocí e-mailu. U této metody jsem se setkala s nízkou návratností vyplněných dotazníků.

### **3.2 Metody analýzy**

Primární data, která jsem získala na základě dotazování, jsem zpracovávala za pomoci programů Word a Excel. Nejdříve jsem provedla jednoduché třídění, kdy jsem každou otázku procentuálně vyhodnotila a znázornila jsem jí pomocí výsečového grafu nebo pomocí tabulky.

K testování některých hypotéz jsem použila kontingenční tabulky.

### **3.3 Stanovení hypotéz**

**Hypotéza 1.** Většina restaurací pokrmy z biopotravin nepřipravuje.

**Hypotéza 2.** Průměrná cena menu restaurací, které nabízejí biopotraviny, je vyšší než 100 Kč.

**Hypotéza 3.** Levnější biopotraviny by přiměly většinu restaurací k jejich využívání.

**Hypotéza 4.** Restaurace, které se zajímají o biopotraviny, uvažují více o jejich zařazení do nabídky, než restaurace, které se o ně nezajímají.

**Hypotéza 5.** Většina restaurací, které používají biopotraviny na přípravu svých pokrmů, se nacházejí v obci nad 50 000 obyvatel.

**Hypotéza 6.** Více než polovina restaurací, které se zajímají o biopotraviny, věří v jejich budoucnost ve stravovacím sektoru.

**Hypotéza 7.** Restaurace, které připravují pokrmy z biopotravin, nakupují denně čerstvé potraviny.

**Hypotéza 8.** Restaurace, které tvrdí, že hlavní překážkou v nákupu biopotravin je nezájem zákazníků, si již zjišťovaly, zda by měli zákazníci zájem o biopotraviny v restauraci.

# 4 Literární rešerše

## 4.1 Marketingový výzkum

*Podle Stávkové a Dufka (2004)* je marketingový výzkum cílevědomá a organizovaná činnost spočívající ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

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

*Podle Boučkové a kol. (2003)* představuje marketingový výzkum sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování. Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou:

- spotřebitel, zákazník,
- výrobek,
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy).

Definice marketingového výzkumu podle *Příbové (1996)* je následující:

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonomie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulsem je technický rozvoj, zejména v oblasti informační a komunikačních systémů, a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe.



*Kotler (2004)* definuje marketingový výzkum takto:

Cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

#### **4.1.1 Formy výzkumu**

Z hlediska praktického uplatnění je možno marketingový výzkum členit podle celé řady různých kritérií, v nichž jsou uplatňovány jak aspekty časové, metodologické, věcné, tak hledisko získávání informací. Každá část výzkumu si vydobyla samostatné postavení a váže na sebe vlastní metodologický aparát. Marketingový výzkum lze tedy podle různých hledisek dále členit:

##### **➤ dle časového hlediska**

*Průzkum trhu* = pozorování základní struktury trhu k určitému datu poskytuje momentální obraz o stávajícím stavu trhu. V zásadě jde o statické pozorování.

*Výzkum trhu* = v popředí zájmu je dynamický aspekt, jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu, která vede ke sledování průběhu tržních situací. Výzkum trhu je permanentní činnost odhalující změny v požadavcích a tím i změny a kolísání trhu.

##### **➤ dle metod získávání informací**

*sekundární výzkum* = jeho předmětem je získávání, shromažďování a vyhodnocování údajů, které jsou již k dispozici. Jedná se jak o vnitropodnikové, tak i mimopodnikové zdroje. Výhodou jsou cenné a poměrně levné informace. Nevýhodou mohou být neaktuální popř. neúplné údaje.

*primární výzkum* = pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu. Informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Nevýhodou je finanční náročnost a speciální metodologie.

### ➤dle systémového hlediska

*Deskriptivní (popisný)* = zabývá se zkoumáním skutečného stavu jevu či procesu z pohledu četnosti projevů, charakteristik a faktorů, které ho ovlivňují. Řeší problém, jak vypadá v současném období jev nebo proces, který je předmětem výzkumu.

*Diagnostický (příčinný)* = hledá všechny faktory, které předmět výzkumu ovlivňují, hledá vzájemné vazby mezi nimi a míru tohoto ovlivňování, hledá odpověď na otázku, proč je daný stav takový.

*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.

### ➤dle předmětu zkoumání

Při rozhodování o předmětu výzkumu musíme znát odpověď na otázku, co chceme zjistit, jaké jsou cíle výzkumu. 90% výzkumu se týká trhu. Na trhu vystupuje velké množství subjektů. Subjekt může na trhu vystupovat v roli:

- dodavatele
- konkurenta
- zprostředkovatele (obchodníka)
- zákazníka

*(Stávková, Dufek, 2004)*

#### 4.1.2 Rozhodnutí o provedení marketingového výzkumu

Před zahájením marketingového výzkumu si musíme položit tyto otázky:

- Máme dostatek zdrojů?
- Budou výsledky užitečné?
- Trvá ještě zkoumaná příležitost?
- Nebylo již náhodou rozhodnuto?
- Existuje shoda managementu na zadání výzkumu?

- Nejsou již informace pro rozhodnutí k dispozici?
- Přesahují přínosy výzkumu náklady na jeho provedení?

(Vojtko, 2008)

#### 4.1.3 Charakteristika procesu marketingového výzkumu

*Příprava výzkumu* = zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to:

- 1) definování problému, který má být řešen,
- 2) specifikace potřebných informací,
- 3) identifikace zdrojů informací,
- 4) stanovení metod sběru informací,
- 5) vypracování projektu výzkumu.

*Realizace výzkumu* = opírá se o připravený projekt výzkumu a zahrnuje:

- 1) shromáždění informací,
- 2) zpracování a analýzu informací,
- 3) prezentaci výsledků výzkumu.

(Zbořil, 2003)

Fáze marketingového výzkumu *dle Kotlera*:

- 1) definování problémů a cílů výzkumu,
- 2) příprava plánu výzkumu, návrh metodiky,
- 3) realizace výzkumu, shromažďování a analýza dat,
- 4) vypracování zprávy a prezentace výsledků,

Proces marketingového výzkumu *dle Příbové* je následující:

- 1) určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu,
- 2) zdroje dat
- 3) metody a techniky sběru dat
- 4) určení velikosti vzorku

- 5) sběr dat
- 6) zpracování a analýza dat
- 7) zpracování a analýza závěrečné zprávy

#### **4.1.4 Techniky sběru dat**

Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, dotazuje se i telefonicky. Jinou možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu (*Příbová, 1996*).

Technikami sběru dat jsou:

- Pozorování
- Osobní dotazování
- Telefonické dotazování
- Písemné dotazování
- Elektronické dotazování
- Laboratorní experiment
- Experiment v přirozených podmínkách

(*Příbová, 1996*)

#### **4.1.5. Dotazování**

Je typickou metodou marketingového výzkumu. Umožňuje zobrazení mínění v názorech respondentů. Dotazování znamená verbální kontakt s respondentem prostřednictvím záznamového média (*Stávková, Dufek, 2004*).

Základem při dotazování je pokládání otázek respondentovi a na základě jeho odpovědi získá řešitel výzkumného projektu požadovaná primární data. Podle kontaktu s respondentem může být dotazování osobní, písemné nebo telefonické. Zvolená forma kontaktu předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování (*Příbová, 1996*).

#### 4.1.5.1 Dotazník

Dotazník je možno začít formulovat, jestliže je znám účel a cíle výzkumu. Převod cílů výzkumu do požadavků na informace se uskutečňuje na bázi vypracování seznamu informací, které je třeba zjistit, aby bylo stanoveného cíle dosaženo. Každá položka seznamu musí být prověřována z hlediska jejího významu pro objasnění cílů. Také musí být brány v úvahu metody, kterými budou informace zpracovány (*Stávková, Dufek, 2004*).

Další, co musí být pro hodnocení otázky posouzeno:

- zda respondent otázce rozumí (nejasné formulace, nesprávné pojmy)
- zda respondent je schopen odpovědět (informace nezná nebo si je nevybaví)
- zda respondent bude ochoten odpovídat (otázky se týkají společensky citlivých záležitostí nebo zásahu do soukromí)

(*Stávková, Dufek, 2004*).

#### 4.1.5.2 Typy otázek

Otázky je možné klasifikovat zhruba do dvou základních skupin (*Zbořil, 2003*):

1) Otevřené otázky - při aplikaci otevřených otázek jsou otázky zpravidla standardizovány, avšak odpovědi standardizovány nejsou. Respondent odpovídá podle vlastního uvážení. Při osobním dotazování je úkolem tazatele odpovědi pokud možno věrně zaznamenat.

2) Uzavřené otázky – při aplikaci všech typů uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. Možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent či tazatel při jeho vyplňování zvolenou odpověď pouze zatrhuje. Uzavřené otázky mohou mít různou podobu:

- *Dichotomické otázky* – umožňují pouze jednu ze dvou možných odpovědí.  
Obvykle jde o prostou otázku i o snadnou odpověď
- *Trichotomické otázky* – nabízí respondentům třetí kategorii možné odpovědi, např. „nevím“, „nejsem si jist“

• *Polytomické otázky* – usnadňují a upřesňují pochopení otázky, usnadňují nepříjemné odpovědi a usnadňují také rozpominání. Na druhé straně však mohou vést k určitému zkreslení tím, že odpovědi jsou již přímo klasifikovány a jejich počet je omezen, takže někdy mohou být jen přibližné. Polytomické otázky lze členit na otázky výčtové (umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou uvedeny v dotazníku) a na otázky výběrové (nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí)

#### **4.1.5.3 Stylizace otázek**

- Cílem je zeptat se lidí na jejich přímé zážitky : co dělali, jejich současná situace a dojmy. Mělo by se vyvarovat hypotetických otázek a vyvarovat se dotazování na příliš složité otázky.
- Pokaždé pokládat jen jednu otázku, neptat se na více věcí najednou.
- Otázka průzkumu by měla znít tak, aby každý respondent odpovídal na stejnou otázku. Je třeba zajistit stejný význam pro různé respondenty, používat co nejjednodušší jazyk a časové úseky, vzdálenosti apod. musí být jednoznačně určené.
- Má-li vést rozhovor tazatel, stylizace otázek musí být úplná a vhodná tak, aby, až jí tazatel nahlas přečte, na ni mohli respondenti ihned odpovědět.
- Všem respondentům jasně sdělte povahu odpovědi, jež tvoří vhodnou odpověď na otázku.
- Navrhnout dotazník tak, aby se úkol čtení otázek, následování instrukcí a zaznamenávání odpovědí tazatelům a respondentům co nejvíc zjednodušilo.
- Měření bude lepší, pokud budou respondenti stejnými pokyny řízeni ke stejnému přístupu k otázkám.

*(Vojtko, 2008)*

#### **4.1.5.4 Způsoby dotazování**

##### **Písemné dotazování**

Při písemném dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám, bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje. K dotazníku musí být přiložen průvodní dopis (*Zbořil, 2003*).

Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých se zjišťují písemné odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu.

Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval. Návratnost dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30 %. Je známo, že na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovním přetížením. Nikdy však nelze zjistit, jak jsou početné kategorie, které obvykle neodpovídají, ve vztahu ke konkrétnímu projektu (*Přibová, 1996*).

##### **Telefonické dotazování**

Je to nejrychlejší metoda pro shromažďování požadovaných informací od respondentů. Navíc dotazovatel může objasnit nesprávně pochopené dotazy. Míra reakce je mnohem vyšší než v případě zaslaných dotazníků poštou. V průběhu dotazování lze sledovat výsledky. Využívá se ve spojení s počítačem. Nelogické odpovědi vylučuje. Tento způsob má však dvě omezující podmínky. Za první mohou být dotazování pouze lidé, kteří mají telefon a za druhé – dotazování musí být stručné a neosobní (*Stávková, Dufek, 2004*).

K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady na jeden kontakt. Telefonickým dotazováním lze také

překonat bariéru nechuti a obav respondentů pozvat tazatele do svého bytu nebo kanceláře.

Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi. Také nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami snižuje jednoznačnost komunikace a tím spolehlivost získaných údajů. Potíže také mohou vzniknout s reprezentativností souboru dotazovaných a identifikací respondenta. Doba, po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování; pohybuje se okolo 10 minut u obyvatelstva; při dotazování pracovníků firem či jiných institucí může být delší (*Příbová, 1996*).

### **Osobní dotazování**

Je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. U otevřených otázek má tazatel používat názorné pomůcky, kterými se zvyšuje jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku.

Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajení informací respondentem. Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v přiměřeném časovém rozsahu. Za běžný rozsah se považuje 30 – 40 minut.

Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta, lze zapojit do odpovídání na otázky více respondentů z jedné domácnosti či firmy tak, aby byly odpovědi co nejspolehlivější, a současně mít záznam o tom, kdo odpovídal. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku (*Příbová, 1996*).



#### 4.1.5.5 Základní fáze dotazování

##### 1) Adaptace

- úvod (vysvětlení cíle, popsání způsobu vyplňování otázek)
- snaha vzbudit zájem, motivovat respondenta, připravit respondenta

##### 2) Kontakt

- dotazování musí být snadné, bezproblémové s jednoduchými odpověďmi
- cílem je postupně uvést do problému

##### 3) Dosažení vytyčeného cíle

- sběr základní informace pro řešení stanoveného úkolu
- kontrola relevantnosti odpovědí
- snaha o udržení zájmu respondenta
- kontrola, zda respondent patří ke zkoumané skupině

##### 4) Závěr dotazování

- otázky odstraňující napětí
- umožnění emocionálního vyjádření, příp. vlastního názoru

*(Stávková, Dufek, 2004)*

#### 4.1.6 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém musí shromáždit, setřídít, analyzovat, vyhodnotit a předat informace marketingovému managementu. Informace musejí být užitečné, aktuální, a zpracované ve formě, která může sloužit jako podklad pro rozhodování *(Kotler, 2004)*.

Další definice tvrdí, že marketingový informační systém je cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření, evidování a zpřístupnění potřebných informací o podnikatelském prostředí.

Skládá se z :

##### 1) interního provozního informačního systému, který sleduje tyto oblasti:

- manažerské účetnictví
- výzkum a vývoj

- finanční účetnictví
  - skladové hospodářství
  - zakázky a zákazníci
  - výroba
- 2) zpravodajského informačního systému
- zajišťuje přísun aktuálních informací o událostech v marketingovém prostředí. Využívá externích zdrojů a marketingového výzkumného systému.
- 3) marketingový systém pro podporu rozhodování
- data mining
  - statistické nástroje
  - modely
- 4) marketingový výzkumný systém
- zajišťuje zpracování a zpřístupnění primárních a sekundárních údajů z marketingového výzkumu
- (Vojtko, 2008)*

## 4.2 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí. 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 *(Moudrý, 2007)*.

Ekologické zemědělství odpovídá principům trvale udržitelného rozvoje zemědělství, které již neplní pouze produkční funkci, ale především funkci mimoprodukční. Je vnímáno také jako alternativa pro řešení problémů vyklidňování venkova, odlivu pracovníků ze zemědělské prvovýroby a částečně i pro řešení nerovnoměrnosti regionálního rozvoje.

Legislativně ekologické zemědělství upravuje zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Celý systém ekologického zemědělství, zpracování bioproduktů a výroby biopotravin v ČR kontrolují nezávislé kontrolní organizace AB Cert a KEZ, o.p.s. (Jareš, 2007)

*Václavík* definuje ekologické zemědělství jako šetrný způsob zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují a znečišťují prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a dbá na pohodu chovaných hospodářských zvířat.

### **Ekofarma**

je uzavřená hospodářská jednotka zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a případně i hospodářská zvířata sloužící ekologickému zemědělství. Podnikatelský subjekt, který hodlá v souladu se zákonem o ekologickém zemědělství podnikat na ekofarmě, je povinen se registrovat u Ministerstva zemědělství. Registraci je možno provést pro pěstování rostlin i chov zvířat (*Moudrý, 2007*).

### **Hlavní cíle ekologického zemědělství**

Mezi hlavní cíle ekologického zemědělství patří (*Moudrý, 2007*):

- 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.

## 4.2.1 Biopotraviny

### Bioprodukt

Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určena zejména k výrobě biopotravin, na níž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu (Moudrý, 2007).

### Biopotravina

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

Webová stránka biosféra.cz definuje biopotraviny takto:

Biopotravina je produkt ekologického zemědělství, znamená to, že je vyrobená z rostlin, živočichů a jejich produktů, pěstovaných, chovaných a zpracovaných podle Zákona o ekologickém zemědělství (č. 242/2000 Sb. a nařízení rady EHS č. 2092/91). Biopotravina musí samozřejmě splňovat i všechny požadavky na bezpečnost a zdravotní nezávadnost podle Zákona o potravinách.

(<http://www.biosfera.cz/cz/novinky/o-biopotravinach-cast-1-co-je-biopotravina/>)

### Výroba biopotravin

- Výrobek nesmí obsahovat spolu s ekologicky vyprodukovanou surovinou zemědělského původu stejnou surovinu vyrobenou konvenčním způsobem.
- Výrobek nebo jeho přísady nesmí být ošetřeny ionizujícím zářením.
- Výrobek nesmí být vyroben za použití geneticky modifikovaných organismů anebo výrobků na jejich bázi.
- Smí se použít jenom ty přídavné a pomocné látky, které jsou uvedeny v pozitivních seznamech v příloze VI Nařízení, část A a B.

- Přidatné pomocné látky jsou povoleny jen pod podmínkou, že se tradičně ve zpracování potravin používají, vyskytují se v přírodě a biopotravina se bez těchto látek prokazatelně nedá vyrobit nebo uchovat.
- Konvenční zemědělské suroviny jsou přípustné pouze do podílu nejvýše 5% (hmotnostní podíl) pod podmínkou, že jsou uvedeny v příloze VI části C tohoto Nařízení, a jako suroviny vyprodukované ekologickým způsobem nejsou na trhu k dispozici.
- Členské státy EU mohou v opodstatněných případech nedostatku ekologických surovin u některých výrobních postupů prozatím povolit na omezenou dobu použití konvenčních zemědělských surovin. Subjekty uvádějící takové výrobky na trh musí požádat o povolení příslušnou kontrolní organizací a doložit nedostatek této suroviny.

*(Šarapetka, Urban a kol., 2005)*

#### **4.2.2 Osvědčení o původu bioproduktů a biopotravin**

Osvědčení vydává kontrolní orgán (Mze ČR, resp. jím pověřená osoba – KEZ – Kontrola ekologického zemědělství, ABCERT GmbH, nebo Biokont CZ, s.r.o.). Osvědčení se vydává na 1 rok (max. 15 měsíců) a to do 30 dnů po provedené kontrole. Kontrolu obvykle provádí jedenkrát ročně ve vegetačním období pracovník kontrolního orgánu. Kopii osvědčení o původu bioproduktu a osvědčení o biopotravině je ekologický podnikatel povinen předat při uvedení do oběhu osobě, která je do oběhu uvádí. V celém řetězci, od prvovýrobce až ke spotřebiteli, je stále adresně kontrolovatelné množství i původ bioprodukce. Po vydání osvědčení o původu bioproduktu, resp. biopotravin je možné je označit slovem „bio“ nebo „eko“ nebo chráněným grafickým znakem spolu s identifikačním kódem kontrolního orgánu *(Moudrý, 2007)*.

#### **Označení bio**

Produkty, které odpovídají Nařízení Rady (EHS) 2092/91 Sb., o ekologickém zemědělství, se smějí v České republice označovat grafickým znakem BIO (nebo jeho

schválenými modifikacemi) s nápisem Produkt ekologického zemědělství. V Evropské unii je možné používat i celoevropské označení biopotravin. Tato značka zaručuje, že produkty byly kontrolovány na každém kroku, od pole přes úpravu a zpracování až ke konečnému spotřebiteli. Udělováním oficiální značky zdravé výživy usnadňuje vláda konvenčním zemědělcům postupný přechod k ekologickému zemědělství. Během transformace však podnik nesmí tuto značku používat (*Schlett, 2008*).

### **Národní značka BIO**

Národní značka BIO je českou národní značkou pro biopotraviny. Ministerstvem zemědělství Biokonta může být použita pouze k označení certifikovaných produktů ekologického zemědělství. Pravidla pro používání této značky určuje zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Na správné používání této značky a na dodržování zákonných povinností dohlíží ministerstvo zemědělství a kontrolní organizace. Při podezření na nesprávné či zavádějící použití "biozebry" (či slov BIO nebo EKO) je možné podat Ministerstvu zemědělství podnět k prošetření tohoto podezření a případnému zahájení správního řízení, které může vyústit v uložení nápravných opatření nebo pokuty až 1 000 000 Kč (<http://www.ecomama.cz/aktuality/12/>).

**Obrázek 1: Biozebra**



Zdroj: [http://www.enviport.cz/\\_app/Repository/yy2009/mm07/dd28/134480.jpg](http://www.enviport.cz/_app/Repository/yy2009/mm07/dd28/134480.jpg)

### **4.2.3 Vývoj ekologického zemědělství v České republice**

V České republice se ekologické zemědělství začalo rozvíjet teprve po roce 1990 a největší rozvoj nastal po roce 1998, kdy byla obnovena státní finanční podpora. Dotace do českého ekologického zemědělství průběžně rostly ze 48 mil. Kč v roce 1998 až na cca 292 mil. Kč v roce 2004. V návaznosti na to rostl i počet ekologicky hospodařících subjektů z 211 v roce 1997 na 1249 subjektů v roce 2007 a zvyšoval se i podíl ekologicky obhospodařované půdy na celkové výměře zemědělského půdního fondu z 0,47% v roce 1997 (20 239 ha) na 7,21% v roce 2007 (306 994 ha) (Moudrý, 2007).

### **4.2.4 Legislativa, kontrola a certifikace**

Zákon o ekologickém zemědělství stanoví podmínky hospodaření v ekologickém zemědělství a podmínky pro výrobu biopotravin, upravuje systém osvědčování původu bioproduktů a biopotravin a jejich označování. Stanovuje systém pro výkon kontroly a dozoru nad dodržováním tohoto zákona. V období po vstupu ČR do EU je hlavním účelem zákona doplňovat Nařízení Rady 2092/91, a to zejména v oblasti administrativních postupů. Dohledem nad dodržováním zákona jsou Ministerstvem zemědělství pověřeny kontrolní organizace, které zároveň provádí osvědčování bioproduktů a biopotravin (Moudrý, 2007).

## **4.3 Porovnání trhu s biopotravinami v letech 2006 až 2008**

### **4.3.1 Ekologické zemědělství a biopotraviny ve světě**

Množství ekologicky obhospodařované půdy celosvětově spíše roste. V celosvětovém měřítku bylo v roce 2006 ekologicky obhospodařováno téměř 31 milionů hektarů zemědělsky využívaných ploch na celkem 633 891 ekologických farmách (Václavík, 2007). V roce 2007 byl zaznamenán nepatrný pokles a bylo tak ekologicky

obhospodařováno téměř 30,4 milionů hektarů zemědělsky využívaných ploch, ale i v tomto roce se zvýšil počet ekologických farem a bylo jich celkem

720 000 (*Václavík, 2008*). K dalšímu růstu ekologicky obhospodařované půdy došlo v roce 2008 a jejich počet se přiblížil k 32 milionům hektarů (*Václavík 2009*).

V roce 2006 a 2007 byly největší plochy v systému ekologického zemědělství v Austrálii, Číně, Argentině a USA (*Václavík, 2007,2008*) a v roce 2008 se k těmto zemím přidala ještě Indie a Brazílie (*Václavík, 2009*).

Celosvětový odbyt biopotravin dosáhl v roce 2007 28,5 miliardy eur, o 3,5 mld více než v roce 2006 (*Václavík, 2008*). Celková světová spotřeba biopotravin dosáhla v roce 2008 více než 50 miliard dolarů (*Václavík, 2009*).

Největší evropský trh s biopotravinami je v Německu, Velké Británii, Itálii a Francii (*Václavík, 2007*).

V roce 2006 největší podíl biopotravin na spotřebě potravin mělo Rakousko (5,7 %) a Švýcarsko (4,5 %). Švýcaři také měli největší spotřebu biopotravin na obyvatele za rok (103 Eur) (*Václavík, 2007*). V roce 2007 se stále na předních příčkách ve spotřebě biopotravin nachází Rakousko a Švýcarsko, ale ještě navíc se k nim přidávají Skandinávské země. *Václavík, 2008*).

#### **4.3.2 Ekologické zemědělství v České republice**

Výměra ekologicky obhospodařované půdy v České republice neustále roste. V roce 2006 vzrostla výměra ekologicky obhospodařované půdy oproti roku 2005 o 26 553 ha a dosáhla tak celkem 281 535 ha (*Václavík, 2007*). V roce 2007 vzrostla výměra o 11 % a celkově tak bylo ekologicky obhospodařováno 312 890 ha (*Václavík, 2008*). V roce 2008 byl oproti roku 2007 zhruba 9 % nárůst a bylo tak celkem na území České republiky ekologicky obhospodařováno 341 632 ha půdy (*Václavík 2009*).

Také neustále vzrůstá počet ekologických zemědělců. Zatímco v roce 2007 se na území České republiky nacházelo 1 318 ekologických zemědělců (*Václavík 2008*), v roce 2008



bylo registrováno již 1 946 ekologických zemědělských podniků to je nárůst o 48 % (Václavík 2009).

V roce 2006 se nejvíce ekologických farem nacházelo na území Jihočeského kraje a Karlovarského kraje. V Jihočeském kraji se jich nacházelo 132 a kraji Karlovarském 107 (Václavík 2007). V roce 2007 se neustále na prvním místě v počtu ekologických farem nachází Jihočeský kraj (170), ale na druhém místě se v tomto roce umístil kraj Zlínský (150) (Václavík, 2008).

V roce 2006 i 2007 z rostlinné produkce tvořily největší podíl obiloviny, kterých se vyprodukovalo v roce 2006 zhruba 25 000 tun (Václavík, 2007) a v roce 2007 29 296 tun (Václavík, 2008). Z živočišné produkce tvořil největší podíl tržeb prodej hovězího masa a kravského mléka (Václavík, 2007) a dále pak prodej koziho mléka (Václavík, 2008).

Ke konci roku 2007 bylo také registrováno na území České republiky 6 ekologických chovatelů včel (Václavík 2008) .V roce 2008 výrazně vzrostl počet plochy ekologických vinogradů (Václavík, 2009).

#### **4.3.3 Zpracování bioproduktů a výroba biopotravin**

Počet podniků vyrábějících potraviny na území České republiky v posledních letech setrvale roste. Zatímco v roce 2006 bylo v provozu 152 podniků vyrábějících biopotravin (Zemědělství, 2007), v roce 2007 jich už bylo 253 (Veinert, 2008), což představovalo meziročně 66% nárůst. V roce 2008 bylo v České republice registrováno již 422 výrobců biopotravin (Veinert, 2009), to je oproti předchozímu roku nárůst zhruba obdobný jako nárůst mezi lety 2007 a 2006. Václavík (2009) ve své ročence Český trh s biopotravinami 2009, jejíž uzávěrka byla později než Zemědělství 2008, uvádí dokonce 429 výrobců biopotravin registrovaných k 31. 12. 2008, což by představovalo 70% nárůst oproti roku 2007.

Vývoz biopotravin do zahraničí se každým rokem značně zvyšuje. Čeští výrobci v roce 2007 vyvezli do zahraničí biopotravin za zhruba 10 mil. Kč., což představuje nárůst

oproti roku 2006 o 33 % (Václavík, 2008). V roce 2008 vyvezli dokonce čeští výrobci biopotraviny v hodnotě 145 mil. Kč a to představuje nárůst oproti roku předchozímu nárůst o 45 % (Václavík, 2009).

V České republice tvoří zpracované biopotraviny největší kategorii na trhu. V roce 2006 se na celkovém obratu podíleli 45 % (Václavík, 2007), v roce 2007 vzrostl podíl na celkovém obratu oproti roku předchozímu o 2,5 % a celkově tvořil 47,5 % podíl na obratu (Václavík, 2008). V roce 2008 došlo k poklesu podílu o 3,5 % a podíleli se na celkovém obratu 44 %. I přes tento mírný pokles zůstaly zpracované biopotraviny největší kategorií na trhu (Václavík, 2009).

Nejrychleji rostoucí kategorií na trhu v oblasti biopotravin byly v roce 2007 kategorie ovoce a zelenina, ta zaznamenala růst obratu o 200 % (Václavík, 2008). V roce 2008 nejrychleji rostla kategorie pečivo a ta zaznamenala dokonce růst obratu o 324 % (Václavík, 2009).

Kategoriemi s největším podílem českých bio surovin na obratu byly v roce 2007 kategorie maso a masné výrobky (98 %) a pečivo (91 %) (Václavík, 2008). V roce 2008 to bylo pečivo (96 %), které mělo největší podíl českých bio surovin na obratu (Václavík, 2009).

V oblasti biopotravin se též uděluje prestižní titul Česká biopotravina, kterou v roce 2006 získal biokysaný nápoj s probiotickou kulturou z Mlékárny Valašské Meziříčí (Václavík, 2007), v roce 2007 tento titul získal ekologický včelař Jan Pintíř za Bio Pošumavský med (Václavík, 2008). Titul Česká biopotravina roku 2008 získal ekologický sadař Slavomír Soška za jablečný biomošt Vitaminátor.

#### **4.3.4. Maloobchodní prodej biopotravin**

Maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice se každý rok velmi zvyšuje. V roce 2006 dosáhl maloobchodní obrat s biopotravinami 760 milionů Kč a oproti roku 2005 vzrostl o 250 milionů Kč, tedy vzrostl o 49 %. Český bio trh tak pravděpodobně v roce 2006 rostl nejrychleji v celé Evropě (Václavík, 2007). V roce 2007 již dosáhl

1,29 miliardy korun a vzrostl tedy oproti předchozímu roku o 530 milionů korun, tedy celkově vzrostl o 70 % (Václavík, 2008). V roce 2008 již nerostl maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice tak rychle jako v letech předchozích, ale i tak vzrostl o 40 % oproti roku 2007 a dosáhl tak celkové částky 1,8 miliardy korun (Václavík, 2009).

Významný podíl na trhu biopotravin mají též dovezené biopotraviny ze zahraničí, ale je patrné, že se jejich podíl na celkovém obratu začíná nepatrně snižovat. V roce 2006 se podíleli biopotraviny ze zahraničí na obratu 65 % a na celkové spotřebě 56 % (Václavík, 2007). V roce 2007 se zvedl podíl na obratu o 6 % a dosáhl tedy podílu 62 % (Václavík, 2006). V roce 2008 se biopotraviny z dovozu podíleli na obratu 57 %, což je oproti roku předchozímu o 5 % méně (Václavík, 2009).

Biopotraviny v České republice tvoří pouze malý podíl na celkové spotřebě potravin, ale i přesto je patrné, že jejich spotřeba nepatrně roste. Zatímco v roce 2006 se biopotraviny podílely z 0,37 % na celkové spotřebě potravin a průměrná spotřeba na obyvatele za rok za biopotraviny byla v ČR přibližně 74 Kč (Václavík, 2007), v roce 2007 se již na celkové spotřebě potravin podílely 0,55 % a průměrná spotřeba na obyvatele za rok byla 126 Kč (Václavík, 2008). A v roce 2008 se již biopotraviny podílely na celkové spotřebě potravin 0,75 % a průměrná spotřeba biopotravin na obyvatele byla 176 Kč (Václavík, 2009).

Obyvatelé České republiky nakupují biopotraviny zejména v supermarketech a hypermarketech. V roce 2006 se 67 % biopotravin prodalo v supermarketech, hypermarketech a v lékárnách, 28 % v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (Václavík, 2007). V roce 2007 nakoupili čeští spotřebitelé v supermarketech a hypermarketech 67 % biopotravin, 22,5 % koupili v prodejnách zdravé výživy a 5 % v lékárnách. (Václavík, 2008). V roce 2008 se prodalo 74 % biopotravin v supermarketech a hypermarketech, 18 % pak dále v prodejnách zdravé výživy a 4 % v lékárnách (Václavík, 2009).

#### 4.3.5 Spotřebitelé biopotravin

Počet lidí, kteří nakupují biopotraviny, se každým rokem zvyšuje a též je patrné, že zájem a povědomí populace o biopotraviny roste. Zatímco v roce 2006 biopotraviny pravidelně kupovalo pouze 3 % Čechů a 25 % populace biopotraviny znala a kupovala nepravidelně (Václavík, 2006), v roce 2007 je již kupovalo pravidelně 4,8 % obyvatel a znalo je a nepravidelně kupovalo 27,9 % Čechů (Václavík, 2008). V roce 2008 biopotraviny pravidelně nakupovalo 5 % Čechů což je nárůst o 0,2 % oproti roku 2007. Biopotraviny v roce 2008 znalo a nepravidelně kupovalo 30 % populace (Václavík, 2009).

Biopotravin nejvíce nakupují vysokoškoláci či středoškoláci s maturitou, respondenti mezi 30 a 39 lety a dále domácnosti s alespoň jedním dítětem mladším 14 let. Mají měsíční čistý příjem na domácnost vyšší než 25 tis. Kč a bydlí v Praze nebo naopak v malé obci s 1 – 4,99 tis. Obyvateli. (Václavík, 2009)

*(Veškeré uvedené údaje pocházejí od společnosti Green marketing)*

# 5 Analýza výzkumu

## 5.1 Realizace výzkumu

Pro realizace svého výzkumu jsem zpočátku zvolila formu elektronického dotazování, jelikož u této formy dotazování je nízká návratnost odpovědí, tak jsem dále zvolila metodu osobního dotazování.

Dotazníkové šetření jsem provedla v restauracích na území Českobudějovicka. Elektronickou formou jsem oslovila 126 restaurací a formou osobního dotazování 52 restaurací. Celkově se mi podařilo získat informace od 60 restaurací.

Dotazník, který jsem u svého výzkumu použila, obsahuje 24 otázek. Otázky 1 – 9 jsou otázky identifikační. Zde se jsem se dotazovala např. na umístění restaurace, styl kuchyně, další služby, které nabízejí. Otázky č. 10 a 11 jsou otázky filtrační. Zde jsem se dotazovala na to, zda používají biopotraviny a zda se nějakým způsobem o iopotravny zajímají. Otázky 12 – 17 jsou zaměřeny na restaurace, které biopotraviny nepoužívají a otázky 18 – 24 jsou určeny pro restaurace, které biopotraviny používají.

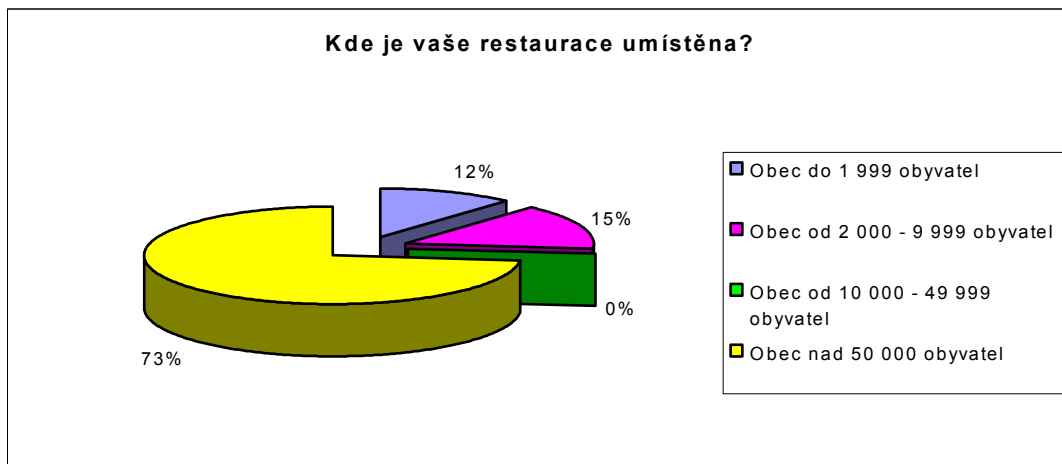
## 5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Ve svém dotazníkovém šetření jsem se zaměřila na oblast Českobudějovicka. Prostřednictvím e-mailu jsem oslovila 126 restaurací, z toho se mi vrátilo zpět 19 dotazníků tj. 15 %. Formou osobního dotazování jsem oslovila celkem 52 restaurací, z toho mi dotazník vyplnilo 41 z nich, tj. zhruba 79 %. Důvod pro nevyplnění dotazníku byl zejména nedostatek času, ale také zákaz poskytovat informace na veřejnost či vůbec žádný důvod neudali.

## 1. otázka: Kde je vaše restaurace umístěna?

n = 60

Graf 1: Kde je vaše restaurace umístěna?



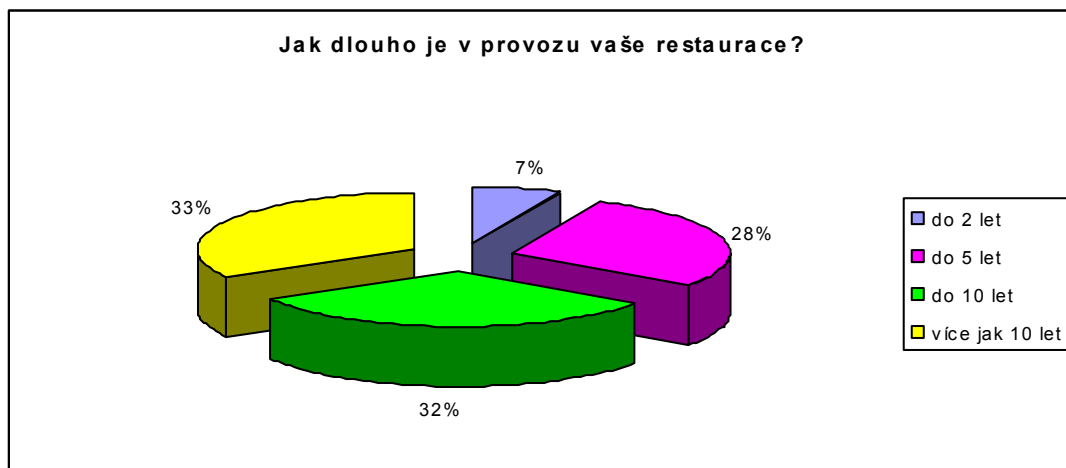
Zdroj: vlastní výzkum

44 (73 %) restaurací zařazených do mého výzkumu se nacházejí v obci nad 50 000 obyvatel. Tyto restaurace se nacházejí na území Českých Budějovic. 9 (15 %) z nich se nacházejí v obci od 2 000 – 9 999 obyvatel. Tyto restaurace jsou např. na území Borovan, Trhových Svinů a Týna nad Vltavou. 7 (12 %) restaurací v mém dotazníkovém šetření se nacházejí v obci do 1 999 obyvatel. Jedná se například o Boršov nad Vltavou, Jankov a Novou Ves.

## 2. otázka: Jak dlouho je v provozu vaše restaurace?

n = 60

Graf 2: Jak dlouho v provozu vaše restaurace?



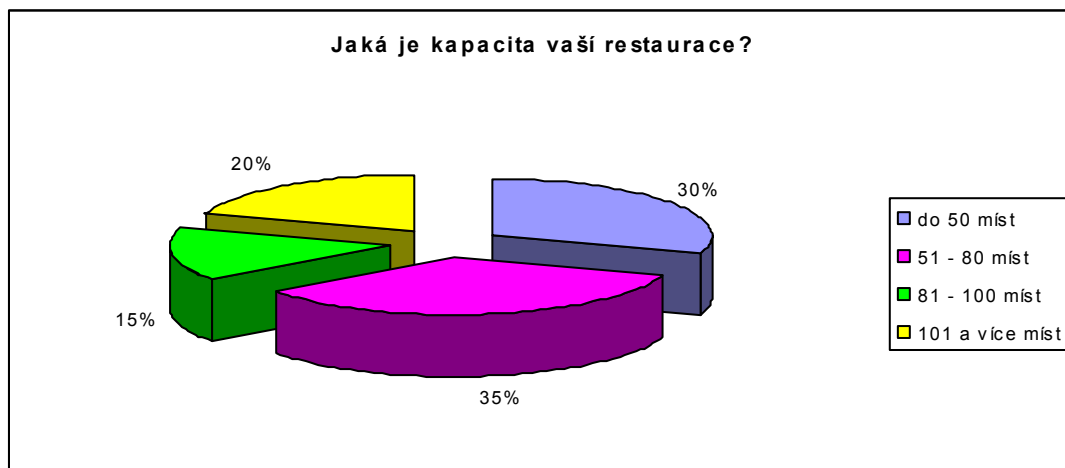
*Zdroj: vlastní výzkum*

Graf 2 ukazuje, že 20 restaurací existuje více než 10 let tj 33 %, 19 restaurací je v provozu do 10 let (32 %), 17 restaurací do 5 let (28 %) a 4 restaurace existují do 2 let (7 %).

### 3. otázka: Jaká je kapacita vaší restaurace?

n = 60

Graf 3: Jaká je kapacita vaší restaurace?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3 znázorňuje, jakou kapacitu dotazované restaurace mají. Nejvíce restaurací má kapacitu 51 – 80 míst – to je celkem 21 restaurací (36 %). Dále jsou to restaurace s kapacitou do 50 míst – to je 18 z dotázaných restaurací, tj. 30 %. 12 restaurací (20 %) má 101 a více míst. A nejméně dotazníků mi vyplnily restaurace s kapacitou 81 – 100 míst, těch bylo 9 (15 %).

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

n = 60

Tabulka 1: Druhy restaurací

Odpověď	Podíl (%)
česká a staročeská	80 %
čínská	3,3 %
mexická	5 %
italská	28,3 %
mezinárodní	48,3 %
jiná	33,3 %

Zdroj: vlastní výzkum



Tabulka 1 ukazuje, na který typ kuchyně se oslovené restaurace zaměřují. Většina restaurací uvádějí, že se zaměřuje na více typů kuchyní. Nejvíce restaurací vaří kuchyni českou a staročeskou. Českou a staročeskou kuchyni uvedlo 48 restaurací, tj. 80 %. Mezinárodní kuchyni vaří 29 restaurací, tj. 48 %. Na dalším místě se umístily jiné kuchyně. Tuto variantu zmínilo 20 restaurací (33,3 %). Mezi odpověďmi, které restaurace uváděly k možnosti jiná, patří kuchyně vegetariánská, rybí, texaská, steak house, středoamerická, řecká, indická, vlastní, slovenská, pivní pochoutky, zvěřina, francouzská, thajská, bavorská a bezlepková. 17 restaurací, tj. 28,3 % uvedlo kuchyni italskou, mexickou kuchyni vaří 3 restaurace tj. 5 % a čínskou 2 restaurace (3,3 %). Nejčastější kombinací byla kuchyně česká a staročeská s kuchyní mezinárodní.

#### 5. otázka: Jaké druhy jídla nabízíte? (možno více odpovědí)

n = 60

**Tabulka 2: Jaké druhy jídla nabízíte?**

Odpověď	Podíl (%)
snídaně	30 %
obědy	91,7 %
večeře	95 %
minutky	96,7 %
jiné	16,7 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Oslovené restaurace nejvíce nabízejí minutky. Přípravu minutek nabízí 58 restaurací (96,7 %). Večeře nabízí 57 restaurací (95 %), 55 (91,7 %) restaurací nabízejí možnost oběda. Pouze 18 (30 %) restaurací uvádějí možnost snídaní. Jedná se zejména o restaurace hotelové. 10 (16,7 %) restaurací uvedlo i jinou možnost. Jiné možnosti byly např. hotovky, saláty, degustační menu, pizza, italská káva a zákusky. Nejčastěji se objevovala kombinace obědy, večeře a minutky.

## 6. otázka: Jaké další služby svým hostům nabízíte? (možno více odpovědí)

n = 60

Tabulka 3: Jaké další služby svým hostům nabízíte?

Odpověď	Podíl (%)
oslavy	96,7 %
hostiny	90 %
školení	55 %
svatby	78,3 %
sportovní soustředění	11,7 %
jiné	31,7 %

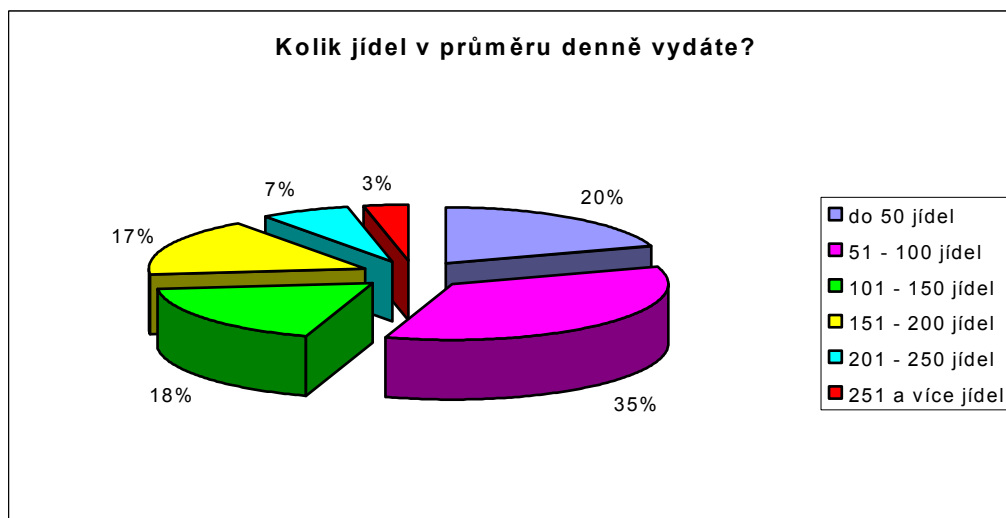
*Zdroj: vlastní výzkum*

Tabulka č. 3 ukazuje, že nejvíce z oslovených restaurací, a to 58 (96,7 %) nabízejí možnost uspořádání oslavy. 54 restaurací (90 %) umožňují svým zákazníkům uspořádat hostiny. 47 (78,3 %) restaurací pořádají svatební oslavy. Školení je možno uspořádat ve 33 (55 %) mnou oslovených restaurací. Odpověď jiná uvedlo celkem 19 (31,7 %) restaurací. Zde restaurace uváděly přednášky, catering, rockové a bluesové koncerty, rauty, doplňkový prodej, rozvážka jídel, křtiny, pohřby, kulečnick, bowling, garden party, konference, bankety. Pouze 7 (11,7 %) restaurací nabízejí možnost sportovního soustředění.

### 7. otázka: Kolik jídel v průměru denně vydáte?

n = 60

Graf 4: Kolik jídel v průměru denně vydáte?



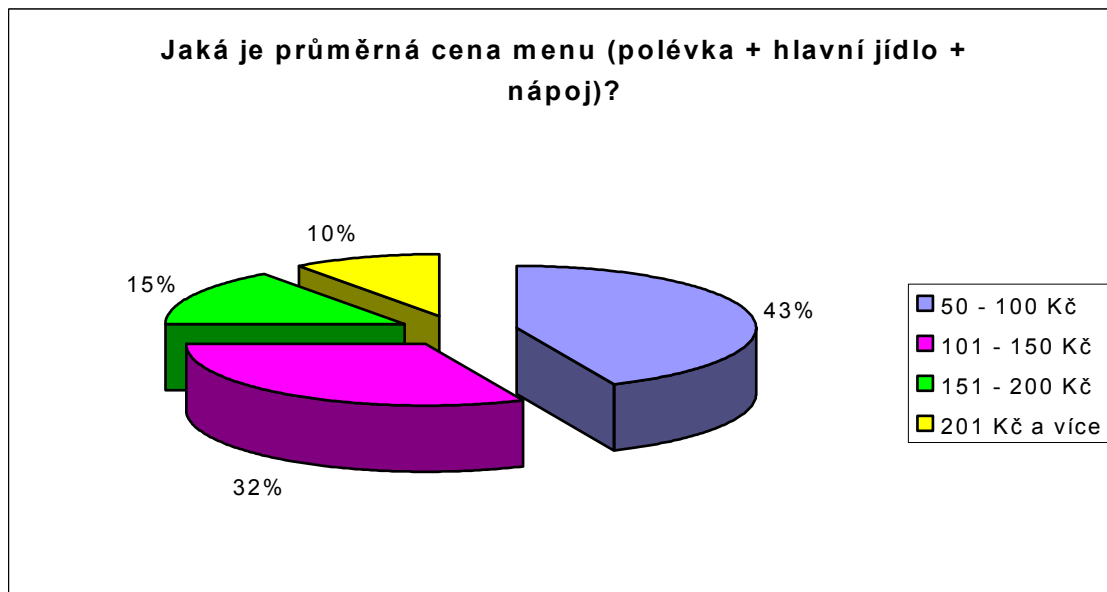
Zdroj: vlastní výzkum

21 respondentů (35 %) vydají denně v průměru 51 – 100 jídel. Hranici 50 vydaných jídel za den nepřekročí 12 restaurací (20 %). 11 restaurací (18 %) se pohybuje v intervalu 101 – 150 vydaných jídel denně. 151 – 200 jídel vydají za jeden den 10 restaurací (17 %). 4 restaurace (7 %) vydají denně 201 – 250 jídel. Pouze 2 mnou oslovené restaurace (3 %) vydají denně více než 251 jídel.

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

n = 60

Graf 5: Jaká je průměrná cena menu?



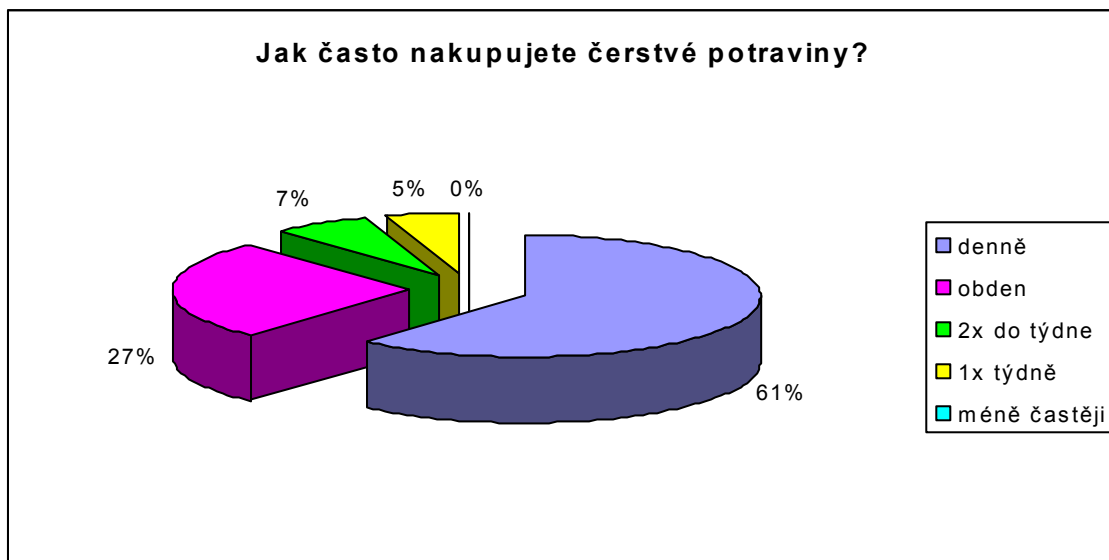
*Zdroj: vlastní výzkum*

Rozdíly v průměrné ceně menu znázorňuje graf 5. 26 restaurací (43 %) se vejde s cenou svého menu do 100 Kč. Domnívám se, že tento cenový interval je odpovídající platům, které jsou na Českobudějovicku. 19 oslovených restaurací (32 %) se pohybuje v intervalu 101 – 150 Kč. 9 respondentů (15 %) uvedlo cenu menu v rozmezí 151 – 200 Kč. Menu za cenu vyšší než 201 Kč nabízejí pouze 6 oslovených restaurací (10 %).

### 9a. otázka: Jak často nakupujete čerstvé potraviny?

n = 60

Graf 6: Jak často nakupujete čerstvé potraviny?



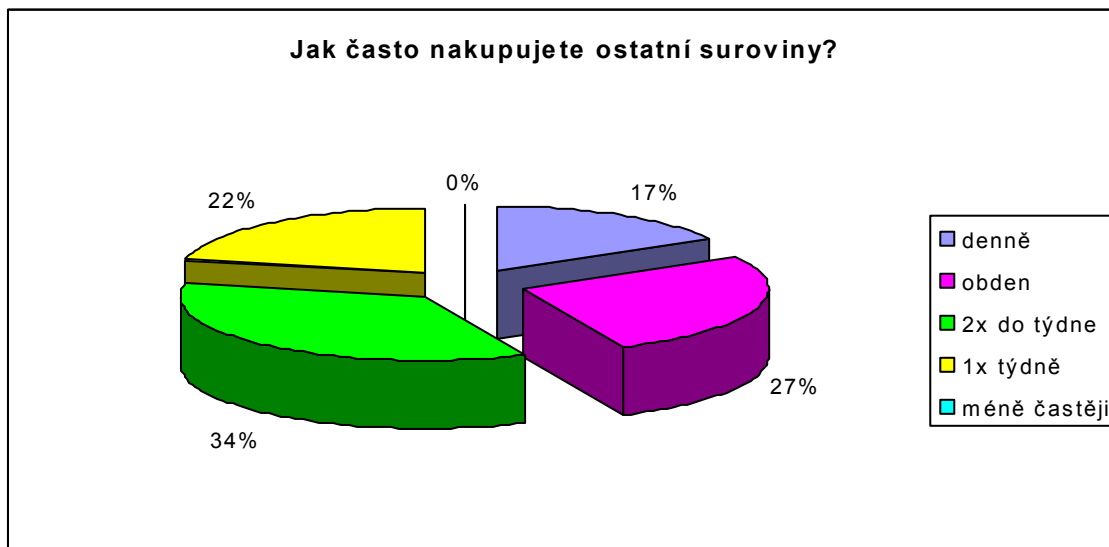
*Zdroj: vlastní výzkum*

Graf 6 ukazuje, jak často restaurace nakupují čerstvé potraviny. Nadpoloviční většina restaurací nakupuje čerstvé potraviny denně. Tuto variantu uvedlo 37 (61 %) oslovených restaurací. 16 restaurací (27 %) nakupuje čerstvé suroviny obden, 4 restaurace (7 %) 2x do týdne a 3 z oslovených restaurací (5 %) nakupují čerstvé potraviny 1x týdně.

**9b. otázka: Jak často nakupujete ostatní suroviny?**

n = 60

**Graf 7: Jak často nakupujete ostatní suroviny?**



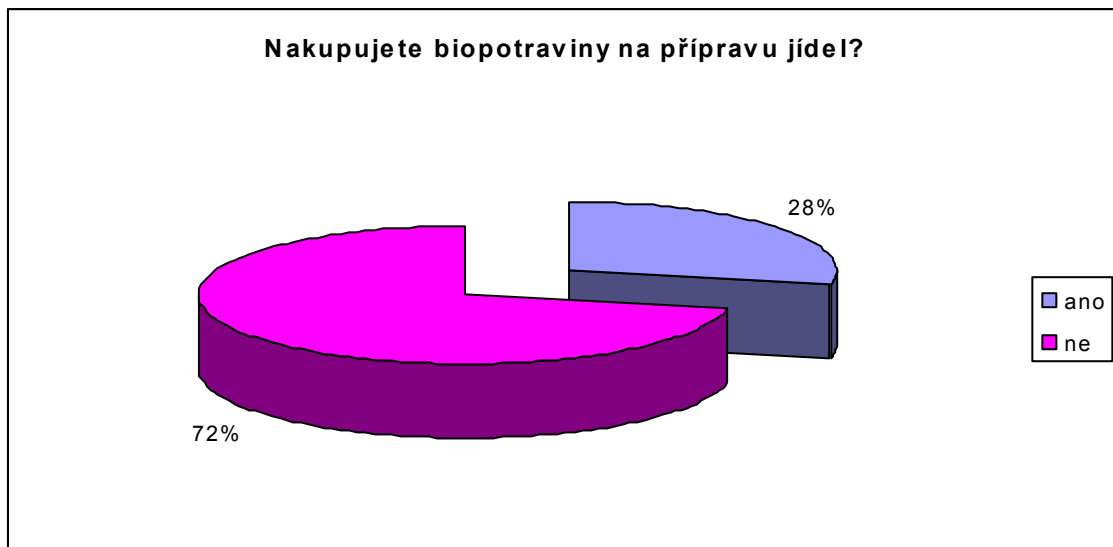
*Zdroj: vlastní výzkum*

21 respondentů (34 %) uvedlo, že ostatní suroviny nakupují 2x do týdne. Zhruba čtvrtina dotázaných, neboli 16 restaurací (27 %) nakupuje tyto suroviny obden. 1x týdně ostatní suroviny nakupuje 13 restaurací (22 %) a pouze 10 (17 %) restaurací nakupuje ostatní suroviny denně.

**10. otázka: Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?**

n = 60

**Graf 8: Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?**



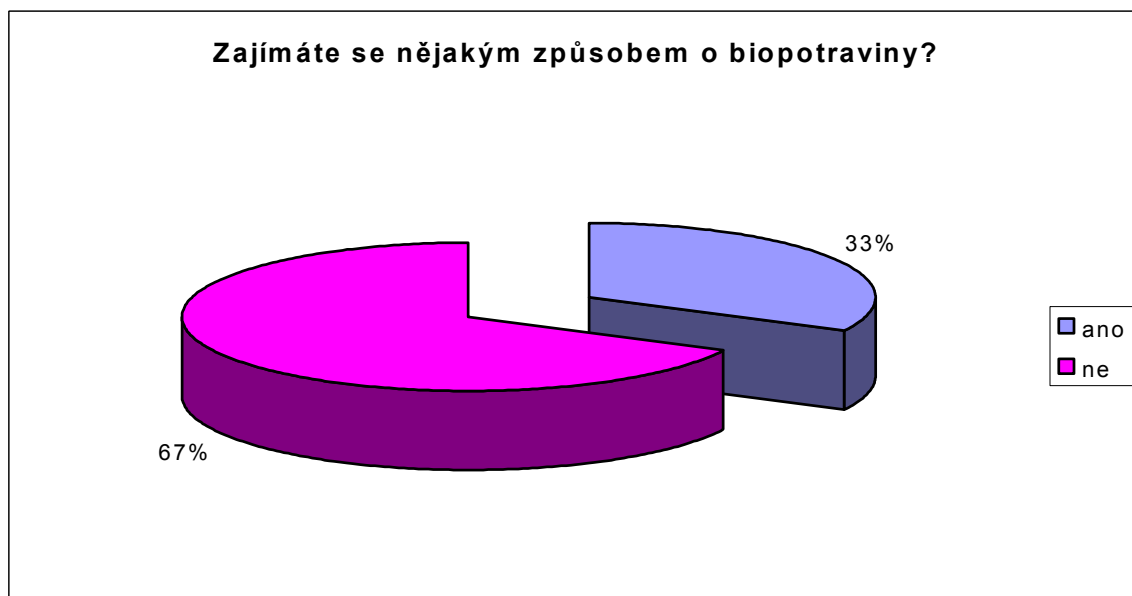
*Zdroj: vlastní výzkum*

Graf 8 ukazuje, že více než tři čtvrtiny restaurací, tedy celkem 42 restaurací (72 %), nenakupuje biopotraviny na přípravu jídel. Pouze 17 dotázaných restaurací (28 %) používá při výrobě svých jídel biopotraviny.

**11. otázka: Zajímáte se nějakým způsobem o biopotravinu?**

n = 43

**Graf 9: Zajímáte se nějakým způsobem o biopotravinu?**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Graf 9 znázorňuje, zda se restaurace zajímají nějakým způsobem o biopotravinu. O biopotravinu se zajímají pouze 14 restaurací (33 %). Úplný nezájem o biopotravinu projevilo 29 dotázaných restaurací (67 %).

**12. otázka: Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o biopotravinách?**

n = 14

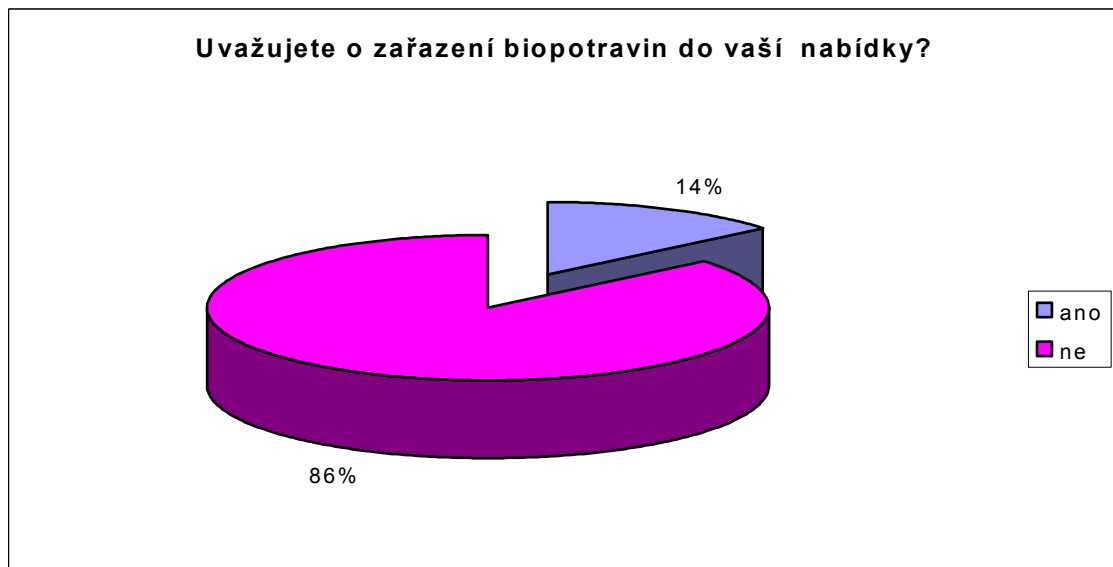
Restaurace nejčastěji uváděly, že informace čerpají z médií a následoval internet. Mezi dalšími odpověďmi se vyskytla gastro literatura, interní zdroje, příbalové letáky, profesní zdroje, kamarádi a prodejny.



### 13. otázka: Uvažujete o zařazení biopotravin do vaší nabídky?

n = 43

Graf 10: Uvažujete o zařazení biopotravin do vaší nabídky?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 ukazuje, které z restaurací, jež do současné doby nepoužívají biopotraviny na přípravu svých jídel, uvažují o jejich zařazení do nabídky. Z výzkumu vyplynulo, že pouze 6 restaurací (14 %) o této možnosti uvažuje. 37 restaurací (86 %) o zařazení biopotravin vůbec neuvažuje.

**14. otázka: Jaká je hlavní překážka nákupu biopotravin? (možno více odpovědí)**

n = 37

**Tabulka 4: Jaká je hlavní překážka nákupu biopotravin?**

<b>Odpověď</b>	<b>Podíl (%)</b>
nezájem ze strany zákazníků	56,8 %
vyšší nákupní cena	89,2 %
proškolení kuchařů	2,7 %
dodavatelé	16,2 %
jiné	5,4 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Téměř všechny restaurace, které jsem oslovila, považují za hlavní překážku nákupu biopotravin vysokou nákupní cenu. Tuto překážku zmiňuje 33 restaurací (89,2 %). Dále nadpoloviční většina restaurací uvádí nezájem ze strany zákazníků. 21 restaurací (56,8 %) se domnívá, že by zákazníci o tyto potraviny neměli zájem. 6 restaurací (16,2 %) vidí jako hlavní překážku nákupu biopotravin dodavatele. Pouze jedna restaurace (2,7 %) shledává problém s proškolením kuchařů. 2 restaurace (5,4 %) uvedly i jinou překážku v nákupu biopotravin. Tou první byla nedůvěra v biopotravinu a ve druhé restauraci měli obavy z nižší trvanlivosti biopotravin.

**15. otázka: Která skutečnost by vás nejvíce vedla k využití biopotravin k přípravě jídla? (možno více odpovědí)**

n = 43

**Tabulka 5: Co restaurace vede k využití biopotravin k přípravě jídla?**

<b>Odpověď</b>	<b>Podíl (%)</b>
státní podpora a dostatek finančních prostředků	41,9 %
větší zájem ze strany zákazníků	55,8 %
lepší dodavatelská síť	16,3 %
zlevnění biopotravin	79,1 %
Jiné	4,7 %

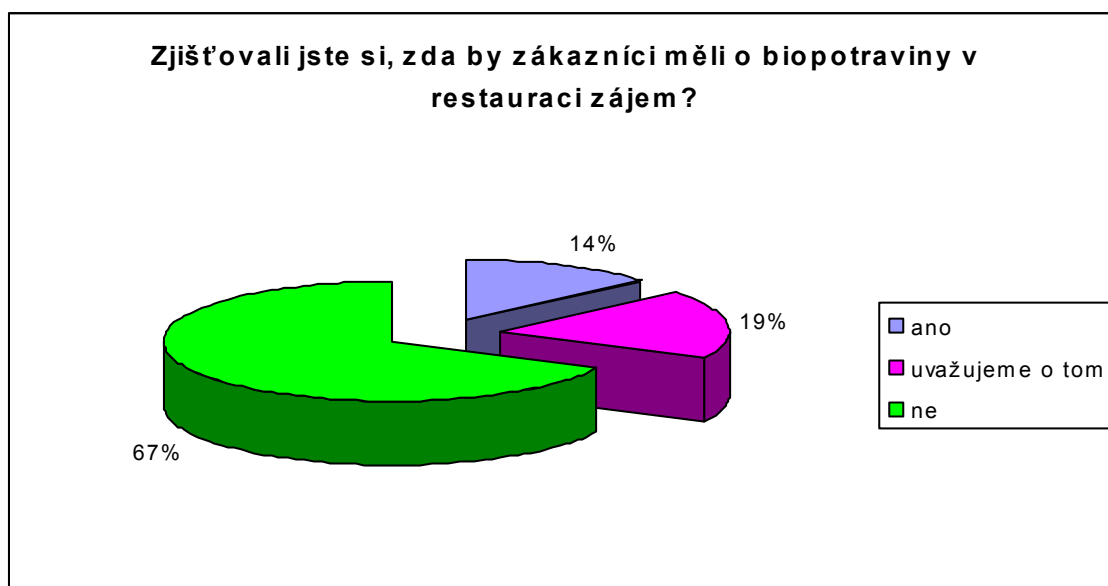
*Zdroj: vlastní výzkum*

Více než tři čtvrtiny dotázaných - tedy 34 restaurací (79,1 %) by k používání biopotravin přivedlo jejich zlevnění. 24 restaurací (55,8 %) by uvítalo větší zájem ze strany zákazníků. 18 restaurací (41,9 %) by je začalo využívat za přispění státu nebo dostatku finančních prostředků. Zlepšení dodavatelské sítě by přiměla k používání biopotravin 7 restaurací (16,3 %). 2 restaurace (4,7 %) zaškrtno odpověď jiné a obě shodně tvrdí, že žádná skutečnost by je nepřivedla k nákupu biopotravin k přípravě jídla.

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

n = 43

**Graf 11: Zájem o biopotraviny v restauraci.**



*Zdroj: vlastní výzkum*

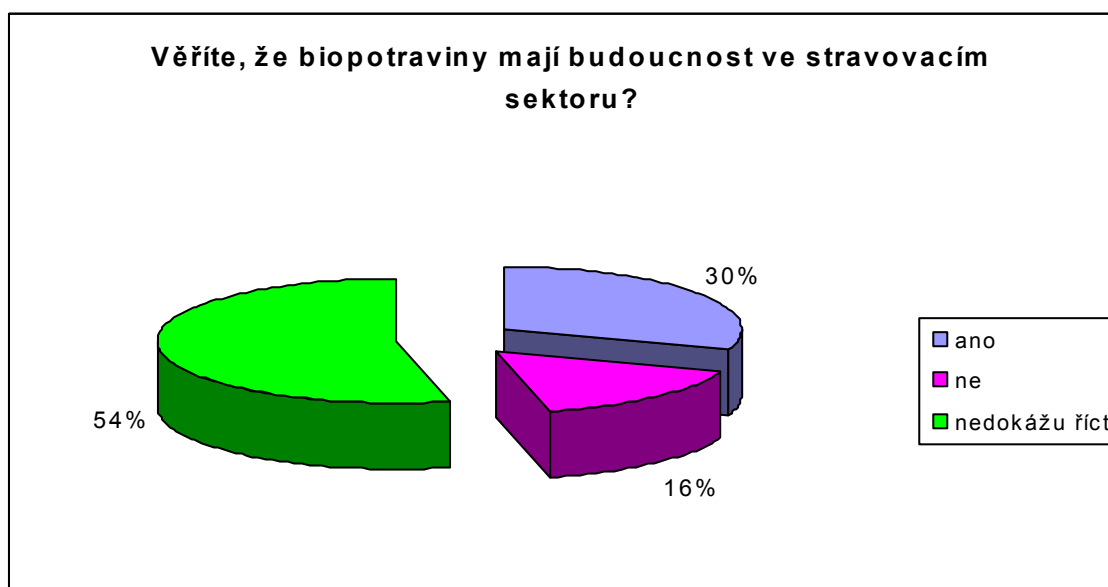
Graf 11 znázorňuje, zda si restaurace zjišťovaly, jestli by zákazníci měli zájem o biopotraviny v jejich restauraci. Je velice zajímavé, že u otázky č. 14 odpovědělo 57 % restaurací, že hlavní překážkou v nákupu biopotravin je nedostatečný zájem ze strany zákazníků. Ale tato otázka ukazuje, že pouze 6 restaurací (14 %) si zjišťovalo, jaký by byl u zákazníků zájem o jídla připravovaná z biopotravin. Další 8 restaurací

(19 %) uvažuje o tom, že si zjistí, jaký by byl o tyto jídla zájem. Ovšem nadpoloviční většina, tedy 29 restaurací (67 %) vůbec o tom neuvažuje.

**17. otázka: Věříte, že biopotraviny mají budoucnost ve stravovacím sektoru?**

n = 43

**Graf 12: Věříte, že biopotraviny mají budoucnost ve stravovacím sektoru?**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Na otázku, zda restaurace věří v budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru nedokázalo 23 restaurací (54 %) odpovědět. 13 restaurací (30 %) se domnívá, že ano a 7 restaurací (16 %) že ne.

## ČÁST PRO RESTAURACE, KTERÉ NABÍZEJÍ BIOPOTRAVINY:

**18. otázka: Co vás vedlo k tomu, abyste biopotraviny využívali? (možno více odpovědí)**

n = 17

**Tabulka 6: Co vás vedlo k tomu, abyste biopotraviny využívali?**

<b>Odpověď</b>	<b>Podíl (%)</b>
poptávka	52,9 %
zdravý životní styl	82,4 %
originalita	47,1 %
konkurence	11,8 %
jiné	17,7 %

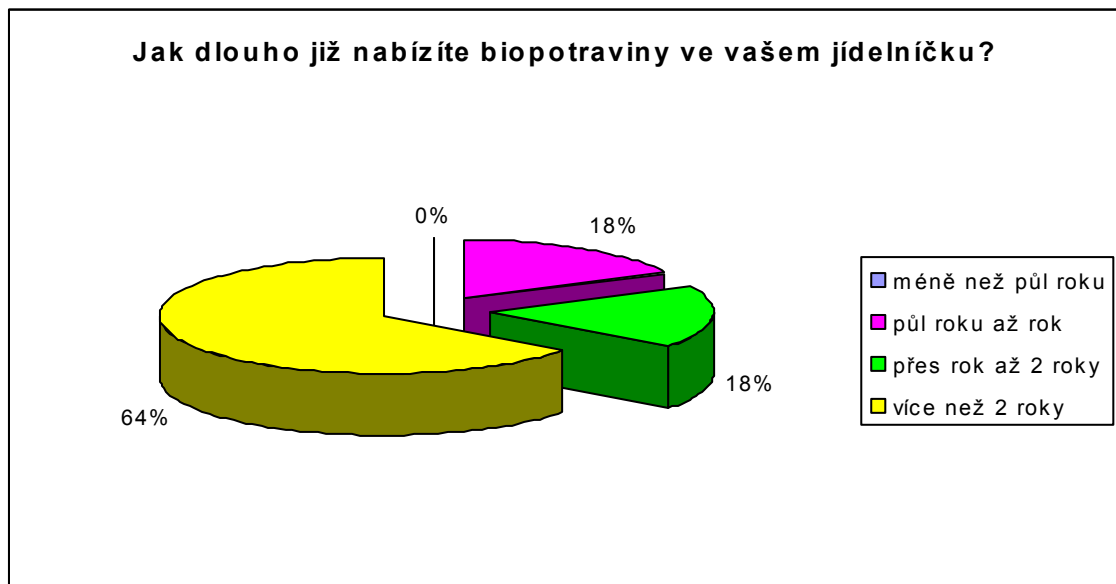
**Zdroj: vlastní výzkum**

Tabulka 6 ukazuje, co vedlo restaurace k tomu, aby využívaly biopotraviny. Nejvíce restaurací, 14 (82,4 %), uvádějí zdravý životní styl. 9 restaurací (52,9 %) zmínilo poptávku. Originalita přiměla k používání biopotravin 8 restaurací (47,1 %). Pouze 2 restaurace (11,8 %) uvedly, že je k využívání biopotravin přiměla konkurence. 3 restaurace (17,7 %) označily odpověď jiná. Zde 2 restaurace uvedly styl kuchyně – jednalo se konkrétně o restaurace zaměřené na slovenskou a mexickou kuchyni. Jedna restaurace uvedla jako jinou možnost prestiž.

### 19. otázka: Jak dlouho již nabízíte biopotraviny ve vašem jídelníčku?

n = 17

Graf 13: Jak dlouho již nabízíte biopotraviny ve vašem jídelníčku?



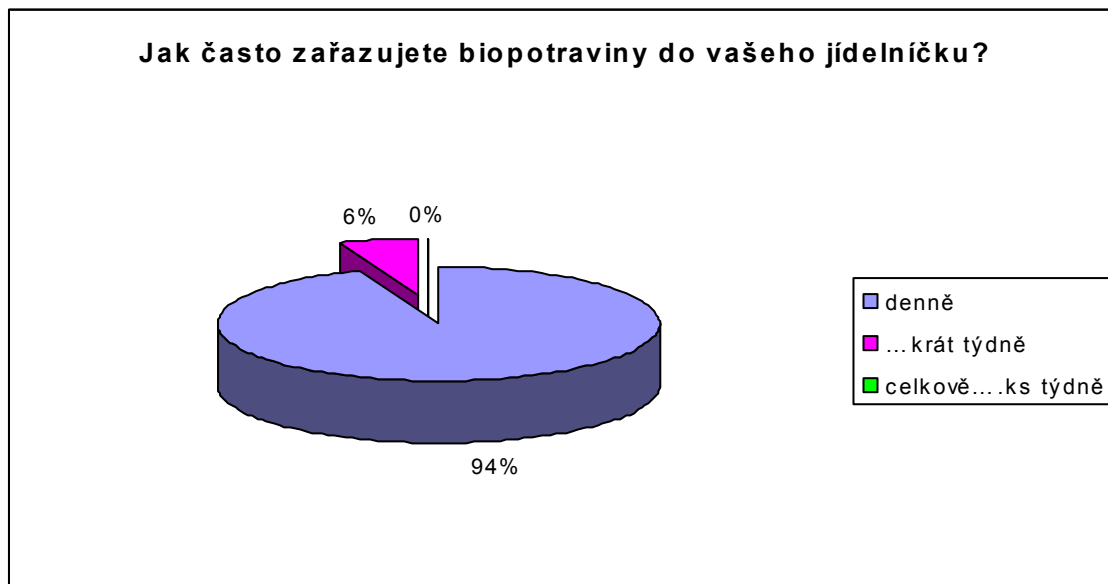
Zdroj: vlastní výzkum

Jak ukazuje graf 13, více než polovina restaurací nabízí biopotraviny více než 2 roky. Tuto možnost uvedlo 11 restaurací (64 %). 3 restaurace (18 %) zařazují pokrmy připravené z biopotravin do svého jídelníčku přes 2 roky a stejný počet restaurací nabízí biopotraviny v časovém intervalu půl roku až rok.

## 20. otázka: Jak často zařazujete biopotraviny do vašeho jídelníčku?

n = 17

Graf 14: Jak často zařazujete biopotraviny do vašeho jídelníčku?



Zdroj: vlastní výzkum

16 (94 %) restaurací, které v současnosti nabízejí biopotraviny, je zařazuje do svého jídelníčku denně. Pouze 1 restaurace (6 %) zařazuje biopotraviny 3x týdně do svého jídelníčku.

## 21. otázka: Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete? (možné více odpovědí)

n = 17

Tabulka 7: Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete?

Odpověď	Podíl (%)
kompletní biojídlo	17,7 %
některé biosuroviny	88,2 %
bionápoj	23,5 %
biopříloha	41,2 %
jiné	0%

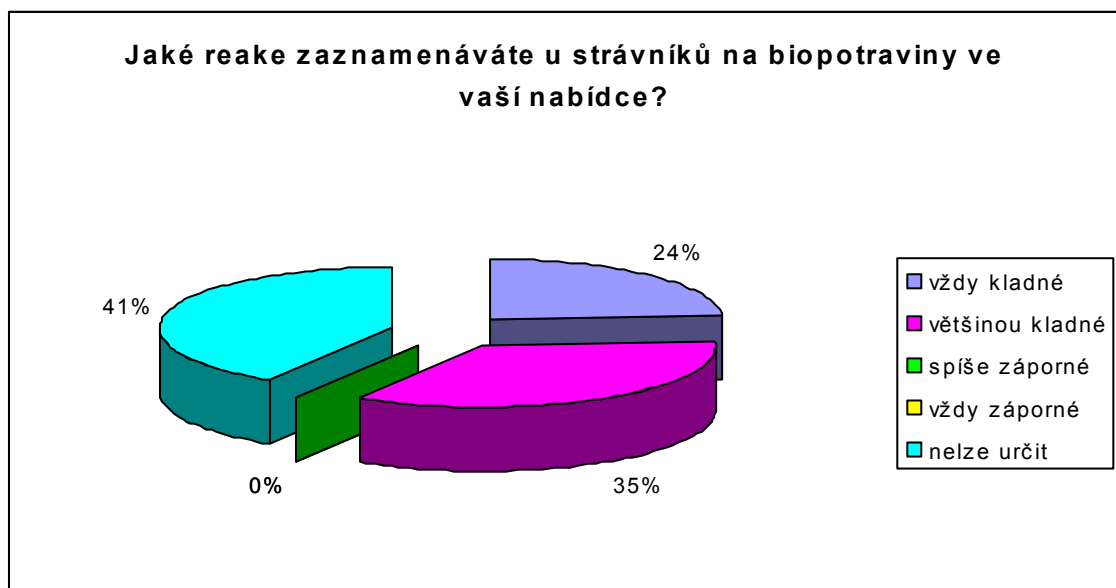
Zdroj: vlastní výzkum

Jak tabulka 7 ukazuje, tak nejvíce restaurací zhotovuje své pokrmy pouze z některých biosurovin. Tuto variantu označilo 15 restaurací (88,3 %). 7 restaurací (41,2 %) používá biopřílohy. Bionápoj svým hostům nabízejí 4 restaurace (23,5 %). Pouze 3 restaurace (17,7 %) uvedly, že kompletně celý pokrm připravují z biopotravin.

**22. otázka: Jaké reakce zaznamenáváte u strážníků na biopotraviny ve vaší nabídce?**

n = 17

**Graf 15: Jaké reakce zaznamenáváte u strážníků na biopotraviny ve vaší nabídce?**



*Zdroj: vlastní výzkum*

7 restaurací (41 %) není schopno určit, jak jejich zákazníci reagují na nabídku biopotravin v jejich jídelníčku. 6 restaurací (35 %) zaznamenává reakce spíše kladné. Vždy kladné reakce zaznamenávají 4 restaurace (24 %). Ani jedna z oslovených restaurací neuvádla možnost záporné reakce.



**23. otázka: Změnila se struktura návštěvníků po přechodu na přípravu jídel z biopotravin?**

n = 17

**Graf 16: Změna struktury návštěvníků po přechodu na přípravu jídel z biopotravin**



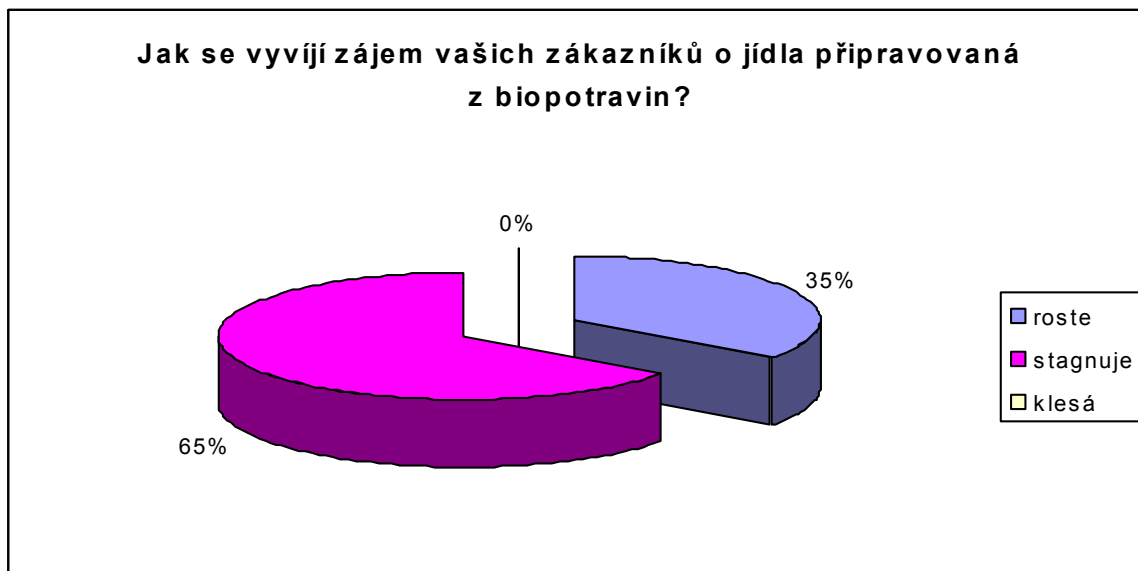
*Zdroj: vlastní výzkum*

Pouze 2 restaurace (12 %) zaznamenaly změnu struktury návštěvníků. 15 restaurací (88 %) žádnou změnu struktury návštěvníků nezaznamenalo. Tuto možnost ale uváděly i ty restaurace, které biopotraviny ve svém jídelníčku nabízejí již od samého vzniku restaurace, tudíž nebyly zcela schopni tuto otázku zodpovědět.

**24. otázka: Jak se vyvíjí zájem vašich zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin?**

n = 17

**Graf 17: Jak se vyvíjí zájem vašich zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin?**



*Zdroj: vlastní výzkum*

11 restaurací (65 %) uvedlo, že zájem jejich zákazníků o biopotraviny v současnosti stagnuje. Zbýlých 6 restaurací (35 %) uvedlo, že zájem jejich zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin roste. Roste o 10 %, 15 %, 20 %, 30 %, 40 % i 50 %. Žádná restaurace neuvedla, že by zájem ze strany zákazníků o tyto jídla klesal.

## 5.3 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza 1.** Většina restaurací pokrmy z biopotravin nepřipravuje.

Tuto hypotézu jsem vyhodnotila na základě otázky č. 10 – Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?

Graf č. 8 znázorňuje, že biopotraviny na přípravu svých pokrmů využívá pouze 28% oslovených restaurací. Zbýlých 72 % restaurací biopotraviny nenakupuje.

Na základě těchto informací můžu tuto hypotézu potvrdit.

**Hypotéza 2.** Průměrná cena menu restaurací, které nabízejí biopotraviny, je vyšší než 100 Kč.

**Tabulka 8: Testování hypotézy 2.**

Zařazení biopotravin do nabídky	Průměrná cena menu			
	50 - 100 Kč	101 - 150 Kč	151 - 200 Kč	201 a více Kč
ano	12 %	46 %	18 %	24 %
ne	55 %	26 %	14 %	5 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Hypotézu 2. jsem ověřila za pomoci otázek č. 10 – zda restaurace nakupují biopotraviny na přípravu jídel a č. 8 – jaká je průměrná cena menu.

Tabulka č. 8 ukazuje, že jídla připravovaná z biopotravin jsou dražší než jídla, která z biopotravin připravovaná nejsou. Pouze 12 % restaurací se vejde s cenou svého menu do 100 Kč. Nejvíce restaurací (46 %) využívající biopotraviny, které jsem oslovila, prodává své menu v cenovém intervalu 101 – 150 Kč. Za cenu 151 – 200 Kč nabízejí své menu 18 % restaurací. 24 % restaurací nabízejí své menu za více než 200 Kč.

Tuto hypotézu můžu na základě této analýzy potvrdit.

**Hypotéza 3.** Levnější biopotraviny by přiměly většinu restaurací k jejich využívání.

Tuto hypotézu jsem vyhodnotila na základě otázky č. 14 – jaká je hlavní překážka nákupu biopotravin.

Z tabulky č. 4 je patrné, že 89 % restaurací považuje vyšší cenu biopotravin za hlavní překážku v jejich nákupu.

Tuto hypotézu je možno na základě mého výzkumu potvrdit.

**Hypotéza 4.** Restaurace, které se zajímají o biopotraviny, uvažují více o jejich zařazení do nabídky, než restaurace, které se o ně nezajímají.

**Tabulka 9: Testování hypotézy 4.**

Zájem o biopotraviny	Úvaha o zařazení do nabídky	
	ano	zatím jsme o tom neuvažovali
ano	36 %	64 %
ne	3 %	97 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Hypotézu 4. jsem ověřila za pomoci otázek č. 11 – zda se restaurace nějakým způsobem zajímají o biopotraviny a č.13 – jestli restaurace uvažují o zařazení biopotravin do své nabídky.

Z tabulky č. 9 je patrné, že 36% restaurací, které se zajímají o biopotraviny, uvažuje o jejich zařazení do nabídky, zatímco pouze 3% restaurací, které se biopotraviny nezajímají, uvažuje o zařazení biopotravin.

Na základě této analýzy je možno hypotézu 4. potvrdit.

**Hypotéza 5.** Více než polovina restaurací, které používají biopotraviny na přípravu, svých pokrmů se nacházejí v obci nad 50 000 obyvatel

**Tabulka 10: Testování hypotézy 5.**

Zařazení biopotravin do nabídky	Umístění restaurace			
	obec do 1999 obyvatel	obec od 2000 - do 9999 obyvatel	obec od 10000 - 49999 obyvatel	obec nad 50000 obyvatel
<b>Ano</b>	0 %	12 %	0 %	88 %
<b>Ne</b>	16 %	16 %	0 %	68 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Tuto hypotézu jsem ověřila na základě otázek č. 1 – kde je restaurace umístěna a č. 10 - zda restaurace nakupují biopotraviny na přípravu jídel.

Tabulka č. 10 jasně ukazuje, že restaurace, které vaří z biopotravin, se z 88 % nacházejí v obci nad 50 000 obyvatel. Domnívám se, že aby byl výsledek objektivnější, bylo by třeba oslovit více restaurací mimo České Budějovice.

Na základě mého výzkumu mohu tuto hypotézu potvrdit.

**Hypotéza 6.** Více než polovina restaurací, které se zajímají o biopotraviny, věří v jejich budoucnost ve stravovacím sektoru.

**Tabulka 11: Testování hypotézy 6.**

Zájem o biopotraviny	Budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru		
	ano	ne	nedokážu říct
<b>ano</b>	57 %	14 %	29 %
<b>ne</b>	17 %	17 %	66 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

6. hypotézu jsem ověřila na základě otázek č. 11 – zda se restaurace nějakým způsobem zajímají o biopotraviny a č. 17 – jestli restaurace věří v budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru.

V tabulce č. 11 je jasně zřetelné, že nadpoloviční většina restaurací (57%), které se zajímají o biopotraviny, věří v jejich budoucnost ve stravovacím sektoru. 29% z nich se nedokázala rozhodnout, zda mají budoucnost a 14% restaurací, které se zajímají biopotraviny, nevěří v jejich budoucnost ve stravovacím sektoru.

Na základě této analýzy lze považovat tuto hypotézu jako pravdivou.

**Hypotéza 7.** Restaurace, které připravují pokrmy z biopotravin, nakupují denně čerstvé potraviny.

**Tabulka 12: Testování hypotézy 7.**

Zařazení biopotravin do nabídky	Jak často restaurace nakupují čerstvé potraviny			
	denně	obden	2x do týdne	1x týdně
<b>ano</b>	82 %	12 %	0 %	6 %
<b>ne</b>	53 %	33 %	9 %	5 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Tuto hypotézu jsem vyhodnotila na základě otázek č. 10 - zda restaurace nakupují biopotraviny na přípravu jídel a č 9a – jak často nakupují restaurace čerstvé potraviny.

Z tabulky č. 12 je jasně zřejmé, že restaurace, které nakupují biopotraviny na přípravu svých jídel, nakupují čerstvé potraviny častěji než restaurace, které biopotraviny na přípravu nekupují. 82% restaurací, které vaří z biopotravin, nakupuje čerstvé suroviny denně, zatímco v restauracích, které z biopotravin nevaří, tak kupují biopotraviny v 53%.

I tuto hypotézu lze na základě mé analýzy potvrdit.

**Hypotéza 8.** Restaurace, které tvrdí, že hlavní překážkou v nákupu biopotravin je nezájem zákazníků, si již zjišťovaly, zda by měli zákazníci zájem o biopotraviny v restauraci.

**Tabulka 13: Testování hypotézy 8.**

<b>Překážky v nákupu biopotravin</b>	<b>Zjišťování zájmu zákazníků</b>		
	<b>ano</b>	<b>uvažujeme o tom</b>	<b>ne</b>
Nezájem ze strany zákazníků	14 %	10 %	76 %

*Zdroj: vlastní výzkum*

Tuto hypotézu jsem ověřila na základě otázek č. 14 – překážky v nákupu biopotravin a č. 16 – zda si restaurace zjišťovali zájem zákazníků o pokrmy připravované z biopotravin.

Tabulka č. 13 ukazuje, že pouze 14% restaurací, které jako překážku uvedly nezájem ze strany zákazníků, si tuto skutečnost ověřovaly, 10% restaurací o tom uvažuje a 76% restaurací si zájem zákazníků vůbec nezjišťovalo, přesto si myslí, že by o ně zájem nebyl.

Na základě této analýzy mohu tuto hypotézu zamítnout.

## 6 Návrhy a doporučení

V první fázi bych navrhla, aby si provozovatelé restaurací, které pokrmy z biopotravin nepřipravují, udělali průzkum mezi jejich návštěvníky. Převážná většina z těchto restaurací si takové šetření neprovedla, přesto tvrdí, že zákazníci o pokrmy z biopotravin nemají zájem.

Navrhla bych, aby si například na své webové stránky umístili dotazník, kde by se návštěvníků dotazovali, zda by v restauracích uvítali pokrmy z biopotravin, případně za jakou cenu by byli ochotni, takto zhotovené pokrmy zakoupit. Další možností by bylo osobní dotazování přímo v restauraci.

Podle mého názoru a jak i sekundární data, která jsem použila v části své literární rešerše, naznačují, se zájem ze strany zákazníků o biopotraviny neustále zvyšuje a do budoucna se pravděpodobně i nadále zvyšovat bude. Je tedy možné se domnívat, že pokud by restaurace zařadily biopotraviny do svých jídelníčků, přilákaly by nové zákazníky.

Dále restaurace uvádějí, že nepoužívají biopotraviny kvůli jejich vyšší ceně a domnívají se, že by tato cena odlákala jejich zákazníky. Ale jak průzkum, který jsem provedla, ukazuje, tak ceny pokrmů připravovaných z biopotravin nejsou až o tolik vyšší než pokrmy zhotovované ze standardních surovin. Naopak restaurace, které biopotraviny zařazují do přípravy pokrmů, se nesetkávají s negativními reakcemi. Zde bych restauracím doporučila, aby si provedli novou kalkulaci cen takto zhotovených pokrmů. Případně aby se informovaly u restaurací, které již biopotraviny používají.

Další problém, se kterým jsem se u svého dotazníkového šetření setkala, byl absolutně negativní postoj některých provozovatelů restaurací k biopotravinám. Nemají k nim důvěru a setkala jsem se i s tím, že někteří vůbec nevěděli, co to biopotraviny jsou. Domnívám se, že je to zapříčiněno zejména tím, že restaurace nemají dostatek informací o těchto potravinách a přínosech pro lidské zdraví a životní styl. Většina restaurací, které měly o biopotravinách povědomí, se o nich dozvídá skrze média. Zde



se domnívám, že by bylo vhodné, aby dodavatelé poskytovali restauracím více informací o nabízených bioproduktech a biopotravinách a jejich výhodách.

Dále bych doporučila restauracím, které již pokrmy z bioproduktů a biopotravin zhotovují, aby tuto skutečnost uváděli např. v jídelním lístku. Z restaurací které jsem oslovila, to uvádějí pouze 3. U ostatních nemají zákazníci možnost se o tomto faktu dozvědět. Domnívám se, že kdyby restaurace uváděly, že používají biopotraviny, nalákalo by to daleko více nových zákazníků.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce se skládá z dvou částí. První část je literární rešerše a druhou částí je provedení a vyhodnocení marketingového výzkumu.

Literární rešerše je zpracována na základě odborné literatury a zdrojů dostupných na internetu. Nachází se v ní část věnovaná marketingovému výzkumu. V této části jsem největší prostor věnovala formám marketingového výzkumu a zejména jsem zaměřila na formu dotazování. V další části jsem se věnovala ekologickému zemědělství. Tato část se zabývá pojmy, jako je například ekofarma, principy ekologického zemědělství, biopotravina, bioprodukt či legislativě v této oblasti. V poslední části literární rešerše, jsem se zaměřila na práci se sekundárními daty. Zde jsem porovnávala data z let 2006, 2007 a 2008, které se týkají výroby, produkce a spotřeby biopotravin.

V praktické části bakalářské práce jsem provedla dotazníkové šetření s cílem získat informace o nabídce biopotravin v restauracích na Českobudějovicku. Získala jsem data od celkem 60 restaurací. Restaurace byly vybírány na základě nahodilého výběru. Hlavním cílem mého výzkumu bylo zjistit, kolik restaurací biopotraviny nakupuje, co je k tomu vedlo a s jakými se setkaly ohlasy. Naproti tomu mě zajímalo, proč většina restaurací biopotraviny nepoužívá na přípravu svých pokrmů a co by je přimělo k tomu, aby biopotraviny nakupovaly.

Z průzkumu, který jsem provedla, vyplynulo, že biopotraviny na přípravu svých pokrmů používá pouze 27 % restaurací. Z tohoto počtu pouze 3 restaurace připravují kompletní biojídlo, ostatní využívají pouze některé biosuroviny nebo biopřílohy. Restaurace k využívání biopotravin nejvíce přiměl zdravý životní styl a poptávka. Nadpoloviční většina z těchto restaurací zařazuje biopotraviny do jídelníčku déle než 2 roky, téměř všechny zařazují biopotraviny do jídelníčku denně. Ani jedna z těchto restaurací nezaznamenává negativní reakce, ale struktura zákazníků se po přechodu na přípravu jídel z biopotravin nezměnila. Nadpoloviční většina restaurací v současnosti zaznamenává stagnaci zájmu o takto připravovaná jídla.

Dále z výsledků šetření vyplynulo, že 72 % restaurací biopotraviny nenakupuje. Nadpoloviční většina z těchto restaurací se o biopotraviny ani nezajímá. 86 % z nich ani neuvažuje o zařazení biopotravin do nabídky. Jako největší překážku tyto restaurace uvádějí vyšší nákupní cenu biopotravin a domnívají se, že by o ně ze strany zákazníků nebyl zájem. Naopak by o zařazení začaly restaurace uvažovat, kdyby došlo k jejich zlevnění. Na otázku, zda si zjišťovaly zájem u zákazníků o pokrmy z biopotravin 67 %, respondentů odpovědělo, že ne. Nadpoloviční většina z těchto restaurací nedokáže říct, jestli věří v budoucnost biopotravin.

## 8 Summary

The principal aim of my bachelor's thesis was an analysis of organic food offer at several restaurants in the region of České Budějovice.

In literature retrieval I put brain to study of special literature and sources available from Internet.

In this part I focused on defining of marketing research, especially on form of questioning. In further theoretical part I dealt with such terms like organic raw materials, organic food, organic farming, principles of organic farming, legal regulations and marking of organic farming products. At the last part of my literature retrieval I put my mind to comparing of secondary data for three years 2006, 2007 and 2008 relating to production, distribution and consumption of organic food.

In practical part of my bachelor's thesis I put my brain to marketing research, data processing and solution proposal. I realized questionnaire examination in 60 randomly checked restaurants in the region of České Budějovice, so as to find out how many restaurants use organic food to make dishes, what lead them to use organic food, what kind of visitors' reactions they meet. On the other hand I was interested in that why major part of restaurants doesn't use organic food, if they are interested in organic food, I also concerned about barriers to buying organic food and what would these restaurants lead to start using organic food. Electronic and personal questioning was chosen as a research form.

Realized research showed that only 17 questioned restaurants use organic food in their dishes, of this number only three restaurants prepare their dishes from organic food completely. These restaurants didn't meet visitors' negative reactions, more than half of these restaurants use organic food for more than two years, they were brought to their use by healthy lifestyle and customers' demand, nevertheless, the structure of consumers didn't change after introduction of organic food into their menu.

From answers of 72 % restaurants which don't use organic food it emerged that more than half of them aren't interested in organic food, most of them don't think of inclusion

of organic food into their menu, expensiveness and lack of interest of customers are considered to be the most important barriers. In doing so, more than half of them didn't find out, if clients would be interested in organic food. At the question if they believe in future of organic food again more than half of them couldn't be able to answer.

## 9 Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

*Český trh s biopotravinami 2007*. [online] webové stránky Green marketingu, [cit. 3. 2. 2010], dostupné na: WWW: <<http://www.greenmarketing.cz/docs/Ceskytrhsbiopotravinami2007.pdf>>

*Český trh s biopotravinami 2008*. [online] Green marketing, webová stránka Bio-info, (cit. 3. 2. 2010), dostupné na WWW: <[http://www.bio-info.cz/uploads/download/Cesky\\_trh\\_s\\_biopotravinami\\_2008\\_Obsah\\_Hlavni\\_udalosti.pdf](http://www.bio-info.cz/uploads/download/Cesky_trh_s_biopotravinami_2008_Obsah_Hlavni_udalosti.pdf)>

*Český trh s biopotravinami 2009*. [online] Green marketing, webová stránka biospotřebitel.cz, [cit. 3. 2. 2010], dostupné na WWW: <[http://www.biospotrebitel.cz/data/pdf/Cesky\\_trh\\_s\\_biopotravinami\\_09\\_souhrn.pdf](http://www.biospotrebitel.cz/data/pdf/Cesky_trh_s_biopotravinami_09_souhrn.pdf)>

JAREŠ, V. *Krajinná ekologie – učebnice*. [online] Interaktivní pomůcka pro výuku krajinné ekologie. 2007. [cit. 10. 10. 2009] Dostupné na WWW: <<http://www.uake.cz/frvs1269/kapitola7.html>>

KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

MOUDRÝ, J. a kol. *Základní principy ekologického zemědělství*, 1. vydání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2007. 39 s. ISBN 978-7394-041-6

*Národní značka bio*, webové stránky [online] [cit. 3. 2. 2010] Dostupné na WWW: <[http://www.enviport.cz/\\_app/Repository/yy2009/mm07/dd28/134480.jpg](http://www.enviport.cz/_app/Repository/yy2009/mm07/dd28/134480.jpg)>

*O biopotravinách část 1. - co je to biopotravina* [online] Webové stránky biosféra [cit. 13. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.biosfera.cz/cz/novinky/o-biopotravinach-cast-1-co-je-biopotravina/>>

PŘIBOVÁ M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9

SCHLETT S. *100 potravin pro zdraví*, 1. vydání, Praha: Ikar, 2008. 248 s. ISBN 978-80-249-0991-2

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

ŠARAPATKA B., URBAN J. a kol. *Ekologické zemědělství, učebnice pro školy i praxi, II.díl*, 1. vydání, PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, Šumperk, 2005. 336 s. ISBN 80-903583-0-6

VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2009. Souhrn*. [online] Green marketing ve spolupráci s ČON, 2009. [cit. 11. 2. 2010] Dostupné na WWW: <[http://www.biospotrebitel.cz/data/pdf/Cesky\\_trh\\_s\\_biopotravinami\\_09\\_souhrn.pdf](http://www.biospotrebitel.cz/data/pdf/Cesky_trh_s_biopotravinami_09_souhrn.pdf)>

VÁCLAVÍK, T. *Ekologické zemědělství a rozvoj venkova, elektronická publikace*. [online] webové stránky Green marketingu, [cit. 11. 2. 2010], dostupné na WWW: <[http://www.greenmarketing.cz/docs/download/EZ\\_a\\_rozvoj\\_venkova.pdf](http://www.greenmarketing.cz/docs/download/EZ_a_rozvoj_venkova.pdf)>

VEINERT, M. (ed.) *Zemědělství 2007*. [online] Praha: Profi Press, 2008. 128 s. ISBN 978-80-7084-715-2 [cit. 11. 2. 2010] Dostupné na WWW: <[http://eagri.cz/public/eagri/pub/7d/ea/cc/17427\\_1751\\_Zemedelstvi\\_2007.pdf](http://eagri.cz/public/eagri/pub/7d/ea/cc/17427_1751_Zemedelstvi_2007.pdf)>

VEINERT, M. (ed.) *Zemědělství 2008*. [online] Praha: MZe, 2009. 122 s. ISBN 978-80-7084-847-0 [cit. 11. 2. 2010] Dostupné na WWW: <[http://eagri.cz/public/eagri/pub/1f/b4/1d/17422\\_1745\\_Zemedelstvi2008.pdf](http://eagri.cz/public/eagri/pub/1f/b4/1d/17422_1745_Zemedelstvi2008.pdf)>

VOJTKO V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*, Profess Consulting, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7359-060-5. Elektronická publikace, dostupné na WWW: <<http://www.vivasystems.cz/2008/05/31/NovýEbookMarketingovýVýzkumVKognitivníchMapách.aspx>>, (cit. 21. 11. 2009)

*Zemědělství 2006*. [online] Praha: MZe, 2007. 139 s. [cit. 11. 2. 2010] Dostupné na WWW: <[http://eagri.cz/public/eagri/pub/ca/22/7f/17433\\_1758\\_Zem\\_2006.pdf](http://eagri.cz/public/eagri/pub/ca/22/7f/17433_1758_Zem_2006.pdf)>

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*, 2. vydání, Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7

# Seznam tabulek, grafů a obrázků

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Druhy restaurací .....	35
Tabulka 2: Jaké druhy jídla nabízíte? .....	36
Tabulka 3: Jaké další služby svým hostům nabízíte? .....	37
Tabulka 4: Jaká je hlavní překážka nákupu biopotravin? .....	45
Tabulka 5: Co restaurace vede k využití biopotravin k přípravě jídla? .....	45
Tabulka 6: Co vás vedlo k tomu, abyste biopotraviny využívali? .....	48
Tabulka 7: Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete? .....	50
Tabulka 8: Testování hypotézy 2. ....	54
Tabulka 9: Testování hypotézy 4. ....	55
Tabulka 10: Testování hypotézy 5. ....	56
Tabulka 11: Testování hypotézy 6. ....	56
Tabulka 12: Testování hypotézy 7. ....	57
Tabulka 13: Testování hypotézy 8. ....	58

## Seznam grafů

Graf 1: Kde je vaše restaurace umístěna? .....	33
Graf 2: Jak dlouho v provozu vaše restaurace? .....	34
Graf 3: Jaká je kapacita vaší restaurace? .....	35
Graf 4: Kolik jídel v průměru denně vydáte? .....	38
Graf 5: Jaká je průměrná cena menu? .....	39



<b>Graf 6: Jak často nakupujete čerstvé potraviny? .....</b>	<b>40</b>
<b>Graf 7: Jak často nakupujete ostatní suroviny? .....</b>	<b>41</b>
<b>Graf 8: Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel? .....</b>	<b>42</b>
<b>Graf 9: Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny? .....</b>	<b>43</b>
<b>Graf 10: Uvažujete o zařazení biopotravin do vaší nabídky? .....</b>	<b>44</b>
<b>Graf 11: Zájem o biopotraviny v restauraci.....</b>	<b>46</b>
<b>Graf 12: Věříte, že biopotraviny mají budoucnost ve stravovacím sektoru? .....</b>	<b>47</b>
<b>Graf 13: Jak dlouho již nabízíte biopotraviny ve vašem jídelníčku? ..</b>	<b>49</b>
<b>Graf 14: Jak často zařazujete biopotraviny do vašeho jídelníčku? .....</b>	<b>50</b>
<b>Graf 15: Jaké reakce zaznamenáváte u strávníků na biopotraviny ve vaší nabídce? .....</b>	<b>51</b>
<b>Graf 16: Změna struktury návštěvníků po přechodu na přípravu jídel z biopotravin .....</b>	<b>52</b>
<b>Graf 17: Jak se vyvíjí zájem vašich zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin? .....</b>	<b>53</b>

#### Seznam obrázků

<b>Obrázek 1: Biozebra .....</b>	<b>25</b>
----------------------------------	-----------

# Přílohy

## Dotazník - marketingový výzkum v restauračních zařízeních

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

### 1) Kde je vaše restaurace umístěna?

- |                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| a) obec do 1 999 obyvatel         | c) obec od 10 000 – 49 999 obyvatel |
| b) obec od 2 000 – 9 999 obyvatel | d) obec nad 50 000 obyvatel         |

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

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

### 3) Jaká je kapacita Vaší restaurace?

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

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

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| a) česká a staročeská | d) italská     |
| b) čínská             | e) mezinárodní |
| c) mexická            | 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?**

*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 .....

**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) nezájem 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 říct

## 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 .....%