

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program B6208 Ekonomika a management

Studijní obor Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza nabídky biopotravin ve veřejném stravování

Vedoucí práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autorka práce

Radka Korousová

2010

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s §47 b zákona 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 Písku dne

.....
Radka Korousová

Poděkování

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

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Literární rešerše	9
2.1	Vymezení základních pojmů	9
2.1.1	Biopotravina.....	9
2.1.2	Bioprodukt	9
2.1.3	Ekologické zemědělství	9
2.1.4	Osvědčení o původu bioproduktů a biopotravin.....	10
2.1.5	Označení BIO	10
2.1.6	Podmínky související s označováním BIO	11
2.1.7	Označení biopotravin	11
2.1.8	Označení bioproduktů.....	12
2.2	Kontrola biopotravin a bioproduktů	13
2.2.1	Kontrola společností KEZ	13
2.3	Zdravotní aspekty biopotravin	14
2.4	Prodej biopotravin.....	15
2.5	Trh biopotravin	16
2.5.1	Český trh s biopotravinami v letech 2006 - 2009	16
2.5.2	Zahraníční trh s biopotravinami ve vybraných letech	17
2.6	Marketingový výzkum	18
2.6.1	Cíl marketingového výzkumu.....	20
2.6.2	Proces marketingového výzkumu	20
2.6.3	Dělení marketingového výzkumu	21
2.6.4	Výzkumné metody	22
2.6.5	Druhy přístupu k marketingovému výzkumu	22
2.6.6	Typy a druhy otázek	24
2.6.7	Objekt marketingového výzkumu.....	26
2.6.8	Realizační fáze.....	27
3	Cíl a metodika práce	30
3.1	Cíl práce.....	30
3.2	Stanovené pracovní hypotézy	30

3.3	Cílová skupina	30
3.4	Metodika a techniky zpracování	31
4	Marketingový výzkum	32
4.1	Příprava výzkumu	32
4.2	Vyhodnocení získaných dat	32
5	Vyhodnocení hypotéz	54
5.1	Potvrzení, vyvrácení hypotéz.....	54
6	Návrhy na opatření.....	56
7	Závěr	58
8	Summary	61
9	Literatura.....	62

1 Úvod

Problematikou, kterou se ve své bakalářské práci zabývám, je analýza nabídky biopotravin ve veřejném stravování, konkrétně jsem se zaměřila na oblast Písku a nejbližšího okolí. Toto téma jsem si vybrala na základě toho, že se o biopotraviny a obecně zdravou výživu poměrně zajímám a baví mě a také pro to, že se biopotraviny v dnešní době stávají poměrně „horkým“ tématem.

V současnosti zesiluje trend „zdravého životního stylu“, kterého jsou biopotraviny již dlouhou dobu nedílnou součástí. Ze všech různých médií se můžeme dozvědět, jak je důležité stravovat se zdravě, chutně a výživně. Lidé si stále více uvědomují význam hodnotného stravování. Spotřebitele motivuje k nákupu biopotravin v první řadě zdraví.

Biopotraviny můžeme souhrnně označit za vysoce hodnotné a zdravé potraviny. Jsou vyrobené z produktů ekologického zemědělství, v němž se nepoužívají umělá hnojiva, chemické přípravky, postřiky, hormony ani umělé látky. Biopotraviny získáváme zpracováním bioproduktů rostlinného či živočišného původu, které jsou určeny k výrobě biopotravin. Na každý bioprodukt je vydáno osvědčení o původu bioproduktu. Toto osvědčení u nás vydává KEZ - Kontrola ekologického zemědělství, ABCERT GmbH nebo Bikont CZ, s.r.o. Veškeré biopotraviny určené k volnému prodeji, které najdeme v obchodě jsou označeny takzvanou „biozbranou“, toto označení nám zajišťuje, že je biopotravina produktem ekologického zemědělství. Další nespornou výhodou biopotravin je možnost zpětného dohledání původu zboží.

Je evidentní, že trh s biopotravinami je obecně rostoucí, ať už ve světovém měřítku či v měřítku národním. I když je cena biopotravin obecně mnohem vyšší než cena běžných potravin, je zřejmé, že poptávka po biopotravinách stabilně roste. V České republice v roce 2006 nakupovalo biopotraviny pravidelně 3 % Čechů, tento počet se neustále zvyšuje a v roce 2008 se dostal až na 5 %. Stejně tak roste v České republice i prodej biopotravin. V roce 2006 činil 760 mil. korun a postupně stoupl až na částku 1,8 miliard korun v roce 2008.

Je tedy evidentní, že si biopotraviny postupně tvoří své místo na trhu s potravinami. Otázkou zůstává, jak to s biopotravinami vypadá v oblasti veřejného stravování. Zařazují je vůbec provozovatelé restaurací pravidelně do svého jídelníčku?

Poptávají se zákazníci v restauracích po biopotravinách? Jaké jsou reakce zákazníků na biopotraviny? Jsou nějaké překážky, které považují provozovatelé restaurací za významné v oblasti zařazování biopotravin do jídelníčku? Na tyto a další otázky týkající se nabídky biopotravin ve veřejném stravování jsem se ve své bakalářské práci snažila najít odpovědi.

2 Literární rešerše

2.1 Vymezení základních pojmů

2.1.1 Biopotravina

Je to potravina vyrobená z bioproduktů, povolených přídavných pomocných látek, která může obsahovat povolený podíl surovin nepocházejících z ekologického zemědělství, za podmínek stanovených vyhláškou a musí na ni být vydáno osvědčení o původu (Moudrý J. a kol., 2007)

Internetový server www.bio-potraviny.cz definuje biopotraviny jako potraviny vyrobené z bioproduktů, tj. produktů kontrolovaného ekologického zemědělství, což je velmi pokrokový způsob hospodaření s kladným vztahem k půdě, rostlinám, zvířatům a přírodě bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Stejný server definuje i bioprodukt.

2.1.2 Bioprodukt

Podle Moudrého, J. a kol. (2007) je bioprodukt surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určená zejména k výrobě biopotravin, na níž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu.

Jak již bylo zmíněno, výše server www.bio-potraviny.cz mluví o bioproduktech jako o surovinách rostlinného nebo živočišného původu, které jsou získané v ekologickém zemědělství. Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, syrové mléko, vejce nebo zvířata v kusech. Tyto bioprodukty mohou zákazníci nakupovat zejména tzv. ze dvora (přímo na farmě), v prodejní síti je jich k dostání prozatím velice málo. Tento server také říká, že bioprodukty jsou výchozí suroviny pro biopotraviny.

2.1.3 Ekologické zemědělství

Moudrý, J. a kol (2007) dále definuje ekologické zemědělství jako zvláštní druh zemědělského hospodaření, které 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.

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 pojmu jejich mrvu (Schlett, S., 2008)

2.1.4 Osvědčení o původu bioproduktů a biopotravin

Jak udává Moudrý, J. a kol (2007) ve své publikaci, osvědčení o původu biopotravin a bioproduktů vydává kontrolní orgán (MZe ČR resp, jím pověřená osoba – KEZ - Kontrola ekologického zemědělství, ABCERT GmbH nebo Bikont CZ, s.r.o.). Osvědčení se vydává na 1 rok nebo max. 15 měsíců a to do 30 dnů po provedené kontrole, kterou ve vegetačním období provádí pracovník kontrolního orgánu. Kopii osvědčení o původu a osvědčení o biopotravině je ekologický podnikatel povinen předat při uvedení do oběhu osobě, která je do oběhu uvádí. Od prvovýrobce až ke spotřebiteli se stále množství i původ bioprodukce kontroluje. Po vydání osvědčení o původu bioproduktu (biopotravin) je možné výrobek označit slovem „bio“ nebo „eko“ nebo grafickým znakem spolu s identifikačním kódem kontrolního orgánu.

2.1.5 Označení BIO

Produkty, které odpovídají Nařízení Rady (EHS) č. 209/91 a zákonu č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, se smějí v České republice označovat grafickým znakem BIO, tzv. biozebra (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 (Schlett, S., 2008). Podobnou definici se dočteme i na internetové adrese www.bio-potravin.cz.

2.1.6 Podmínky související s označováním BIO

Jak udává Schlett, S. (2008) ve své publikaci 100 potravin pro zdraví, stanovuje Nařízení Rady (EHS) 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 osevní 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.

2.1.7 Označení biopotravin

Všech výrobků, které jsou označeny jako „bio“, „eko“, „přírodní“, „vyrobeno s použitím organických látek“, „biodynamický výrobek“, „bioorganický výrobek“ nebo „vyrobeno biologicky“, se týkají Nařízení Rady (EHS) č. 209/91 a zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství které mají za úkol chránit spotřebitele před klamáním a zamezit nekalé soutěži mezi zemědělci (Schlett, S., 2008).

Obr. 1 Označení produktů ekologického zemědělství



Zdroj: www.biospotřebitel.cz

Česká národní značka pro biopotraviny.

K udělení české národní značky pro biopotraviny jsou Ministerstvem zemědělství pověřeny kontrolní organizace KEZ, ABCert a Biokont. Označování výrobků touto značkou je upraveno zákonem 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Kontrolní organizace pravidelnými kontrolami dohlížejí na dodržování zákonných povinností a správné používání značky, která je vlastnictvím MZe. Při podezření z nesprávného či zavádějícího použití "biozephy" (či slov BIO, EKO) je možné, nejlépe ve spolupráci s jednou z kontrolních organizací, podat podnět k zahájení řízení Ministerstva zemědělství (www.biospotřebitel.cz).

2.1.8 Označení bioproduktů

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 (Schlett, S., 2008).

Václavík, T. (2006) ve své publikaci „Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě“ uvádí, následné zásady pro zpracování bioproduktů:

- ❖ minimum zpracování při zachování charakteru upravované potraviny,
- ❖ maximální snaha o zachování čerstvosti, autentičnosti a přirozených nutričních a sensorických (barva, vůně, chuť) kvalit ,
- ❖ zpracování nezatěžující životní prostředí ,
- ❖ celistvost (vhodnost z hlediska zdravé výživy, např. celozrnná mouka...)
- ❖ Zakázané postupy: iontové měniče, bělení, působení syntetických hormonů, ozařování, mikrovlnný ohřev, používání barviv, dochucovadel a sladidel syntetického původu,
- ❖ snaha o vyloučení možnosti kontaminace nebo záměny s konvenční potravinou
- ❖ maximální množství informací o způsobu úpravy a složkách potraviny pro zákazníky.

2.2 Kontrola biopotravin a bioproduktů

Jak již bylo uvedeno výše, na dodržování zákonných povinností a správné používání značky dohlíží kontrolní organizace.

Schlett, S. (2008) mimo jiné ve své publikaci také uvádí, že minimálně jednou ročně kontroluje obecně prospěšná společnost KEZ (Kontrola ekologického zemědělství), jakou sadbu biofarmy používají nebo kolik chovají zvířata a jakým způsobem. Prověřují se i záznamy o krmení, hnojení a zdraví zvířat.

Přestože zákon a nařízení ekologického zemědělství přesně upravují, jsou zásady různých sdružení biofarm mnohdy ještě přísnější. Udělováním oficiální značky zdravé výživy usnadňuje vláda konvenčním zemědělcům postupný přechod k ekologickému zemědělství. Během transformace však podnik nesmí tuto značku používat.

Každý zpracovatelský podnik, který vyrábí biopotraviny, se musí pravidelně nechat kontrolovat podle nařízení Rady EU. Tato povinnost kontroly se vztahuje i na podniky, které biopotraviny pouze balí, jako jsou například prodejny, které nabízejí vlastní směsi na müsli, kráji a znovu balí sýry či uzeniny.

Stejně tak jsou kontrolovány velkoobchody, pokud uvádějí zboží do oběhu pod vlastní značkou a také pokud dovážejí zboží ze zemí, které nejsou členy EU. Kontrola se zaměřuje na receptury a tok zboží. Nakoupil zpracovatel řádně certifikované ekologické zboží? Jaké množství ekologických surovin nakoupil, jaké množství ekologického zboží prodal? Je zboží správně označeno?

Vystavené osvědčení platí vždy jeden rok, až do příští kontroly. Certifikovaný výrobce biopotravin, například pekař, smí vyrábět i konvenční zboží, pokud od sebe jasně oddělí všechny pracovní pochody (Václavík, T., 2006).

2.2.1 Kontrola společností KEZ

Počty kontrolovaných podnikatelů za rok 2008:

- ❖ 1054 ekologických zemědělců
- ❖ 214 výrobců biopotravin (včetně vlastní distribuční činnosti)
- ❖ 78 osob uvádějících bioprodukty a biopotraviny do oběhu (mimo maloobchodníky)

- ❖ 15 výrobců ekologických krmiv a osiv
- ❖ 2 samostatně registrovaní ekologičtí včelaři

Na stránkách www.kez.cz se také dočteme, že z celkového počtu provedených kontrol (1211) bylo provedeno 1096 kontrol na ekofarmách a 417 kontrol provozoven (výrobců biopotravin, distributorů a výrobců ostatních bioproduktů). V průběhu roku 2008 bylo vystaveno celkem 780 osvědčení o původu bioproduktu a 312 osvědčení o původu biopotraviny. Dále bylo vydáno 7 certifikátů na ekologická krmiva a 19 certifikátů na ekologická osiva.

2.3 Zdravotní aspekty biopotravin

Zdraví jako motiv ke koupi biopotravin stojí podle výsledků šetření u spotřebitelů na prvním místě. Ochrana životního prostředí jako motiv naproti tomu značně ustupuje do pozadí. Často se hovoří o souvislosti mezi „bio“ a zdravím. Zčásti se tato souvislosti nekriticky předpokládá. Na druhé straně se opakovaně objevují zprávy, v nichž je údajná zdravotní hodnota biopotravin zpochybňována nebo dokonce zásadně odmítána.

Jak to se zdravotní kvalitou biopotravin vypadá ve skutečnosti? Na co se může odvolat obchodník, tvrdí-li, že bio je zdravější? Touto otázkou se dosud zabývaly četné výzkumné projekty. Ale aniž by znal jeden jediný výsledek výzkumů, může obchodník vůči zákazníkům argumentovat takto:

- ❖ Riziko reziduí škodlivých látek je u biopotravin tak nízké, jak je to jen možné.
- ❖ Zpravidla, pomineme-li zjevné podvody, nejsou ve více než 90 procentech měření prokazatelná žádná rezidua. Pokud se rezidua přece jen zjistí, bývají hodnoty většinou v oblasti stopového množství.
- ❖ Zpracované biopotraviny neobsahují žádné přídavné látky nepřirodního původu. U biopotravin se smí používat jen asi desetina všech povolených přídavných látek, vždy musejí být přírodního původu.
- ❖ V ekologickém živočišném chovu se nesmějí rutinně podávat antibiotika.
- ❖ Biopotraviny bývají většinou zpracovány šetrnějším způsobem vzhledem k zachování živin. Na tento aspekt může obchodník dbát při výběru svých dodavatelů.

- ❖ V ekologickém zemědělství a při výrobě biopotravin se nesmějí používat geneticky upravené organismy. GMO může pro některé zákazníky znamenat nejistotu (Václavík, T., 2006).

2.4 Prodej biopotravin

Václavík, T. (2006) dále ve své publikaci zmiňuje problematiku prodeje biopotravin (zejména u maloobchodníka). Prodej by měl podléhat kontrole a prověřování. Informace o původu a způsobu výroby biopotravin jsou důležité pro poradenství při prodeji. U biopotravin je vždy zajištěna možnost zpětného dohledání původu zboží. V žádné jiné oblasti potravinářství není původ surovin tak dobře dokumentován jako u biopotravin. Podmínkou je, aby všichni dodržovali pravidla, a to včetně maloobchodníka. Jestliže do prodejny přijde čerstvé zboží (nezabalené v obalu určeném pro konečného spotřebitele), provádí prodejce poslední kontrolní krok. Originální obaly (nebo fólie, jíž je zabalená zálohovaná bedýnka) čerstvého zboží, jako je ovoce, zelenina, volně ložené zrní, ořechy či semena, maso a vejce, musí vedle označení produktu a uvedení množství obsahovat následující informace:

- ❖ země původu (uvedení výrobce není povinné),
- ❖ kód ekologické kontrolní organizace.

Maloobchodník by měl při chybějící nebo nedostatečné deklaraci volat své dodavatele k zodpovědnosti. Není-li uveden výrobce nebo sdružení výrobců, lze v případě pochybností zjistit původ prostřednictvím kódu ekologické kontrolní organizace.

U zahraničního zboží, které bylo prověřeno zahraniční kontrolní organizací, je kód mnohdy jen obtížně identifikovatelný. V případech pochybností se maloobchodník musí informovat u svého dodavatele nebo příslušného úřadu. Především u ovoce a zeleniny se stává, že nezbytné údaje jsou neúplné nebo nedostatečné nebo nesouhlasí s údaji v dodacím listu. Při přímém nákupu čerstvého chleba a pečiva se často stává, že deklarace je nedostatečná nebo nejsou k dispozici platné certifikáty. Povinností obchodníka je zkontrolovat:

- ❖ zda jsou uvedeny dostatečné údaje o původu,
- ❖ zda údaje na zboží souhlasí s údaji v dodacím listu,
- ❖ zda ekologický původ zboží je dostatečně dokumentován platnými certifikáty, kódem kontrolní organizace a bezvadnou deklarací.

Jedinou věcí, kterou může a musí obchodník kontrolovat, jsou dodací dokumenty nakupovaného zboží a osvědčení jeho přímých dodavatelů. U zboží, které není odebíráno přes velkoobchod, by měl maloobchodník vždy dokázat předložit kopii platného certifikátu svých dodavatelů. Od maloobchodníka se nevyžaduje, aby osobně znal každého producenta. Prodejna se musí spoléhat na fungování kontroly producentů a zpracovatelů. Stejně tak by prezentace a deklarace zboží v prodejně měla vždy poskytovat jasnou informaci o tom, odkud zboží pochází. Povinné je jen udání země původu.

Pokud se však vyskytnou problémy s kvalitou, je tento údaj nedostatečný. Adresy výrobců, pokud jsou známy, by měly být vždy snadno dostupné přinejmenším pro prodávající personál. To je nezbytné v neposlední řadě v takových případech, kdy nedostatečná kvalita vede ke stížnostem nebo vejde veřejně ve známost. Jestliže v regálu se zeleninou už není možné jasné rozlišení, odkud které jablko pochází, může taková situace vést v případě pochybností ke značným problémům (Václavík, T., 2006).

2.5 Trh biopotravin

2.5.1 Český trh s biopotravinami v letech 2006 - 2009

Maloobchodní prodej biopotravin

Jak uvádí Tomáš Václavík ve svých publikacích Český trh s biopotravinami 2007 a Český trh s biopotravinami 2009, dosáhl v roce 2006 maloobchodní obrát s biopotravinami v České republice 760 milionů Kč, oproti roku 2005 vzrostl tedy o 250 milionů Kč, což činí nárůst o 49 %. Podle Václavíka tak Český bio trh v roce 2007 rostl nejrychleji v celé Evropě. Naproti tomu Václavík uvádí tento obrát v roce

2008 ve výši 1,8 miliardy korun, to oproti roku 2007 tvoří nárůst o 510 milionů korun, tedy o 40 %.

Biopotraviny z dovozu se na nárůstu v roce 2007 podíleli 65 % a na celkové spotřebě 56 %. Co se týče spotřeby, uvádí Václavík, že v roce 2006 se biopotraviny na celkové spotřebě potravin podíleli 0,35 %, což znamenalo průměrnou spotřebu na obyvatele ČR v hodnotě 74 Kč. Pro rok 2008 uvádí Václavík hodnotu nárůstu podílu biopotravin z dovozu 57 %, což je o 5 % méně než v roce 2007. Podíl spotřeby biopotravin v roce 2008 tvořil 0,75 %, což je na obyvatele 176 Kč.

Dále autor uvádí, že Češi nakupují biopotraviny nejvíce v supermarketech, hypermarketech a lékárnách (67 %) a dále v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (28 %). V roce 2008 se struktura nákupů podle Václavíka nemění, supermarkety a hypermarkety tvoří 74 % nákupů biopotravin, lékárny tvoří 4 % nákupů a prodejny zdravé výživy 18 %.

V roce 2007 Václavík prohlásil, že český trh s biopotravinami bude v následujících pěti letech růst průměrně o 35 % ročně. V roce 2008 Green marketing změnil očekávání a oproti roku 2007 předpokládal v následujících dvou letech roční nárůst o 20 %.

Spotřeba biopotravin

Václavík dále v těchto dvou publikacích udává, že v roce 2006 jen 3 % Čechů nakupují biopotraviny pravidelně, 25 % populace biopotraviny zná a kupuje je nepravidelně. Nejvíce nakupují biopotraviny v hypermarketech ženy (42 %), muži se na nákupech podílí 36 %. Biopotraviny českého původu preferuje 42 % respondentů. V roce 2008 naopak Václavík udává nárůst počtu Čechů nakupujících biopotraviny ze 4,8 %, v roce 2007, na 5 % v roce 2008. V roce 2008 už zná a nakupuje biopotraviny 30 % Čechů.

2.5.2 Zahraniční trh s biopotravinami ve vybraných letech

Econnect.cz uveřejnil v roce 2007 informaci agentury Reuters, prezentované na serveru PlanetArk (16. 2. 2007), že celkový prodej biopotravin v Německu stoupl

za rok 2006 na 4,5 miliardy euro, což představuje nárůst o 17 % oproti roku předcházejícímu. Green marketing udává nárůst prodeje biopotravin v Německu za rok 2006 o 10 %.

Další údaje o vývoji obchodu s biopotravinami na území Evropy

Greenmarketing.cz uvedl 17. 1. 2007 informaci, že britský trh s biopotravinami v roce 2005 poskočil o 30 %. Celkový obrat zde dosáhl 1,6 mld. GBP (2,3 mld. EUR).

V roce 2004 podle Greenmarketingu dosáhl obrat spotřeby biopotravin v Dánsku 0,27 mld. eur a do roku 2013 očekávají zdvojnásobení spotřeby na 1,2 mld. eur (32 mld. Kč). Maloobchodní obrat stejně jako výroba biopotravin hovoří v roce 2008 o přibližně 30 % nárůstu.

Průměrná roční útrata (za biopotravinu) na obyvatele

Švýcarsko 107 eur (2007)	Nizozemsko 28 eur (2006)
Dánsko 80 eur (2006)	Francie 27 eur (2006)
Rakousko 72 eur (2006)	Belgie 23 eur (2006)
Německo 65 eur (2006)	Irsko 16 eur (2006)
Velká Británie 47 eur (2006)	Španělsko 2 eur (2006)
Švédsko 42 eur (2006)	Česká republika 5 eur (2007)
Itálie 32 eur (2006)	Maďarsko 1,8 eur (2007)
	Polsko 1,3 eur (2007)

Zdroj: www.greenmarketing.cz

2.6 Marketingový výzkum

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 úspěšné 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 (Příbová, M., 1996)

Stávková, J. a Dufek, J. (2004) o marketingovém výzkumu říkají, že zajišťuje informace všech druhů v dostatečném množství, kvalitě a čase pro potřeby marketingu. Marketingový výzkum spočívá ve specifikace, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

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

Tomek, G. a Vávrová, V. (1999) vysvětlují marketingový výzkum jako proces nepřetržitého pozorování a analyzování

- ❖ poptávajících (stávajících i potenciálních),
- ❖ nabízejících (stávající i pote duální konkurence),
- ❖ vlastní situace podniku (analýza silných a slabých stránek),
- ❖ odbytových cest,
- ❖ okolí (společenských, ekonomických, politických, kulturních, technických aj. faktorů vytvářejících prostředí, ve kterém se podnik nalézá).

Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) vysvětlují marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.

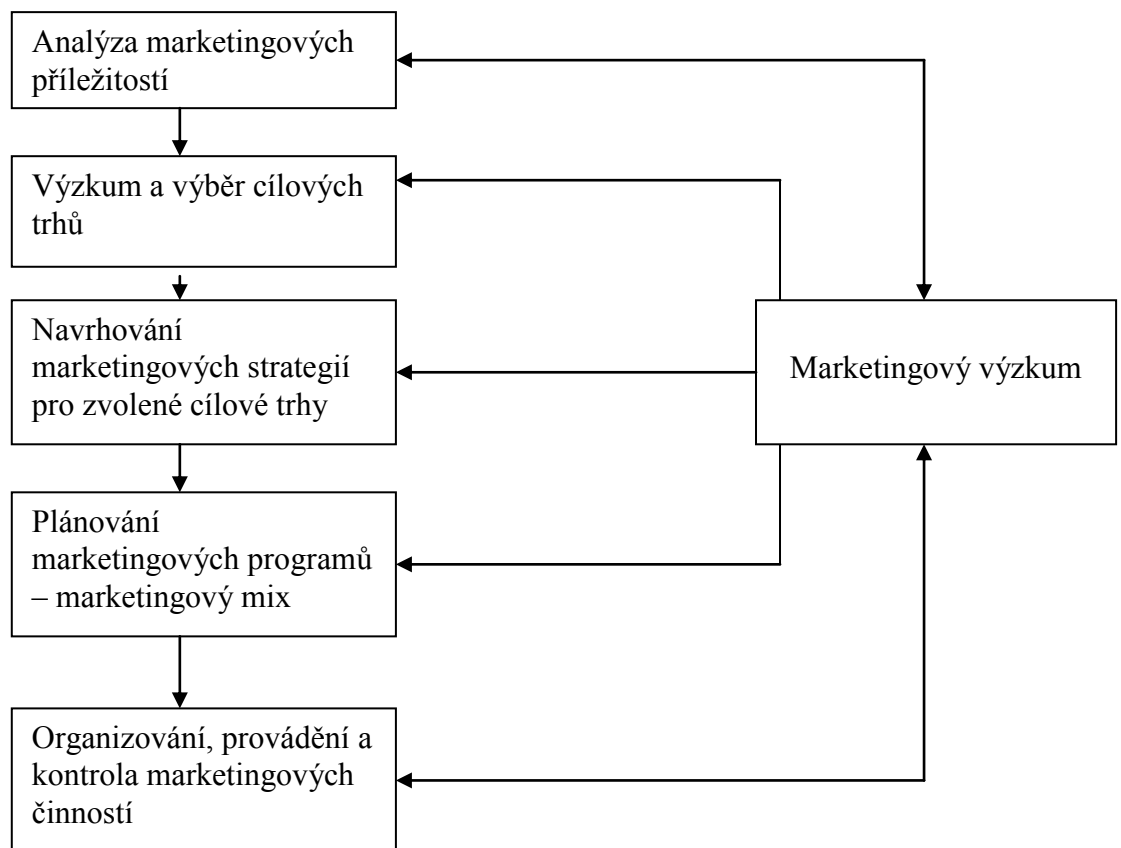
2.6.1 Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumného systému je získat informace, které neposkytly přecházející subsystemy a které přispívají k rychlé aktivaci fáze zpětné vazby. Marketingový výzkum znamená využití vědecké metody k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů. (Stávková, J., Dufek, J.,2004).

2.6.2 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu můžeme vyjádřit prostřednictvím následujícího schématu:

Obr. 2 Proces marketingového výzkumu dle Příbové



Zdroj: Příbová, M. (1996)

Podle Kotlera, P. a Kellera. K. L. (2007) můžeme proces marketingového výzkumu vyjádřit následujícím schématem:

Obr. 3 Proces marketingového výzkumu dle Kotlera a Kellera



2.6.3 Dělení marketingového výzkumu

- ❖ primární
- ❖ sekundární

Primární výzkum

Přímé získávání údajů pro marketingový výzkum, resp. marketingový informační systém. Data jsou získávána pro potřeby marketingové činnosti bezprostředně specifickými metodami u určených subjektů, resp. objektů.

Sekundární výzkum

Získávání údajů pro marketingový informační systém z datového materiálu, který už existuje, byl již vytvořen dříve, zpravidla pro jiný účel, například pro účetnictví, podnikovou statistiku apod. (Tomek, G., Vávrová, V., 1999).

Kotler, P a Keller, K. L. (2007) uvádějí, že výzkumník může sbírat dva typy dat. Jedním jsou primární data, která jsou nově shromážděná ke specifickému účelu nebo pro specifický výzkumný projekt. Druhým pak jsou sekundární data, která jsou shromážděna k jinému účelu a již někde existují.

2.6.4 Výzkumné metody

Od Kotlera, P. a Kellera, K. L. (2007) se dozvíme, že primární data lze získat pěti hlavními způsoby:

- ❖ **Pozorování skupinových diskusí (focus groups)** – shromáždění 6-10 lidí vybraných podle demografických, psychografických a jiných ukazatelů. Profesionální moderátor pokládá otázky dle připraveného návodu – sledovaný skupinový rozhovor. Zjišťuje postřehy a názory spotřebitelů. Ze schůzek se pořizuje záznam, a marketingoví manažeři jsou obvykle za oboustranným zrcadlem.
- ❖ **Dotazování** – aby se zjistilo, co lidé vědí, v co věří, jaké mají preference a jak jsou spokojeni, aby se tyto veličiny dali odhadnout na celkovou populaci.
- ❖ **Z dat o chování zákazníků** – údaje snímané z obchodů, při nákupech z katalogů a registrací v databázích zákazníků, čímž se zjistí preference zákazníků.
- ❖ **Experimenty** – účelem je zachytit vztahy příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných nálezů.

2.6.5 Druhy přístupu k marketingovému výzkumu

Obecně existují dva druhy přístupu k marketingovému výzkumu. Jedním z nich je **kvantitativní přístup**. Při tomto přístupu hledáme proměnné, kterými můžeme

popsat základní vztahy. Druhým z nich je **kvalitativní přístup**, kde hledáme určující proměnné (Příbová, M., 1996).

Příbová, M. (1996) naopak rozlišuje 4 techniky sběru dat:

- ❖ pozorování
- ❖ **dotazování**
- ❖ laboratorní experiment
- ❖ experiment v přirozených podmínkách

2.6.5.1 Dotazování

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

Druhy dotazování:

- ❖ osobní (přímá komunikace s respondentem trvající 30 – 40 minut)
- ❖ telefonické (pomocí telefonu)
- ❖ písemné (většinou dotazník dodán poštou, respondent dostává dotazník předem, sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní)
- ❖ elektronické (využívá počítače, spojuje výhody písemného dotazování a rychlé a levné komunikace)

Dotazovací technika

Stávková, J. a Dufek, J. (2004) definují dotazování mnohem hlouběji. Říkají o něm, že je to typická metoda marketingového výzkumu umožňující zobrazení rozdílů v mínění respondentů. Dotazování znamená verbální kontakt s respondenty prostřednictvím záznamového média (písemně pomocí dotazníků, audiotechniky apod.)

Dotazník

Dotazník formulujeme, 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. Musí být bráno

v úvahu hledisko významu pro objasnění cílů a metody, kterými budou informace zpracovány.

Pilotáž dotazníku

Pilotáž je ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje (Příbová, M., 1996).

2.6.5.2 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.

2.6.5.3 Experiment v přirozených podmínkách

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

2.6.6 Typy a druhy otázek

Funkcionální otázky

Funkcionální otázky se často nezpracovávají.

Filtrační otázky

Pomáhají zjistit, zda respondent patří ke skupině, již se otázka týká.

Kontrolní otázky

Tyto se zpravidla umísťují ve větší vzdálenosti od kontrolované otázky. Po několika otázkách se položí první kontrolní otázka: „Chcete změnit zkoumaný výrobek?“ apod. Jestliže zjistíme rozpor mezi odpověďmi, výsledky se buď vyřadí, nebo je nutno provést doplňující výzkum.

Obsahové otázky

Tyto rozlišujeme:

- ❖ o faktech,

- ❖ o vědomostech a znalostech,
- ❖ o mínění, postojích a motivech chování.

Otázky s uzavřeným koncem

Nabízí respondentovi jednu nebo několik možných odpovědí. Dělíme je na:

- ❖ dichotomické (nabízí dvě možné volby),
- ❖ trichotomické (nabízí tři možnosti volby),
- ❖ polytomické (nabízí více možností)
- ❖ výběrové (vybírání se jen jedna odpověď)
- ❖ výčtové (jednu nebo více odpovědí)

(Stávková, J., Dufek, J., 2004)

Škálování

Škálování pomocí hodnotící škály, kdy po respondentovi vyžadujeme, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět.

- ❖ škála pořadí (seřazení vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí)
- ❖ Likertova škála (vyjádření stupně souhlasu nebo nesouhlasu s různými tvrzeními)
- ❖ sémantický diferenciál (ke zjištění image výrobku nebo organizace apod.), je tvořen baterií škál, kterými hodnotíme vlastnosti zkoumaného jevu
- ❖ škála konstantní sumy (respondent je požádán, aby fixní sumu bodů rozdělil mezi několik předmětů a tím aby vyjádřil pro každý z nich relativní preferenci)

Otázky s otevřeným koncem

Nenavrhují žádné možnosti odpovědí a odpověď vytváří sám dotazovaný. Tyto odpovědi se zpravidla kategorizují a vyčleňují se určité skupiny.

2.6.7 Objekt marketingového výzkumu

Objektem marketingového výzkumu je základní jednotka, která je nositelem vlastností, které jsou předmětem šetření. Tyto vlastnosti mají charakter znaku kvalitativního (slovního) či kvantitativního (číselného). Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska účelu šetření, je základní soubor. Dospějeme k němu vyčerpávajícím šetření všech jednotek.

Vyčerpávající šetření

Je finančně i časově velmi náročné, zvláště u velkých základních souborů. Typickou ukázkou je sčítání lidu, volební výsledky či určité formy výkaznictví.

Nevyčerpávající šetření (výběr)

Je častěji používaným typem šetření, je zpravidla méně finančně i časově náročné. Získané informace se vztahují pouze k výběrovému vzorku jednotek a je třeba dodatečně provádět jejich zobecnění na celý základní soubor zkoumaného jevu.

Pravděpodobnostní výběr

O výběru jednotky rozhoduje náhoda. Pravděpodobnostní výběr rozlišujeme s vracením, kde se jednotka po prošetření vrazí zpět a bez vracení, kdy jednotka má šanci na prošetření pouze jednou.

Záměrný výběr

Jeho výsledky jsou částečně zobecnitelné. Vyžaduje dobrou znalost základního souboru. Má několik forem:

Kvótní výběr – na základě znalosti struktury základního souboru, kdy se stanoví kontrolní znaky, číselné hodnoty těchto znaků a procentické podíly kontrolních znaků výběrového souboru

Typologický výběr - když je třeba analyzovat typické představitele některých skupin obyvatelstva, volí se typičtí představitelé jednotlivých skupin (Stávková, J., Dufek, J., 2004).

2.6.8 Realizační fáze

Zahrnuje realizaci terénního šetření, kontrolu vyplněných dotazníků a závěrečné kódování. Příbová, M. (1996) ji rozděluje do tří bodů:

1. sběr dat,
2. kontrola dat,
3. kódování

Sběr dat

Do této fáze se zapojují noví pracovníci, jako jsou tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci záleží úspěch celého projektu. Cílem této fáze je získat spolehlivé údaje.

Kvalita dat závisí na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Jedním z prvků dosažení a udržení vysoké kvality dat je i kontrola práce tazatelů. Mezi základní nástroje kontroly patří ověřování návštěva tazatele u náhodně vybrané skupiny dotazovaných, zaslání kontrolních dotazníků a podobné (Příbová, M., 1996). Příbová dále uvádí, že za velmi dobrý standard se považuje kontrola 25 – 30 % respondentů.

Kontrola dat

Tato fáze se odehrává po získání všech dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků nebo formulářů pozorování ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole.

Kontrola úplnosti nebo čitelnosti je nazývána mechanickou kontrolou. Neúplné dotazníky by se měly z dalšího procesu vyřadit.

Logická kontrola dotazníků znamená ověření, že respondent odpovídal pravdivě a že tazatel opravdu dotazoval respondenta. Jejím nástrojem jsou tzv. kontrolní otázky zabudované do dotazníku.

Kódování

Vyčištěný soubor dotazníků je připraven ke kódování, kterým převádíme odpovědi do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. V této fázi mohou vzniknout dva druhy situací, buď budeme kódovat otevřené otázky, nebo uzavřené otázky.

Uzavřené otázky jsou obvykle opatřeny kódem na dotazníku ještě před zahájením dotazování, takže tazatel často přímo kroužkuje odpověď v podobě kódu. U písemně zasílaného dotazníku je důležité, aby dotazník byl co nejjednodušší, bez číselných symbolů, kterým by respondent nerozuměl.

Kódování otevřených otázek je složitější. Seskupování verbálních odpovědí znamená informační ztrátu. Obvykle se postupuje tak, že kódující pracovník prochází volné otázky asi ve stovce dotazníků a zaznamenává si typy odpovědí. Na ně pak nasazuje číselné kódy.

Analýza získaných dat

Jak uvádí Příbová (1996) ve fázi, kdy máme dotazníky zpracovány pomocí všech tří částí realizační fáze, měli bychom přejít do fáze analyzování získaných poznatků. V této situaci nám pomáhá celá řada statistických metod analýz dat. Na tyto statistické metody bychom podle Příbové neměli zapomínat už na začátku prací marketingového výzkumu, a to z důvodu, abychom naplnily předpoklady, za kterých jsou konkrétní statistické metody použitelné.

Zpracování marketingových údajů

Zpracování se liší podle účelu šetření a podle charakteru získaných údajů. Jednotlivé metody třídění získaných údajů (kontrola dat, kódování) jsme si popsali již dříve podle Příbové, M. (1996). Podle Stávkové, J. a Dufka, J. (2004) si dále popíšeme, jakými metodami se získané údaje dále zpracovávají:

1. třídění
2. měření obecné úrovně
3. měření variability
4. měření závislostí (číselných znaků, závislosti mezi slovními znaky)

5. výběrové metody (odhad charakteristik základního souboru, testování statistických hypotéz atd.)
6. někdy i neparametrické testy (Stávková, J., Dufek, J., 2004)

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat nabídku biopotravin v provozovnách stravování mimo domov. Oblastí na kterou se v mé bakalářské práci zaměřuji je nabídka biopotravin v provozovnách veřejného stravování konkrétně v městě Písku a jeho nejbližším okolí.

Dílčím cílem je provedení marketingového výzkumu v oblasti této problematiky, jeho následné vyhodnocení a dále též návrh opatření pro rozšíření nabídky biopotravin v oblasti veřejného stravování.

3.2 Stanovené pracovní hypotézy

- ❖ V Písku a okolí existují restaurace s nabídkou biopotravin.
- ❖ Zákazníci provozoven s nabídkou biopotravin mají o pokrmy z biopotravin stále větší zájem.
- ❖ Pokrmy z bioproduktů jsou cenově odlišné od pokrmů z klasických produktů.
- ❖ Stále více provozoven se snaží zahrnout biopotraviny do své nabídky.
- ❖ Nabídka biopotravin je omezená cenou biopotravin.

3.3 Cílová skupina

Základním souborem mého marketingového výzkumu jsou veřejná stravovací zařízení ve městě Písku a jeho přilehlém okolí. Rozsah výběrového souboru jsem původně stanovila na 50 dotazníků, podařilo se mi však získat pouze 45 vyplněných dotazníků, což vzhledem k vybrané oblasti lze považovat za dostatečný počet.

3.4 Metodika a techniky zpracování

Teoretická část bakalářské práce sestává ze studia odborné literatury z oblasti problematiky biopotravin i marketingového výzkumu. Tato literatura mi pomůže k osvětlení dané problematiky.

Praktická část mé bakalářské práce je opřena o provedení marketingového výzkumu. K tomu bude zapotřebí připravit pro marketingový výzkum dotazníky a následně dotazníkové šetření prakticky provést a vyhodnotit.

Dotazník bude prakticky vytvořen na základě toho, jaké informace potřebujeme získat pro objektivní zpracování mé bakalářské práce. Tento dotazník nejprve otestuji prostřednictvím pilotáže a na základě toho následně ještě upravím. Výsledky dotazníkového šetření následně zpracuji prostřednictvím programu MS EXCEL. V praktické části bakalářské práce budou tyto výsledky prezentovány prostřednictvím grafů a tabulek, které i slovně okomentuji.

Samotné dotazníkové šetření provedu prostřednictvím osobního dotazování a písemného dotazování prostřednictvím e-mailu.

4 Marketingový výzkum

4.1 Příprava výzkumu

Pro provedení vlastního marketingového výzkumu jsem zvolila metodu přímého osobního dotazování a dále doplňující metodu elektronického dotazování. Vlastní dotazníkové šetření proběhlo na území města Písku a jeho nejbližšího okolí, přičemž jako vzorek posloužilo 45 oslovených respondentů.

Respondenty jsou jednotlivá restaurační zařízení na území města Písku a jeho nejbližšího okolí. Tito byli získáni pro marketingový výzkum nahodilým výběrem.

Jako první krok byla provedena pilotáž dotazníku, která posloužila k dodatečnému upravení dotazníku a přizpůsobení dotazníku vybranému území. Po pilotáži proběhl marketingový výzkum podle upraveného dotazníku.

Samotný dotazník tvoří 24 otázek, mezi nimiž jsou otázky filtrační, obsahové, s uzavřeným koncem i otázky otevřené. Pomocí těchto otázek jsem se snažila zjistit, zda restaurační zařízení nabízejí biopotraviny ve svém jídelníčku, či je do jídelníčku nějakým způsobem zařazují.

4.2 Vyhodnocení získaných dat

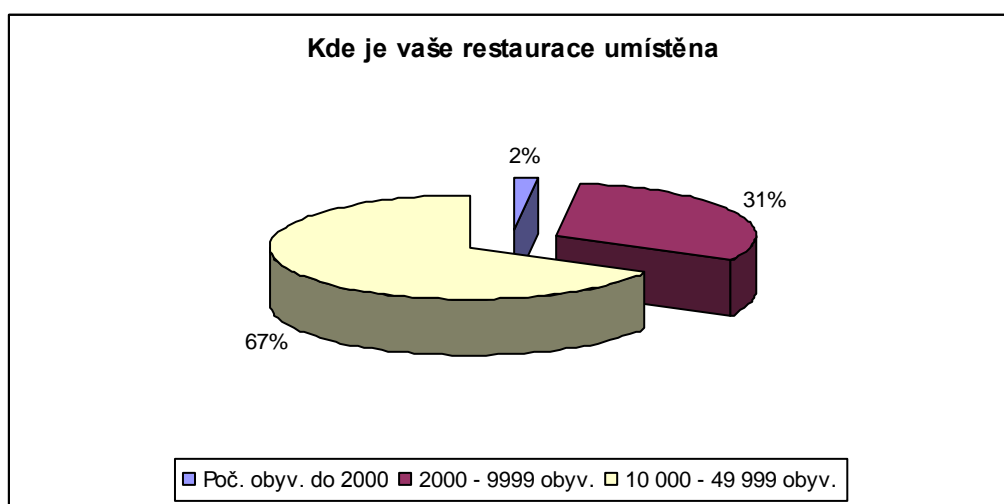
Dotazník je rozdělen na dvě části, přičemž prvních 17 otázek je určeno pro všechna restaurační zařízení, otázky č. 18 - 24 jsou zaměřeny pouze na restaurační zařízení zařazující biopotraviny do svého jídelníčku.

45 získaných dotazníků jsem vyhodnocovala prostřednictvím programu MS EXCEL. Výsledky jsou názorně prezentovány prostřednictvím tabulek a grafů získaných tímto programem. Ke každé tabulce a každému grafu je uveden stručný slovní popis získaných výsledků.

Otázka 1 Kde je vaše restaurace umístěna

Ze 45 dotazovaných respondentů jich na první otázku o umístění restaurace 67 % odpovědělo, že se nachází v obci o velikosti 10 000 – 49 999 obyvatel, tj. ve městě Písku jako takovém, dalších 31 % respondentů se nachází v obcích v okolí Písku o počtu 2 000 – 9 999 obyvatel a 2 % v obci menší než 2000 obyvatel. Cílem této otázky bylo rozčlenit respondenty na ty, jejichž provozovna se nachází v Písku a ty, jejichž provozovna se nachází v přilehlé menší obci.

Graf 1 Umístění restaurace



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 2 Jak dlouho je v provozu vaše restaurace?

O době existence restauračního zařízení vypovídá následující tabulka, z níž můžeme vyčíst informace, že většina dotázaných (35,6 %) restaurací je v provozu do 10 let, do 5 let (33,3 %), do 2 let je v provozu 15,6 % respondentů, a stejný podíl oslovených restaurací je v provozu více jak 10 let.

Tabulka 1 Délka existence restaurací

Doba provozu	Podíl v %
Do 2 let	15,6
Do 5 let	33,3
Do 10 let	35,6
Více jak 10 let	15,6
n = 45	

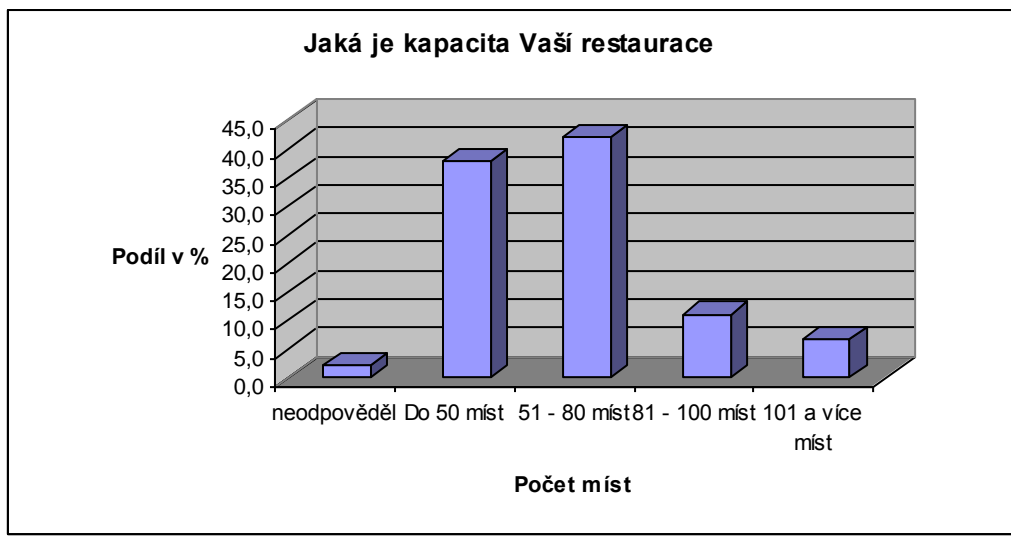
Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka nám pomohla identifikovat, zda dotazovaní respondenti mají již vytvořený okruh zákazníků, který je dán jejich dlouholetou působností, nebo zda si respondenti své zákazníky teprve získávají, protože na trhu neexistují tak dlouho. Můžeme z ní též odhadovat, zda přizpůsobují svou nabídku konkurenci apod.

Otázka 3 Jaká je kapacita Vaší restaurace?

Na otázku o kapacitě restaurace odpovědělo 44 respondentů, jeden dotazovaný odmítl tuto otázku zodpovědět. Výsledky této otázky jsou zobrazeny prostřednictvím sloupcového grafu s prostorovým efektem. Zde vidíme, že velká část dotazovaných, přesněji 42,2 %, mají kapacitu pro 51 – 80 zákazníků, 37,8 % respondentů má kapacitu do 50 míst, 11,1 % respondentů má kapacitu 81 – 100 míst a nejmenší podíl, 6,7 %, zabírají respondenti o kapacitě 101 a více míst.

Graf 2 Kapacita restaurace

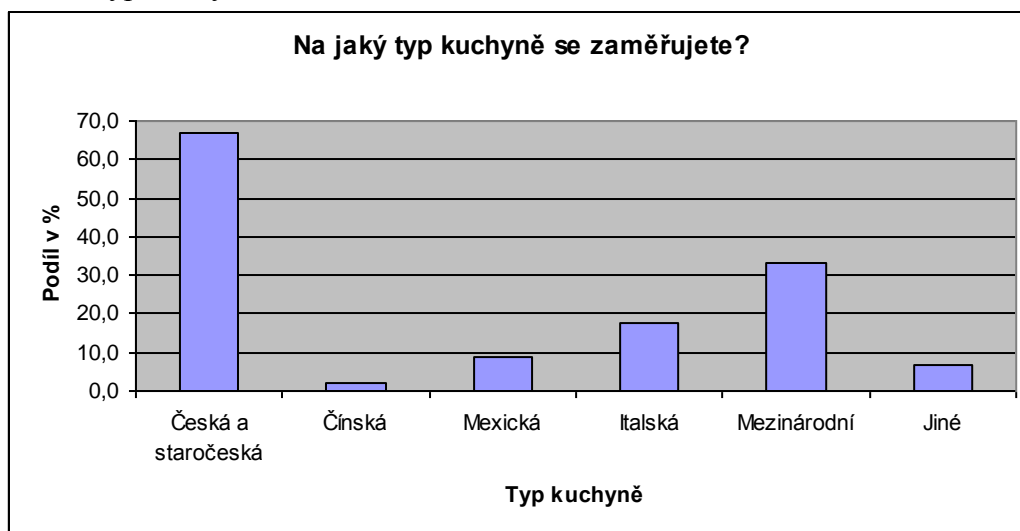


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 4 Na jaký typ kuchyně se zaměřujete?

Graf č. 3 nám znázorňuje, jaký typ kuchyně respondenti nabízejí. U této otázky měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Výsledky této otázky jsou takové, že ze všech zvolených možností zabírá česká a staročeská kuchyně (66,7 %), následuje kuchyně mezinárodní (33,3 %), dále italská (17,8 %). Mexickou kuchyni zastupuje 8,9 % respondentů, jinou volbu zvolilo 6,7 % respondentů, pro upřesnění jde o kuchyni indickou.

Graf 3 Typ kuchyně



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 5 Jaké druhy jídla nabízíte?

V následující tabulce jsou blíže specifikovány druhy jídel, které dotazovaní respondenti ve svých restauračních zařízeních nabízejí. V této otázce mohli respondenti též zvolit více možností odpovědí. Z jednotlivých možností nejvyšších hodnot dosahují obědy a večeře se shodnou hodnotou 77,8 %, minutky zařazuje do jídelníčku 40 % dotazovaných, snídaně nabízí 37,8 %, a jinou možnost zvolilo 17,8 % dotázaných (což upřesnili vesměs jako dezerty, speciality a svačiny).

Tabulka 2 Druhy jídla

Druh jídla	Podíl v %
Snídaně	37,8
Obědy	77,8
Večeře	77,8
Minutky	40,0
Jiné	17,8
n = 45	

Zdroj: vlastní šetření

Otázka 6 Jaké další služby svým hostům nabízíte?

V dalších službách, které jsou respondenti schopni svým zákazníkům nabídnout, převažují oslavy, hostiny a dále svatby. Zde měl dotazovaný též možnost vybrat více odpovědí. Nejméně jsou zastoupena sportovní soustředění. Jako jiná volba se zde objevila odpověď poznávací zájezdy, posezení, schůze, předváděcí akce, smuteční hostiny a firemní meetingy. Tuto otázku odmítl ze 45 dotazovaných 1 respondent zodpovědět.

Tabulka 3 Další nabízené služby

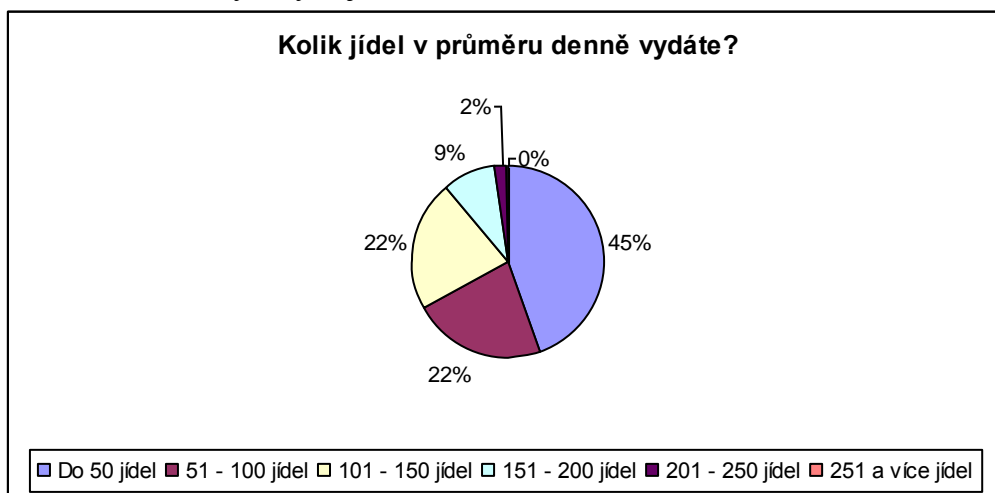
Služby	Podíl v %
Neodpovědělo	2,2
Oslavy	91,1
Hostiny	68,9
Školení	35,6
Svatby	62,2
Sport. soustředění	13,3
Jiné	15,6
n = 45	

Zdroj: vlastní šetření

Otázka 7 Kolik jídel v průměru denně vydáte?

Co se týče četnosti vydaných jídel, blíže ji vysvětluje následující výsečový graf. V něm vidíme, že nejvíce respondentů je vydá do 50 jídel denně. 51 - 100 jídel denně vydá 22 % dotázaných, stejně jako 101 – 150 jídel. Jeden dotazovaný respondent uvedl 201 – 250 vydaných jídel denně, což tvoří, v daném poměru ke 45 dotazovaným, pouhá 2 %.

Graf 4 Množství vydaných jídel



Zdroj: vlastní šetření

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

Cena menu se u převážné většiny dotazovaných pohybuje v rozmezí 50 – 100 Kč, může to být dáno tím, že se respondenti zaměřují na poskytování obědů pracujícím osobám, které se samozřejmě orientují podle ceny, proto se respondenti snaží srazit cenu menu co nejnižší, aniž by významným způsobem snížili kvalitu nabízených jídel. Tento závěr vyvozují z rozhovorů s jednotlivými respondenty. 15,6 % dotazovaných na otázku ohledně ceny menu odpovědělo, že mají menu v hodnotě 101 – 150 Kč. Pouze 3 respondenti uvedli cenu menu v hodnotě 151 – 200 Kč.

Tabulka 4 Cena menu

Cena menu	Podíl v %
neodpovědělo	4,4
50 - 100 Kč	73,3
101 - 150 Kč	15,6
151 - 200 Kč	6,7
201 a více	0,0
n = 45	

Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka mi pomohla i blíže identifikovat to, zda se v praxi nabídka biopotravin promítne do ceny menu, nebo zda restaurace, které nabízí biopotraviny poskytují menu za srovnatelnou cenu s restauracemi, které bio nenabízejí.

Otázka 9 Jak často nakupujete suroviny?

Devátá otázka se zaměřuje na to, jak často respondenti nakupují potřebné suroviny. Pro upřesnění je tato otázka rozdělena na dvě části, z nichž jedna je zaměřena na suroviny čerstvé, a druhá na suroviny ostatní. Možnosti odpovědí jsou stanoveny pro oba druhy surovin stejně.

Čerstvé

V části pro čerstvé suroviny se nejčastější odpovědí stala volba denně (86,7 %), ob den nakupuje čerstvé suroviny 5 respondentů (11,1 %) a 2x do týdne 1 respondent (2,2 %).

Ostatní

Ostatní suroviny nakupuje většina respondentů obden, tato odpověď je zastoupena 44,4 %. 35,6 % dotázaných nakupuje ostatní suroviny 2x do týdne, 15,6 % respondentů 1x do týdne a 2 respondenti odpověděli, že ostatní suroviny nakupují denně, stejně jako suroviny čerstvé, jejich odpovědi tvoří 4,4 %.

Tabulka 5 Nákupy suroviny

<i>čerstvé</i>	Podíl v %
Denně	86,7
Obden	11,1
2x do týdne	2,2
1x do týdne	0,0
méně často	0,0
n = 45	
<i>ostatní suroviny</i>	Podíl v %
Denně	4,4
Obden	44,4
2x do týdne	35,6
1x do týdne	15,6
méně často	0,0
n = 45	

Zdroj: vlastní šetření

Většina odpovědí se odvíjí od množství jídel, které jsou respondenti schopni denně vydat. Z výsledků otázky č. 7 jsem zjistila, že převážná většina respondentů vydá do 100 porcí jídla denně. V závislosti na tom objednávají suroviny. Je zde patrné, že převážně respondenti objednávají suroviny denně či ob den, a to pro to, aby měli dostatek surovin pro přípravu požadovaných porcí jídel každý den.

Otázka 10 Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?

Tabulka č. 6 obsahuje odpovědi dotazovaných, týkající se nákupu biopotravin na přípravu jídel. Zde je rozdíl značně patrný. Velká většina dotázaných odpověděla, že biopotraviny na přípravu svých jídel nenakupují. Tito respondenti tvořili více jak 90 % odpovědí, přesněji 91,1 %. Pouhých 8,9 %, čili 4 respondenti, zvolilo odpověď „Ano“.

Tabulka 6 Nákup biopotravin

Odpověď	Podíl v %
Ano	8,9
Ne	91,1
n = 45	

Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka mi pomohla rozdělit respondenty do dvou skupin, tj. na ty, kteří biopotraviny nabízejí a používají a ty, kteří tak nečiní. Ti co odpověděli kladně, přešli podle pokynu ihned k otázce č. 18, viz níže. Ostatní, kteří zvolili odpověď zápornou, pokračovali ve vyplňování dotazníku dále až do otázky č. 17, kterou pro ně dotazování skončilo.

Otázka 11 Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny?

Zde jsem prostřednictvím získaných odpovědí zjistila, že 92,7 % dotazovaných neprojevuje téměř žádný zájem o biopotraviny, tito dotázaní následně pokračovali otázkou č. 13. Pouze 3 dotázaní odpověděli, že se o biopotraviny zajímají. Tito svou odpověď blíže vysvětlili v otázce č. 12, viz níže.

Tabulka 7 Zájem o biopotraviny

Odpověď	Podíl v %
Ano	7,3
Ne	92,7
n = 41	

Zdroj: vlastní šetření

Otázka 12 Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o biopotravinách?

V této otázce mohli respondenti volně odpovědět, z jakých zdrojů informace o biopotravinách čerpají, pokud o ně projevují zájem. Tabulku v tomto případě nebylo

potřeba zpracovávat. Ze třech dotázaných, kteří měli možnost tuto otázku vyplnit jeden odpověděl, že nejčastěji čerpá informace **z internetu**, další udal jako svou odpověď **letáky** a jeden na tuto otázku neodpověděl, i když měl možnost.

Otázka 13 Uvažujete o zařazení biopotravin do Vaší nabídky?

V této otázce je opět patrný nezájem respondentů o biopotraviny a jejich problematiku. Plných 90,2 % dotázaných odpovědělo, že o zařazení biopotravin do své nabídky neprojevují žádný zájem. Zbylí 4 respondenti (9,8 %) odpověděli, že o zařazení biopotravin do jídelníčku uvažují a pokračovali otázkou č. 15.

Tabulka 8 Zařazení biopotravin do jídelníčku

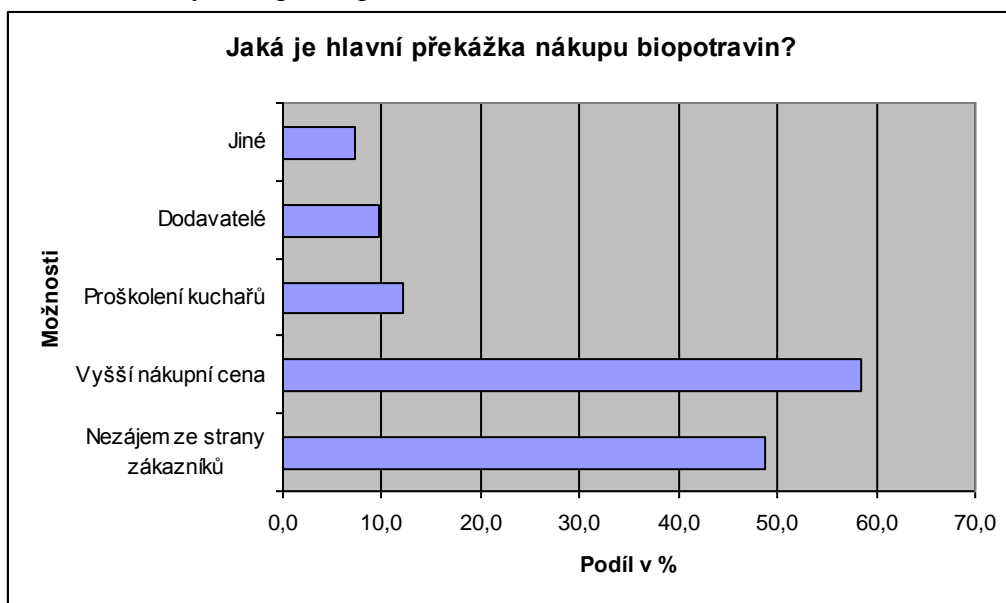
Odpověď	Podíl v %
Ano	9,8
Ne	90,2
n = 41	

Zdroj: vlastní šetření

Otázka č. 14 Jaká je hlavní překážka nákupu biopotravin?

Na tuto otázku odpovídalo celkem 37 respondentů. Zde měli respondenti možnost vybrat více možností, které považují za hlavní překážku nákupu biopotravin. Na základě vyhodnocení odpovědí je největší překážkou vyšší nákupní cena biopotravin (58,5 %), dále pak nezájem ze strany zákazníků (48,8 %). Další překážkou v pořadí je proškolení kuchařů (12,2 %) a dodavatelé (9,8 %). Jinou možnost zvolilo 7,3 %. Jako jiná možnost zde figurují vzdálenost dodavatelů, odběr množství zboží a nedůvěra v biopotraviny.

Graf 5 Překážky nákupu biopotravin

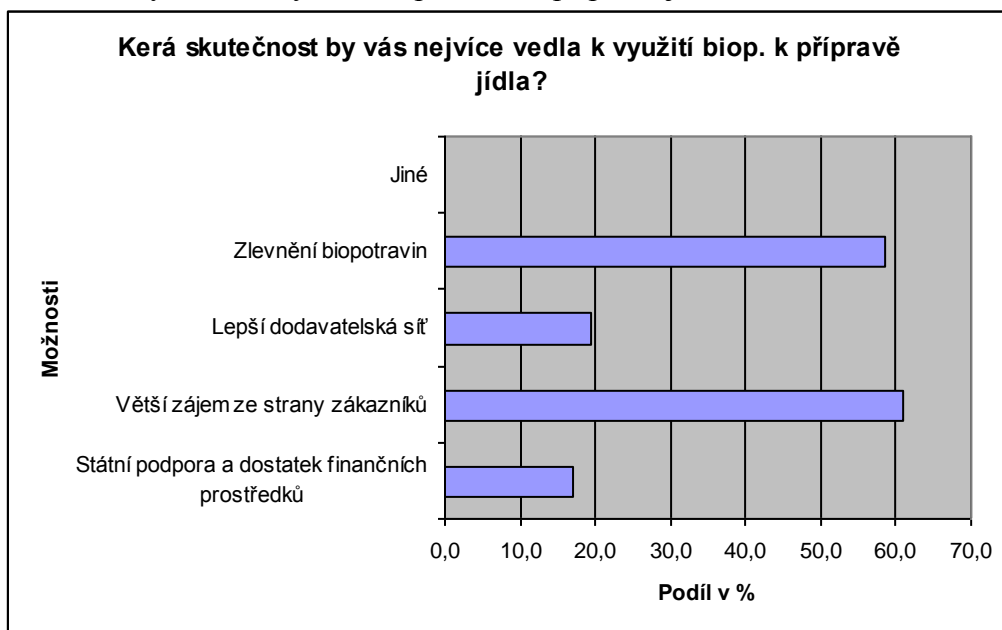


Zdroj: vlastní šetření

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

Tuto otázku zodpovědělo 41 respondentů, kteří nenakupují biopotraviny k přípravě svých jídel. Zde respondenti mohli zvolit opět několik možných odpovědí. Nejčastěji zastoupenou odpovědí byl větší zájem ze strany zákazníků z 61 %, téměř stejné zastoupení mělo zlevnění biopotravin s 58,5 %, dále lepší dodavatelská síť (19,5 %) a státní podpora a dostatek finančních prostředků (17,1 %). Možnost „jiné“ nezvolil žádný respondent.

Graf 6 Co by vedlo k využití biopotravin k přípravě jídla



Zdroj: vlastní šetření

Výsledky odpovědí na tuto otázku značně vycházejí z odpovědí na otázku č. 14, kde respondenti uváděli hlavní překážku nákupu biopotravin. V návaznosti na to pak v převážné většině odpovídali v otázce č. 15 tak, že by k nákupu biopotravin vedlo právě odstranění jimi zvolených překážek v otázce č. 14.

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

V této otázce respondenti volili mezi třemi možnými odpověďmi. Zde v převážné většině zvolili respondenti možnost ne (63,4 %). O průzkumu uvažuje plných 22 % z nich a zbytek, tedy 14,6 % již průzkum mezi zákazníky provedlo.

Tabulka 9 Průzkum zájmu o biopotravinu mezi zákazníky

Odpověď	Podíl v %
Ano	14,6
Uvažujeme o tom	22,0
Ne	63,4
n = 41	

Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka nejvíce vypovídá o tom, jaký vztah k biopotravinám respondenti mají. Ti, kteří jim věří a přemýšlí o tom, že by je do jídelníčku zařadili, již výzkum provedli anebo o tom vážně uvažují. Většina však o průzkumu neuvažuje - můžeme usuzovat, že je to z důvodu nezájmu a nedůvěry k biopotravinám.

Otázka 17 Věříte, že biopotravinu mají budoucnost ve stravovacím sektoru?

Tabulka 10 Důvěra v biopotravinu

Odpověď	Podíl v %
Ano	26,8
Ne	34,1
Nedokážu říct	39,0
n = 41	

Zdroj: vlastní šetření

V této tabulce dotazovaní odpovídali na to, zda věří v budoucnost biopotravin ve veřejném stravování. V budoucnost biopotravin nevěří 14 respondentů, 16 jich na tuto otázku nedokáže odpovědět. Jedenáct dotázaných zvolilo možnost, že v budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru věří.

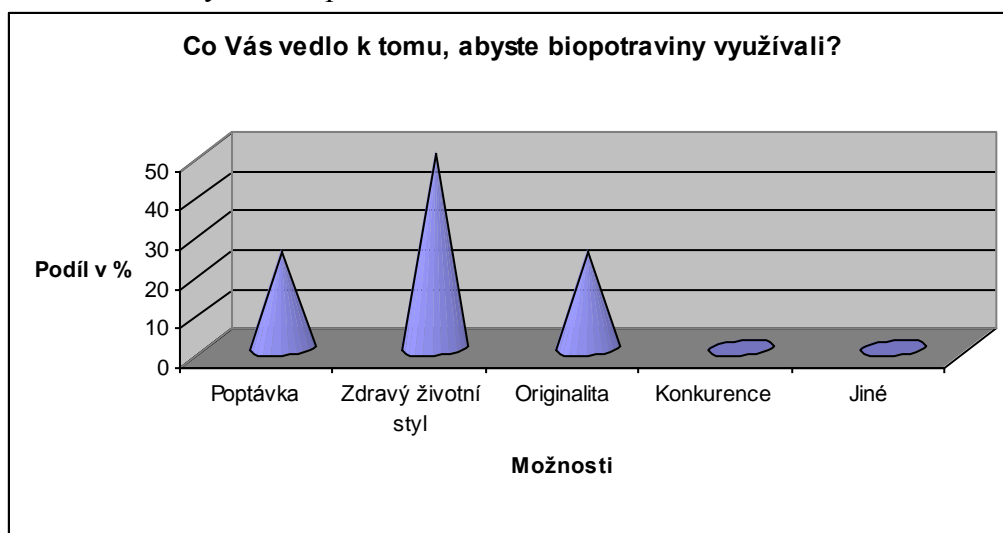
Následná část dotazníku byla cíleně zaměřena na restaurace, které biopotravinu ve svém jídelníčku již nabízejí. Této části dotazníku se na základě předešlého vyfiltrování prostřednictvím otázky č. 10 věnovali celkem 4 respondenti. Ti zde

odpovídali celkem na 7 otázek týkajících se přímo nabídky biopotravin v jejich restauračním zařízení.

Otázka 18 Co Vás vedlo k tomu, abyste biopotraviny využívali?

Zde dotazovaní z pěti možných odpovědí zvolili pouze 3 možnosti (každý po jedné), navzdory tomu, že měli možnost zvolit zde více odpovědí. Zdravý životní styl zvolili 2 respondenti, procenticky vyjádřeni 50 %, poptávka vedla k zavedení potravin u jednoho respondenta, stejně jako originalita. Obě možnosti procenticky vyjádřené 25 %.

Graf 7 Příčina využití biopotravin



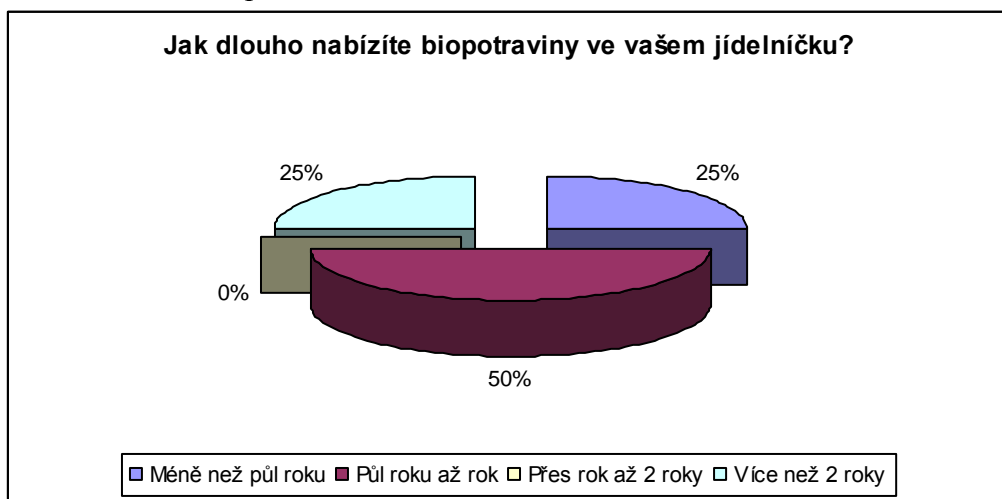
Zdroj: vlastní šetření

Zde je zajímavé, že konkurence pro respondenty není významným faktorem, a to zejména proto, že v Písku jako takovém se nachází pouze jedna provozovna zaměřená na tzv. fenomén zdravého životního stylu. Tato do svého jídelníčku biopotraviny zařazuje celkem pravidelně, stejně jako zbylí respondenti, kteří však oproti tomuto restauračnímu zařízení mají menší konkurenční výhodu a dále biopotraviny nepovažují, vzhledem k poptávce zákazníků po nich, za tak silnou konkurenční výhodu oproti této či ostatním provozovnám.

Otázka 19 Jak dlouho již nabízíte biopotraviny ve vašem jídelníčku?

Prostřednictvím této otázky jsem se snažila zjistit, jak dlouho se biopotraviny v jídelníčku vybraných respondentů nacházejí. Tuto otázku opět zodpověděli 4 respondenti. 2 z nich, tedy 50 %, odpovědělo, že biopotraviny do jídelníčku zařazují půl roku až 1 rok, 1 respondent zařazuje biopotraviny do jídelníčku méně než půl roku a 1 odpověděl, že se v jeho jídelníčku biopotraviny nachází déle než 2 roky.

Graf 8 Nabídka biopotravin v čase



Zdroj: vlastní šetření

Z této otázky usuzuji, že 3 respondenti, kteří nabízejí biopotraviny v rozmezí půl roku a déle jsou s poptávkou po biopotravinách spokojeni a jejich zákazníci si na nabídku biopotravin v jejich jídelnících zvykli. Biopotraviny se u nich staly běžnou součástí nabídky ať už v pravidelně či nepravidelně. U respondenta, který zvolil odpověď „méně než půl roku“ předpokládám, že si na biopotraviny v jeho jídelníčku zákazníci teprve zvykají, a to, zda je bude i dále nabízet vyplyne z toho, jaká je po biopotravinách v jeho restauraci poptávka.

Otázka 20 Jak často zařazujete biopotraviny do vašeho jídelníčku?

V této otázce měli 4 dotázaní respondenti možnost vybrat ze 3 odpovědí. **Denně** zařazují biopotraviny do jídelníčku 2 respondenti, další dva respondenti tuto otázku dále upřesnili. Jeden odpověděl, že nabízí biopotraviny **4 krát do týdne**. Další odpověděl, že biopotraviny zařazuje **3 krát do týdne**. Třetí možnost upřesnit nabídku biopotravin prostřednictvím kusů za týden, ne zvolil žádný respondent.

Otázka 21 Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete?

Zde dotázaní mohli zvolit více možností odpovědí, což se promítlo do procentního vyjádření výsledků. Jako kompletní biojídlo nefigurují biopotraviny u žádného respondenta. Nejvíce jsou biopotraviny zařazovány jako některé biosuroviny, celkem ze 75 %. Bionápoj nabízí 2 respondenti. Biopřílohu zvolil 1 respondent, stejně tak i jinou volbu. Tento respondent uvedl jako jinou volbu salát.

Tabulka 11 Jídla z biopotravin

Možnosti	Podíl v %
Kompletní biojídlo	0,0
Některé biosuroviny	75,0
Bionápoj	50,0
Biopříloha	25,0
Jiné	25,0
n = 4	

Zdroj: vlastní šetření

Jinou možnost a následnou specifikaci „salát“ bych však osobně zařadila do možnosti d) biopříloha. To, jak respondent odpověděl bych připsala do značné míry neznalosti biopotravin, nebo nezkušenosti respondenta se zařazováním biopotravin do jídelníčku.

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

Tuto otázku jsem vyjádřila prostřednictvím následující tabulky. Zde je jasné vidět, že u většiny respondentů jsou reakce vesměs kladné, jeden je upřesnil jako vždy kladné, za většinou kladné je považují dva respondenti. Zbýlý respondent nebyl schopen určit, jaké reakce mají jeho zákazníci na biopotraviny.

Tabulka 12 Reakce na biopotraviny

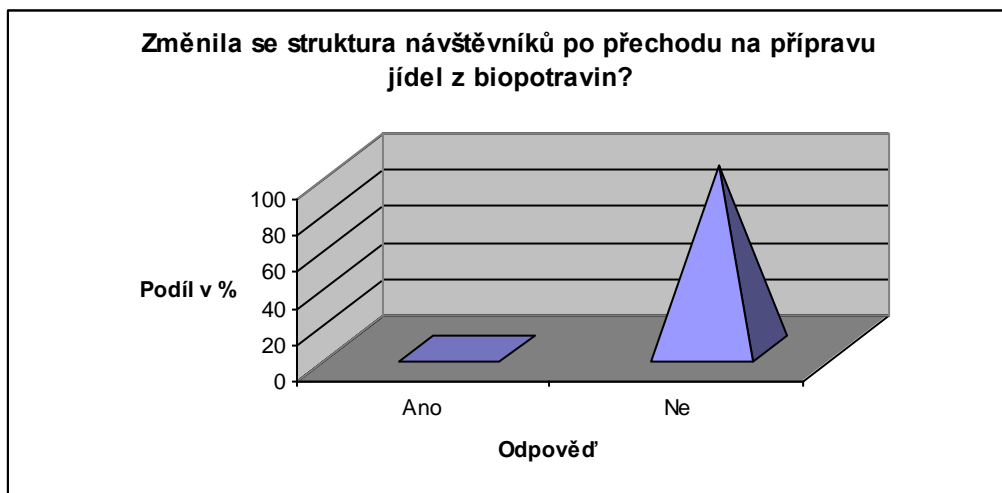
Možnosti	Podíl v %
Vždy kladné	25,0
Většinou kladné	50,0
Spíše záporné	0
Vždy záporné	0
Nelze určit	25,0
n = 4	

Zdroj: vlastní šetření

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

Zde se všichni 4 dotazovaní respondenti shodli, že se struktura návštěvníků po tom, co přešli na přípravu jídel z biopotravin, nezměnila.

Graf 9 Změna struktury návštěvníků

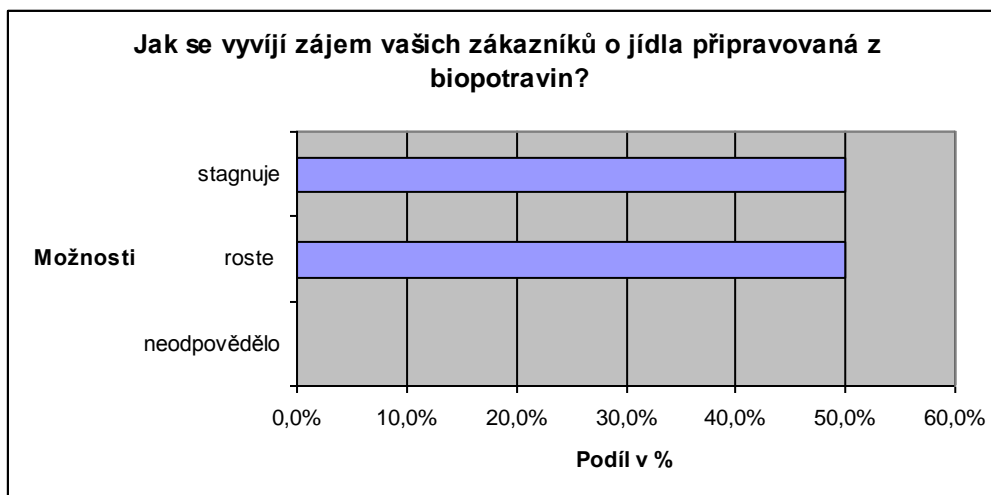


Zdroj: vlastní šetření

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

Dotazovaní měli možnost, odpovědět na tuto otázku prostřednictvím 3 možných odpovědí, které mohli blíže upřesnit. U dvou respondentů zájem zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin stagnuje. Nezaznamenávají tedy žádné významné změny. U jednoho respondenta zájem zákazníků o jídla z biopotravin roste, přesněji roste o 30 %. Další respondent odpověděl, že zájem roste, nebyl však schopen blíže určit, o kolik %.

Graf 10 Vývoj zájmu zákazníků o biopotravinu



Zdroj: vlastní šetření

Zpětně nyní prostřednictvím kontingenčních tabulek ukážu, zda nějakým způsobem souvisí umístění restaurací a jejich velikost s nabídkou biopotravin a další souvislosti.

Vztah mezi umístěním restaurace a nabídkou biopotravin

V následující kontingenční tabulce jsem se zaměřila na souvislost mezi umístěním restaurace a nabídkou biopotravin.

Tabulka 13 Souvislost mezi umístěním restaurace a nabídkou jídel z biopotravin

	Nabízí bio	Nenabízí bio	n
Poč. obyv. do 2000	0,00 %	100,00 %	1
Obec od 2000 - 9 999 ob	7,14 %	92,86 %	14
Obec od 10 000 - 49 999 ob.	10,00 %	90,00 %	30
Celkový součet	8,89 %	91,11 %	45

Zdroj: vlastní šetření

Podíl restaurací, které používají biopotraviny při přípravě jídla, na celkovém počtu oslovených restaurací se v obou skupinách (píseckých a mimopíseckých) restaurací příliš neliší. Zatímco u restaurací v obcích o velikosti 2-10 tisíc obyvatel činí tento podíl necelých 8 %, u restaurací v obcích o velikost 10 – 50 tisíc obyvatel je jich 11 %. S ohledem na velmi nízký počet případů by ale při testování hypotézy o nezávislosti těchto dvou proměnných byl výsledek statisticky neprůkazný.

Vztah velikosti restaurace a nabídky biopotravin

Tabulka 14 mi pomohla identifikovat, zda se do nabídky biopotravin promítá i velikost restauračního zařízení.

Tabulka 14 Jak velká je restaurace nabízející biopotraviny

	Nakupují bio	Nenakupují bio	n
Neodpovědělo	0,00 %	100,00 %	1
Do 50 míst	5,88 %	94,12 %	17
51 - 80 míst	15,79 %	84,21 %	19
81 - 100 míst	0,00 %	100,00 %	5
101 a více míst	0,00 %	100,00 %	3
Celkový součet	8,89 %	91,11 %	45

Zdroj: vlastní šetření

Ve zkoumaném vzorku nabízejí biopotraviny spíše menší restaurace. Pro všeobecné tvrzení je ale počet restaurací nabízejících biopotraviny příliš malý.

Důvěra restaurací v budoucnost biopotravin

Výsledky otázky 17 jsou zajímavé, zejména pokud se podíváme na odpovědi na otázku 11, která zkoumala zájem restaurací o biopotraviny. Zde totiž svůj zájem o biopotraviny deklarovaly 3 restaurace, tj. 7,3 % respondentů. Je totiž s podivem, že ačkoliv se 7,3 % zajímá o biopotraviny a 26,8 % restaurací věří v budoucnost

biopotravin, přesto je do svého jídelníčku nezařazují. Zde pravděpodobně jako hlavní příčina figurují překážky nákupu (otázka č. 14).

Zde bych očekávala, že se respondenti se zájmem o biopotraviny, tvořící 7,3 %, projeví i důvěru v biopotraviny. Ve výsledcích této otázky se pravděpodobně projevila nedostatečná informovanost, co se týče biopotravin. V následující kontingenční tabulce můžeme vidět odpovědi těchto respondentů.

Tabulka 15 Důvěra restaurací v budoucnost biopotravin

	Důvěra - ANO	Důvěra - NE	Nedokážu říct	n
Zájem o bio - ANO	33,33 %	33,33 %	33,33 %	3
Zájem o bio - NE	26,32 %	36,84 %	36,84 %	38
Celkový součet	26,83 %	36,59 %	36,59 %	41

Zdroj: vlastní šetření

Vztah průměrné ceny menu a nabídky biopotravin

Biopotraviny při přípravě jídel překvapivě využívají restaurace s nejnižší průměrnou cenou menu. Dotázané restaurace tedy jsou schopny připravit cenově příznivé menu i s využitím biopotravin.

Tabulka 16 Jak se promítnou biopotraviny do ceny menu

	Nabízejí bio	Nenabízejí bio	n
Neodpovědělo	50,00 %	50,00 %	2
50 - 100 Kč	9,09 %	90,91 %	33
101 - 150 Kč	0,00 %	100,00 %	7
151 - 200 Kč	0,00 %	100,00 %	3
Celkový součet	8,89 %	91,11 %	45

Zdroj: vlastní šetření

5 Vyhodnocení hypotéz

5.1 Potvrzení, vyvrácení hypotéz

1. hypotéza

V Písku a okolí existují restaurace s nabídkou biopotravin.

Tuto hypotézu se mi podařilo potvrdit. Díky otázce 10 - Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel, se mi povedlo zjistit, že biopotraviny nabízí celkem 4 restaurace. Tři z nich jsou písecké a jedna mimopísecká.

2. hypotéza

Pokrmý z bioproduktů jsou cenově odlišné od pokrmů z klasických produktů.

Toto tvrzení jsem prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření a následného vyhodnocení dotazníků nemohla potvrdit. Prostřednictvím otázky 8 – Jaká je průměrná cena menu, jsem zjistila, že 73 % dotázaných nabízí menu v cenové relaci 50 – 100 Kč. Jak vyplývá z tabulky 16, pohybuje se cena menu v restauračních zařízeních nabízejících biopotraviny ve stejném cenovém rozmezí jako cena menu převážné většiny dotázaných restauračních zařízení.

3. hypotéza

Zákazníci provozoven s nabídkou biopotravin mají o pokrmy z biopotravin stále větší zájem.

Prostřednictvím otázky 24 – Jak se vyvíjí zájem vašich zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin, jsem zjistila že ze čtyř respondentů, nabízejících biopotraviny, dva nezaznamenávají žádné výrazné změny v zájmu zákazníků o biopotraviny, jejich zájem tedy stagnuje. Další dva na tuto otázku odpověděli, že zájem zákazníků o biopotraviny roste. Jeden z nich toto upřesnil a uvedl, že zájem

roste o 30 %. Na základě těchto výsledků nemohu tedy tuto hypotézu ani potvrdit ani vyvrátit.

Zároveň není možno tuto hypotézu statisticky testovat, a to z důvodu nízkého počtu pouze čtyřech restaurací nabízejících biopotraviny.

4. hypotéza

Stále více provozoven se snaží zahrnout biopotraviny do své nabídky.

Zde mi posloužily výsledky otázky 19 – „Jak dlouho již nabízíte biopotraviny ve vašem jídelníčku?“. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že počet restaurací zařazujících do své nabídky biopotraviny neustále roste. Z dotázaných jedna restaurace uvedla, že biopotraviny nabízí déle než dva roky. Možnost půl roku až rok zvolili jako svou odpověď dvě dotázaná restaurační zařízení. Teprve půl roku nabízí biopotraviny ještě jeden respondent. V současné době tedy nabízí biopotraviny čtyři z dotázaných respondentů. Můžeme tedy říci, že počet provozoven nabízejících biopotraviny stále stoupá. S přihlédnutím k tomu, že počet restaurací nabízejících biopotraviny je velmi nízký (4 restaurace), můžeme prohlásit, že počet restaurací s nabídkou biopotravin poslední dobou stoupá, avšak k potvrzení této hypotézy nemám dostatek podkladů.

5. hypotéza

Nabídka jídel z biopotravin je omezená cenou biopotravin.

Z grafu 6 jasně vyplývá, že hlavní překážkou nákupu biopotravin pro provozovatele restauračních zařízení je cena biopotravin. Tato překážka se objevila v odpovědích respondentů z téměř 59 %. Ve 49 % se dále mezi překážkami objevil nezájem zákazníků o biopotraviny. Další překážky jako proškolení kuchařů, dodavatelé a jiné obsadili menší, než 13 % zastoupení. Tuto hypotézu jsem potvrdila.

6 Návrhy na opatření

Z výsledků dotazování vyplynulo, že ti, kteří biopotravinám věří a přemýšlí o tom, že by je do jídelníčku zařadili, již výzkum mezi zákazníky provedli, či o tom vážně uvažují. Většina těch, co biopotravinám nedůvěřují průzkum ani neprovedlo. Nedůvěra v biopotraviny u respondentů do značné míry vychází z nedostatků informací o nich. Z dotazníkového šetření vyplývá, že informovanost respondentů je, pokud jde o biopotraviny, poměrně omezená. Restaurace mají vůči biopotravinám předsudky, největší překážkou však pro ně je stále vysoká cena biopotravin, pokud by o biopotravinách věděli více, mohl by se jejich postoj k biopotravinám změnit. Mým prvním doporučením pro provozovatele restauračních zařízení je tedy to, aby se pokusili o biopotravinách zjistit více.

Jak jsem již zmínila výše, je patrné, že velká část dotázaných nechce zahrnout biopotraviny do svého jídelníčku zejména pro to, že považuje biopotraviny za příliš drahé. Pokud však porovnáme cenovou relaci menu u restaurací, které ve svém jídelníčku nabízejí pokrmy z biopotravin, a cenu u restaurací, které tak nečiní, cena menu se pohybuje ve stejném rozmezí. Proto se obavy většiny dotázaných respondentů jeví jako méně opodstatněné. Navrhovala bych zařadit do jídelníčku alespoň jednou týdně jídlo, které by obsahovalo biosuroviny, sledovat pak reakce zákazníků na tuto změnu a podle toho se dále zařídit.

Dále bych se ráda zabývala skutečností, že zájem o biopotraviny u zákazníků, dle odpovědí, stagnuje nebo roste. Proč to tak je? Proč provozovatelé při stagnujícím zájmu o biopotraviny neučiní nějaká opatření, aby zájem zákazníků vzrostl? Souvislost s tím, jaké druhy jídla z biopotravin nabízejí, je podle odpovědí minimální. Současně se nabízí otázka, proč při rostoucím zájmu zákazníků o biopotraviny daní respondenti nezačnou nabízet nějaké kompletní biojídlo. Dojem, který to na mě nechává, je takový, že vybraní čtyři respondenti, co se týče biopotravin, poměrně málo reagují na zájem zákazníků. Mým dalším doporučením pro provozovatele restauračních zařízení je tedy to, aby více sledovali reakce svých zákazníků co se týče biojidel a aby byli schopni reagovat na jejich případné požadavky, co se týče současné nabídky biopotravin v jídelničkách.

Zarážejícím faktem je to, že ani jeden z dotázaných respondentů nevedl, že by z biopotravin připravoval kompletní biojídlo, pouze nabízí některé doplňkové formy stravování, jako jsou některé biosuroviny, bionápoj apod. Příčinou může být i nedostatečný zájem ze strany zákazníků. K tomuto mému tvrzení by ovšem bylo zapotřebí provést další marketingový průzkum zaměřený na spotřebitele a zákazníky restauračních zařízení.

Dále bylo zjištěno, že by provozovatele restaurací vedlo k zavedení biopotravin právě jejich zlevnění, ale i lepší dodavatelská síť. Pokud se nad touto skutečností blíže zamyslím, může být vyšší cena biopotravin do jisté míry způsobena i velkou vzdáleností bioproducentů od jejich potenciálních zákazníků. Zlepšení dodavatelské sítě by tedy mohlo způsobit zlevnění biopotravin (to by však muselo být předmětem dalšího zkoumání). Proto bych doporučila bioproducentům právě zlepšení jejich dodavatelské sítě, zajímavé by bylo, kdyby se i v okolí Písku objevil jeden či více bioproducentů, kteří by mohli zásobovat restaurace v Písku. To by velmi pravděpodobně mohlo vést ke zvýšení počtu restaurací nabízejících biopotravin.

K zavedení biopotravin by provozovatele restaurací však nejvíce vedl právě větší zájem ze strany zákazníků. Pokud vezmu v úvahu lepší chuť, výživové vlastnosti a další skutečnosti, které biopotraviny oproti ostatním potravinám mají, přijde mi zarážející, že zákazníci nejeví o biopotravině zájem. Jak bylo zjištěno, cena menu nemůže být pro zákazníky překážkou, vzhledem k tomu, že je přibližně stejná jako u normálních menu (viz. výsledky šetření). Proto bych doporučila bioproducentům zvýšit reklamu biopotravin, aby se dostaly ještě více do podvědomí zákazníků. Zákazníkům bych současně doporučila, aby se biopotravinám nebránili.

7 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na analýzu nabídky biopotravin v provozovnách stravování mimo domov, což bylo současně i mým hlavním cílem. Součástí toho bylo provedení marketingového výzkumu v oblasti této problematiky, jeho následné vyhodnocení a dále též návrh opatření pro rozšíření nabídky biopotravin v oblasti veřejného stravování. Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na oblast Písku a nejbližšího okolí.

V první části mé bakalářské práce jsem se zaměřila na získání teoretických informací z oblasti biopotravin a marketingového výzkumu. Tyto informace jsem čerpala z internetu a z knižních zdrojů. Pro samotné provedení marketingového výzkumu bylo zapotřebí sestavit dotazník a u něj následně provést pilotáž. Výsledkem toho byl dotazník, který obsahoval celkem 24 otázek. Podařilo se mi získat celkem 45 vyplněných dotazníků, respondenti byli vybíráni náhodně a ve většině případů jsem se setkala s ochotou provozovatelů vyplnit mnou předložené dotazníky.

Dotazník byl rozdělen na dvě části, otázky 1 – 10 byly určeny pro všechny dotazované, v případě, že dotazovaní nakupovali biopotraviny na přípravu jídel, přešli automaticky k otázce č. 18 a pokračovali až k poslední otázce. V opačném případě, kdy biopotraviny na přípravu jídel nenakupovali, pokračovali dotazovaní ve vyplňování dotazníku až do otázky č. 17, touto otázkou pro ně dotazování skončilo.

Podařilo se mi tedy zjistit, že z celkového počtu dotazovaných pouhých 9 % (4) biopotraviny nakupují, zbytek, tedy 91 % (41) biopotraviny nenakupují. Co se týče 4 respondentů, nabízejících biopotraviny, jako hlavní příčinu zavedení biopotravin do jídelníčku uvedlo 50 % dotázaných zdravý životní styl (2), poptávka vedla k zavedení potravin u jednoho respondenta, stejně jako originalita.

Jeden dotazovaný, tedy 25 % odpovědělo, že biopotraviny nabízí více než dva roky, 50 % dotázaných nabízí biopotraviny půl roku až rok, a 25 % dotázaných (1) je nabízí teprve méně než půl roku. Dva z těchto dotázaných dále upřesnilo, že biopotraviny nabízí denně, jeden 4 krát do týdne a další 3 krát do týdne. Kompletní biojídlo nenabízí žádný dotazovaný, některé biosuroviny používá 75 % (3), bionápoj

nabízí 50 % dotázaných (2), biopřílohu nabízí 25 % dotázaných (1). Většinou kladné reakce svých zákazníků zaznamenává 25 % (1), 50 % odpovědělo, že reakce zákazníků jsou vždy kladné a 25 % dotázaných nebylo schopno na tuto otázku odpovědět. Dále všichni dotázaní souhlasně odpověděli, že se struktura jejich zákazníků po přechodu na biopotraviny nezměnila. Co se týče zájmu zákazníků o biopotraviny, 50 % (2) respondentů odpovědělo že zájem stagnuje a 50 % (2) odpovědělo, že zájem roste, jeden upřesnil, že roste o 30 %. Současně z dotazování vyplynulo, že cena menu obsahujících biopotraviny se pohybuje ve stejném cenovém rozmezí jako cena běžných menu.

Většina oslovených (41) však odpověděla, že se biopotraviny v jejich jídelničkách neobjevují. Jako hlavní překážku nákupu biopotravin uvedlo 59 % (24) dotázaných vysokou cenu biopotravin, nezájem ze strany zákazníků 49 % (20), proškolení kuchařů 12 % (5) a dodavatelé jsou hlavní překážkou pro 10 % dotázaných (4). Současně k zařazení biopotravin do jejich jídelníčku by je nejvíce vedl větší zájem ze strany zákazníků 61 % (25), zlevnění biopotravin 59 % (24), lepší dodavatelská síť 20 % (8) a státní podpora a dostatek finančních prostředků 17 % (7). Co se týče důvěry dotázaných v budoucnost biopotravin, 27 % dotázaných (11) zvolilo možnost, že v budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru věří, v jejich budoucnost nevěří 34 % respondentů (14), 39 % jich na tu to otázku nedokáže odpovědět (16). Tito dotázaní dále upřesnili svůj zájem o biopotraviny, celkem 93 % (38) se o biopotraviny žádným způsobem nezajímá, a 7 % (3) odpověděli že se o biopotraviny zajímají a informace získávají z internetu a z letáků.

V rámci mé bakalářské práce jsem si formulovala pět hypotéz, které jsem prostřednictvím vyhodnocení dotazníkového šetření následně potvrdila či vyvrátila. Potvrdila jsem předpoklad o existenci restaurací s nabídkou biopotravin v Písku a okolí. Naopak hypotézu o cenové odlišnosti pokrmů z bioproduktů ve srovnání s pokrmy z „konvenčních“ surovin“ nebylo možné potvrdit. Cena menu v restauračních zařízeních nabízejících biopotraviny je ve stejném cenovém rozmezí jako cena menu převážné většiny dotázaných restauračních zařízení.

Potvrdit ani vyvrátit nebylo rovněž možné domněnku o rostoucím zájmu zákazníků provozoven nabízejících biopotraviny o pokrmy z biopotravin. Pokud jde

o hypotézu „Stále více provozoven se snaží zahrnout biopotraviny do své nabídky“, počet restaurací s nabídkou biopotravin poslední dobou (v posledních dvou letech) skutečně vzrostl. K potvrzení tohoto trendu však dotazníkové šetření neposkytlo dostatek podkladů. Naopak je možné potvrdit, že hlavní překážkou nákupu biopotravin pro provozovatele restauračních zařízení je cena biopotravin.

8 Summary

The theme of my bachelor work was „Analysis the supply of organic foods in community feeding“. The area that I have explored was the town Pisek and the nearest surround.

Today is “the healthy lifestyle” even stronger, and the organic food is the symbol of this lifestyle. Every little child knows, that is really important, to eat healthy and tasty food with high nutrition. The people have found the sense and magic of nutrition food. The consumers are motivated first with their healthy, to buy the organic food.

If we want to describe the organic foods, they are made of ecological agriculture and their sense is to respect the nature and animals mainly. By the ecological agriculture are use any chemical fertilizers, insecticides, hormones and synthetic supports.

The marketing research was made by personal and email questioning with accidental sampling. I have managed to get 45 complete fill in questionnaires. In these questionnaires only 4 restaurants are cooking their meals with organic foods. And they are motivated mainly with the healthy lifestyle.

However, the main part of them doesn't use organic food for cooking. They believe that the biggest problem is the price of organic foods, that is much higher, then the price of common foods. They answer that main higher interest theirs customers will lead in introduction organic foods in their menu.

9 Literatura

Literatura

Biopotraviny a bioprodukty – co vlastně jsou? [online] [cit. dne 2009-01-23] Dostupné na WWW: <<http://www.bio-potraviny.cz>>

Kontrola společností KEZ [online] [cit. dne 2009-01-23] Dostupné na WWW: <<http://www.kez.cz/main.php?pageid=221>>

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management : 12. vydání*. Přel. Štěpánka Černá, BBA, Viktor Faktor, Ing. Tomáš Juppa. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

Označení biopotravin. [online] [cit. dne 2009-01-23] Dostupné na WWW: <<http://www.bio-potraviny.cz/bio-potraviny.php>>

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

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

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

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

Údaje o vývoji zahraničního obchodu s biopotravinami na území Evropy. Econnect 20.2.2007 [online] [cit. dne 2009-02-05] Dostupné na WWW: <<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?x=1970591>>

Údaje o vývoji zahraničního obchodu s biopotravinami na území Evropy. Green Marketing 17.1.2007 [online] [cit. dne 2009-02-05] Dostupné na WWW: <<http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=93>>

Údaje o vývoji zahraničního obchodu s biopotravinami na území Evropy. Green Marketing 11. 1. 2009 [online] [cit. dne 2009-02-05] Dostupné na WWW: <<http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=167>>

Údaje o vývoji zahraničního obchodu s biopotravinami na území Evropy. Green Marketing 29. 5. 2008 [online] [cit. dne 2009-02-05] Dostupné na WWW: <<http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=134>>

VÁCLAVÍK, T. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě.* 1. vyd. Green Marketing, 2006. 24 s. ISBN 80-7084-483-3.

VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2009.* [online] [cit. dne 2009-01-23] Dostupné na Internetu: <http://www.biospotrebitel.cz/data/pdf/Cesky_trh_s_biopotravinami_09_souhrn.pdf>

VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2007.* [online] [cit. dne 2009-01-23] Dostupné na Internetu: <<http://www.greenmarketing.cz/docs/Ceskytrhsbiopotravinami2007.pdf>>

Značení biopotravin. [online] [cit. dne 2009-01-23] Dostupné na Internetu: <http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1275&pismo=&slovník_oid=217>

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

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

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

7) Kolik jídel v průměru denně vydáte?

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

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

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

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 biopotravinach?

.....

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) Zjistovali 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%

Příloha 2

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

- Obr. 1 Označení produktů ekologického zemědělství
- Obr. 2 Proces marketingového výzkumu dle Příbové
- Obr. 3 Proces marketingového výzkumu dle Kotlera a Kellera

Seznam tabulek

- Tabulka 1 Délka existence restaurací
- Tabulka 2 Druhy jídla
- Tabulka 3 Další nabízené služby
- Tabulka 4 Cena menu
- Tabulka 5 Nákupy suroviny
- Tabulka 6 Nákup biopotravin
- Tabulka 7 Zájem o biopotraviny
- Tabulka 8 Zařazení biopotravin do jídelníčku
- Tabulka 9 Průzkum zájmu o biopotraviny mezi zákazníky
- Tabulka 10 Důvěra v biopotraviny
- Tabulka 11 Jídla z biopotravin
- Tabulka 12 Reakce na biopotraviny
- Tabulka 13 Souvislost mezi umístěním restaurace a nabídkou jídel z biopotravin
- Tabulka 14 Jak velká je restaurace nabízející biopotraviny
- Tabulka 15 Důvěra restaurací v budoucnost biopotravin
- Tabulka 16 Jak se promítnou biopotraviny do ceny menu

Seznam grafů

- Graf 1 Umístění restaurace
- Graf 2 Kapacita restaurace
- Graf 3 Typ kuchyně
- Graf 4 Množství vydaných jídel
- Graf 5 Překážky nákupu biopotravin
- Graf 6 Co by vedlo k využití biopotravin k přípravě jídla
- Graf 7 Příčina využití biopotravin
- Graf 8 Nabídka biopotravin v čase
- Graf 9 Změna struktury návštěvníků
- Graf 10 Vývoj zájmu zákazníků o biopotraviny

