

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Bakalářská práce

Analýza nabídky biopotravin ve stravování mimo domov

Vedoucí práce:

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:

Jaroslava Voříšková

2010

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

Jméno a příjmení: **Jaroslava VOŘÍŠKOVÁ**

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:

Analyzovat 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

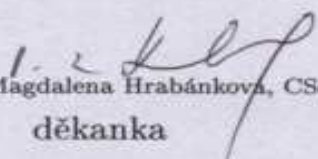
PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 1996.

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 BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (e)
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 bakalářskou práci na téma Analýza nabídky biopotravin ve stravování mimo domov vypracovala samostatně s použitím odborné literatury a pramenů uvedených v příloženém seznamu 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.

Datum odevzdání práce: 14. 5. 2010

.....

Podpis autora

Poděkování

Děkuji tímto vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při vypracovávání bakalářské práce.

Obsah

Obsah.....	- 5 -
1 Úvod.....	- 6 -
2 Cíl práce a metodika.....	- 7 -
2.1 Cíl práce.....	- 7 -
2.2 Použitá metodika	- 7 -
3 Literární rešerše.....	- 8 -
3.1 Ekologické zemědělství.....	- 8 -
3.1.1 Biopotraviny.....	- 9 -
3.1.2 Bioprodukt.....	- 9 -
3.1.3 Kvalita bioprodukce	- 9 -
3.1.4 Výroba biopotravin	- 12 -
3.1.5 Označování bioprodukce.....	- 14 -
3.1.6 Kontrola bioprodukce.....	- 15 -
3.1.7 Trh s biopotravinami	- 18 -
3.1.8 Ceny biopotravin	- 21 -
3.1.9 Události v biobranži	- 22 -
3.1.10 Biopotraviny v české gastronomii.....	- 24 -
3.2 Marketingový výzkum.....	- 25 -
3.2.1 Metody a techniky marketingového výzkumu.....	- 26 -
4 Marketingový výzkum	- 30 -
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	- 30 -
4.2 Vyhodnocení hypotéz	- 45 -
5 Závěr.....	- 49 -
6 Summary	- 51 -
7 Použitá literatura	- 52 -

1 Úvod

V dnešní době je dosti diskutovaným tématem ekologické zemědělství. To se netýká pouze obhospodařování půdy bez umělých hnojiv a chemikálií, ale také vhodného chovu hospodářských zvířat. Produkty tohoto zemědělství nemusí být použity pouze jako potraviny. Například z organické bavlny se dá vyrobit bio oblečení, jež mohou používat i alergici a atopici, pro které může být nošení běžného textilu problémem.

Lidé se nechávají ovlivňovat různými módními trendy, a právě jedním z těchto trendů se v posledních letech staly biopotraviny. Objevují se nejenom v obchodech, které kvůli poptávce zákazníků stále rozšiřují svou nabídku, ale také v některých jídelnách, salátových barech a v neposlední řadě také v restauracích. Právě nabídkou biopotravín v restauracích se bude tato práce zabývat.

Ačkoliv jsou biopotraviny v restauracích ve světě používány již řadu let, v České republice se poprvé objevily roku 1999, kdy byly použity při přípravě snídaní v restauraci hotelu InterContinental. Teprve od roku 2008 existuje na území České republiky certifikovaná první biorestaurace, která vlastní ochrannou známku a logo biopotravín. Jedná se o brněnskou restauraci Rebio, která má v provozu dvě pobočky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je shrnout podstatné informace o ekologickém zemědělství, pod které bezprostředně spadají biopotraviny. Dále pak provést průzkum restaurací v Praze a bezprostředním okolí a zjistit jaký je jejich postoj k dané problematice. Na základě získaných informací poté ověřit dané hypotézy o nabídce biopotravin ve sledovaných restauracích.

2.2 Použitá metodika

Veškeré informace a údaje zveřejněné v této publikaci jsou získány z níže uvedené literatury a zdrojů na Internetu. Dotazník je součástí příloh. Průzkum restaurací byl prováděn převážně osobně. V případě nezastižení vedoucího provozu pak dotazování probíhalo za pomoci elektronického dotazníku umístěného na Internetu, který se nelišil od dotazníku v papírové podobě. Marketingový průzkum byl prováděn v průběhu ledna a února 2010.

Vyhodnocení dotazníků bylo prováděno pro každou otázku zvlášť a dále byly analyzovány a kladeny do souvislostí při testování hypotéz:

1. Poměr restaurací nabízejících biopotraviny k ostatním restauracím je v centru Prahy výrazně vyšší než v dalších sledovaných oblastech.
2. Restaurace, uvádějící větší zájem zákazníků jako skutečnost, která by je přiměla k využívání biopotravin, si nezjišťují, zda mají zákazníci o biopotraviny skutečně zájem.
3. Biopotraviny nabízejí častěji restaurace s vyššími průměrnými cenami jídel.

3 Literární rešerše

3.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je velmi náročné hospodaření, využívající především obnovitelné zdroje a recyklaci. Dále dává přednost vnitropodnikovému koloběhu před externími zdroji. V neposlední řadě se snaží chovaným zvířatům zajišťovat co nejlepší zacházení a přírodní krmiva. Jedním z hlavních cílů ekologického zemědělství je produkovat dostatečné množství zdravotně nezávadných potravin s vysokou vnitřní kvalitou. [1]

Moudrý a Prugar konstatují, že ekologické zemědělství se prioritně zaměřuje na produkci potravin zaostávající oproti konvenčnímu zemědělství zpravidla v kvantitě, avšak poskytující vysokou pravděpodobnost lepších vlastností produktů co do nutriční, hygienické i senzorické hodnoty. [2]

Dle zákona o ekologickém zemědělství (zákon č. 242/2000 Sb.) je chápáno ekologické zemědělství jako zvláštní druh zemědělského hospodaření, které dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazu používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamožují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a které zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat. [3]

Ekologické zemědělství je moderní způsob obhospodařování půdy, který nevyužívá umělá hnojiva, chemické přípravky, hormony ani umělé látky. V České republice se s ekologickým zemědělstvím můžeme setkat zejména v podhorských a horských oblastech s vyšším podílem trvalých travních porostů. [4]

Jaroslav Foršt rozvádí teorii hnojení a obdělávání půdy šetrným způsobem podle zásad tradičního hospodaření. Podle něj se půda má regenerovat osevem meziplodin (plodiny, sloužící pouze pro regeneraci půdy). Tyto rostliny nejsou sklizeny, ale jsou zaorány a působí též jako hnojivo. [5]

3.1.1 Biopotraviny

V zákoně č. 242/2000 Sb., je biopotravina označována jako potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zákonem o potravinách, na níž bylo vydáno osvědčení o biopotravině. [3]

Hnutí duha říká, že farmáři nesmí zdravým zvířatům dávat antibiotika, používat geneticky modifikované plodiny nebo přidávat do potravin chemická aditiva. [6]

Produkty ekologického zemědělství jsou označovány jako bioprodukty. To znamená přímé zemědělské produkty, které jsou výsledkem ekologického zemědělství. Takové zemědělské produkty jsou určeny k přímé spotřebě jako potravina, anebo jako surovina k dalšímu zpracování. [1]

3.1.2 Bioprodukt

Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství. Taková plodina je určená k výrobě biopotravin, krmiv, osiva a sadby. Musí na ně, ale být vydáno osvědčení o původu bioproduktu. Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, přadné a aromatické rostliny, ale také syrové mléko, vejce nebo živá zvířata. [7]

Výsledkem tzv. ekologického zemědělství nebo chovatelství jsou bioprodukty. Každá země si může ekologické zemědělství individuálně upravovat, ale hlavní zásady jsou dány směrnicemi Evropské unie. [5]

3.1.3 Kvalita bioprodukce

Pojem kvalita se v ekologickém zemědělství chápe trochu odlišně od běžného chápání kvality. V tomto případě zahrnuje pojem kvalita i hodnotu celého produkčního procesu a systému, ve kterém se odehrává a jímž působí na životní prostředí. Velká pozornost je zde věnována výživě a zdraví, a také obranyschopnosti organismu. Menší význam je kladen na technologické vlastnosti, které preferuje zpracovatel. [2]

Kvalita neboli jakost se dá také definovat jako souhrn vlastností výrobku, které jsou pro plnění funkce, k níž je daný výrobek určen, rozhodující. Lze to také považovat za poměr mezi žádanými a skutečnými vlastnostmi.

Dle normy ČSN ISO 8402 je jakost souhrn znaků entity, které ovlivňují schopnost uspokojovat stanovené a předpokládané potřeby. [1]

Biopotraviny musí nejen splňovat limity jakostních a hygienických norem stejné jako obdobné konvenční výrobky, musí však navíc splňovat jiné podmínky typické pro biopotraviny. Musí být vyrobeny a kontrolovány podle zvláštních směrnic, které chrání životní prostředí. Při srovnávání studií odlišných pěstitelských technologií je možné pro orientaci uvést některé rozdíly. [2]

Obecně je jakost určována mírou uspokojení potřeb spotřebitele. U potravin však k těmto kritériím vstupuje ještě faktor, že potraviny slouží k denní spotřebě a život si bez nich nelze představit. Jakost u potravin si můžeme rozdělit do několika kategorií: [1]

Nutriční jakost vyjadřuje převážně pozitivní aspekty, tedy obsah látek příznivě se uplatňujících v lidské výživě. Nutriční (výživová) hodnota bývá častěji výše hodnocena u ekologických produktů. Jde například o vyšší obsah vitamínů, enzymů, minerálních prvků atd. [2]

Existují však i názory, že u produktů ekologického zemědělství jsou nutriční hodnoty nižší než u konvenčních produktů, jde např. o nižší obsah bílkovin v důsledku dusíkového deficitu při absenci průmyslových hnojiv nebo o zhoršenou využitelnost a stravitelnost některých živin především bílkovin v důsledku vyššího výskytu některých antinutričních látek. Obsah těchto látek narůstá při stresových situacích. Těchto situací mohou být ekologicky pěstované rostliny vystaveny ve větším množství než rostliny s minerálním hnojením a s pesticidy. [1]

Technologická jakost vyjadřuje vhodnost pro různé formy zpracování v průmyslu. Produkty z ekologického zemědělství se vyznačují zpravidla lepší skladovatelností. Méně podléhají hnilobným procesům. Skladovací ztráty u brambor z konvenční výroby, podle literárních zdrojů, činí 25 – 60 %, zatím co u ekologických produktů činí jen 15 – 35 %. [2]

Z hlediska běžného posuzování jakosti jsou technologické požadavky méně významné než např. zdravotní aspekty a výživné hodnoty. Mohou dokonce i ve vzájemném rozporu. Omezují například obsah některých důležitých látek ve výživě, takže snižují výživnou hodnotu. [1]

Senzorická jakost, tedy barva, tvar, velikost, vůně, chuť atd., je u většiny produktů snadněji dosažitelná při konvenčním pěstování za pomoci hnojení a využití pesticidů. Produkty vypěstované bez použití průmyslových hnojiv mohou mít určité vady na kráse, např. strupovitost, barevnou a velikostní nevyrovnanost, atd. Proto produkty z ekologické výroby nesplňují vždy kritéria pro zařazení do nejvyšších jakostních tříd. Mají také zpravidla tvrdší, pevnější a houževnatější texturu. [2]

Hygienická jakost je stanovena povolenými limity látek, u kterých je riziko negativního ovlivnění organismu. Tyto limity představují hodnoty, které ovlivňují jak jakost, tak i výživnou hodnotu a bezpečnost potraviny. [1]

Tato hodnota také vyjadřuje především stupeň napadení produktů cizorodými a ostatními škodlivými látkami. Ekologické zemědělství se snaží, aby byly produkty co nejméně zatíženy, např. toxickými kovy, dusičnany, mykotoxiny atd. Daří se to především z toho důvodu, že se při pěstování nepoužívají umělá hnojiva a postřiky proti plevelům a škůdcům. Ve vlhkém a teplém období se mohou i v bioproduktech nahromadit ve zvýšeném množství dusičnany. Avšak při vhodném způsobu sklizně a zpracování neobsahují bioprodukty nadměrnou míru dusičnanů. [2]

Ekologická jakost v sobě zahrnuje i hodnotu celého produkčního procesu a systému, ve kterém se odehrává a ve kterém působí na životní prostředí. Kromě hlavního požadavku, že potravina musí být vyrobena a kontrolována podle platných zásad, musí splňovat také jakostní a hygienické standardy stanovené pro běžné potraviny. [1]

3.1.4 Výroba biopotravin

Výrobce může být každá osoba, vyrábějící biopotraviny za účelem zisku. Výrobou biopotravin se rozumí čištění, třídění, upravování, zpracování, popřípadě přidávání povolených látek. Mezi výrobu patří také balení a další úpravy za účelem uvádění zboží do oběhu. [1]

Zpracování by mělo probíhat tak, aby bylo co nejšetrnější k samotnému produktu. Kvalita a neporušenost produktu musí být zachována a dále se usiluje o co nejmenší výskyt plísní, chorob a škůdců. Při zpracování bioproduktů mají být používány přednostně fyzikální, mechanické a biologické procesy. Biopotraviny by měly mít 100 % složek s certifikovaným ekologickým původem. Proti škůdcům a chorobám by se mělo bojovat převážně prevencí. Jde především o hygienu a čistotu. Vedle prevence lze použít i fyzikální postupy, šetrné k bioproduktům. [2]

Zásady zpracování bioproduktů (předpisy ČR)

Mezi povolené zpracovatelské postupy patří:

- mechanické zpracování (mletí, drcení, atd.)
- tepelné zpracování (sušení, pečení, sterilace, odpařování ...)
- sřínění
- lisování
- uzení bez použití chemikálií
- destilace atd.

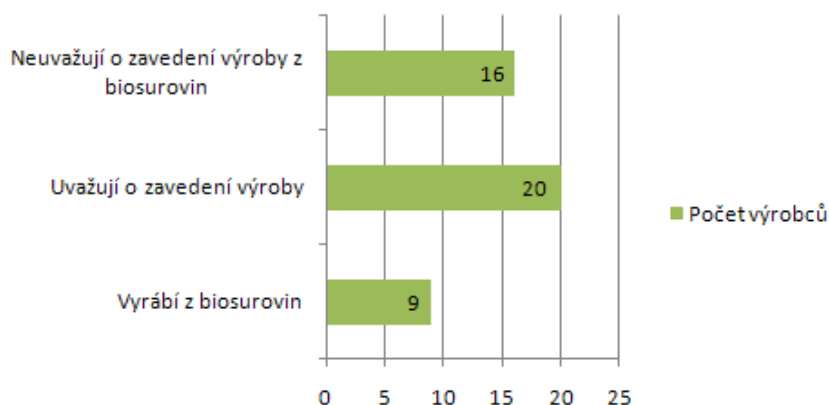
Naopak zakázané zpracovatelské postupy:

- bělení
- působení hormonů
- ozařování a mikrovlnný ohřev
- nakládání s použitím chemikálií
- uzení s použitím chemikálií
- hydrogenace

Provozy, ve kterých se zpracovávají bioprodukty, musí být jasně a zřetelně odděleny, prostorově nebo časově, od provozů, kde se zpracovávají konvenční produkty. I během skladování a dopravy musí být zajištěna izolace biopotravin od konvenčních potravin, aby nedošlo ke kontaktům a případné kontaminaci. [1]

Organizace Hnutí DUHA provedla průzkum mezi velkými výrobci a zpracovateli na českém trhu. Celkem oslovili prostřednictvím dotazníku 77 výrobců. Ve svém dotazníku se zaměřili na zpracovatele mléka, ovoce a zeleniny, masa, na výrobce tuků, nápojů, pekárenských a cukrářských výrobků, mlýnských výrobků aj. Dotazník vyplnilo celkem 45 firem.

Výroba potravin z biosurovin



Graf 1: Výroba potravin z biosurovin [8]

Pouze 9 firem vyrábí potraviny z biosurovin, 20 z dotazovaných je nevyrábí, ale uvažují o zavedení této výroby. Zbylých 16 je nevyrábí a ani o výrobě z biosurovin neuvažují.

Nejčastější překážky pro zavedení výroby biopotravin jsou:

- nedostatek surovin v biokvalitě (uvedlo 29 dotázaných)
- vysoká cena surovin, která vede k vyšší ceně biopotravin, a tudíž menší prodejnosti (14 respondentů)
- nedostatečný zájem prodejců o biopotraviny (uvedlo 11 dotázaných) [8]

3.1.5 Označování bioprodukce

Označování bioproduktů

Bioprodukt je označován jako ekologický takovým způsobem, že se k jeho názvu uvede slovo „bio“. K tomuto označení se připsíše identifikační kód kontrolního orgánu, ovšem pouze tehdy, nevyklučuje-li to povaha bioproduktu, a grafický znak. Označit tímto způsobem lze pouze rostlinný nebo živočišný produkt, na který bylo vydáno osvčdčení o původu bioproduktu. Jestliže byla dodržena délka přechodného období nejméně 12 měsíců před sklizní, označí se rostlinný produkt slovy „produkt z přechodného období na ekologické zemědělství“. [2]



Obrázek 1: Chráněná značka ekologické produkce
(Zdroj: <http://www.kez.cz>)

Tuto ekoznačku může používat pouze ten výrobce, jehož potravinářský výrobek:

- splnil všechny legislativně stanovené podmínky pro ekologické zemědělství,
- prošel přísnou kontrolou jedné z kontrolních organizací, podléhající Ministerstvu zemědělství,
- obdržel „certifikát o původu biopotraviny“.

Použití této značky u potravin, které nepocházejí z ekologického zemědělství, je přísně postihováno. [9]

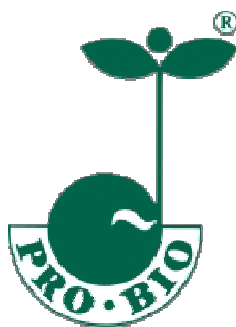
Označování biopotravin

Výrobce může označit potravinu slovem „bio“ pouze v tom případě, že při její výrobě bylo použito více než 95 % hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a na kterou kontrolní úřad vydal osvčdčení o biopotravíně. Označit může výrobce potravinu také grafickým znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu, nevyklučuje-li to název biopotraviny. [2]

Jestliže při výrobě biopotraviny bylo použito od 70 do 95 % objemu bioproduktů, přidaných a pomocných látek, biopotravina se také musí označit údaji o procentním obsahu složek zemědělského původu, které pocházejí z ekologického zemědělství nebo přechodného období. Tyto údaje musí být psány tak, jak to určují právní předpisy. [1]

Na štítku u biopotravin nesmí výrobce ani prodejce uvést, že biopotravina je více prospěšná pro zdraví, má lepší nutriční vlastnosti atd.

Můžeme se setkat s případy, kdy na biopotravině není logo Bio, ale logo svazu, jejímž členem je producent dané biopotraviny. [2]



Obrázek 2: Logo svazu PRO-BIO
(Zdroj: <http://www.spotřebitele.info/znacky/obrazky/47.pro-bio.gif>)

3.1.6 Kontrola bioprodukce

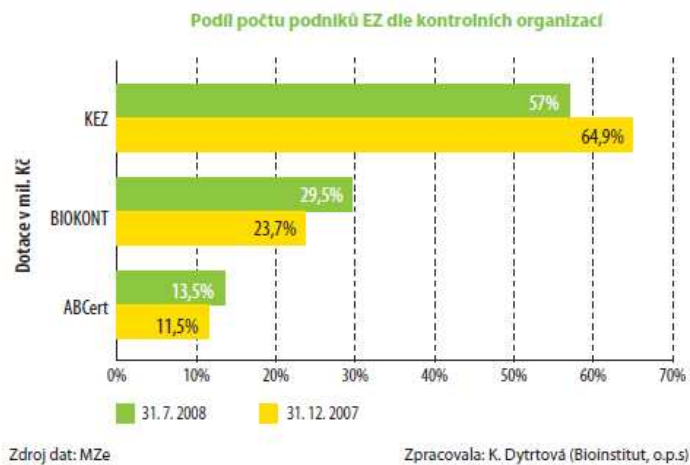
Na dodržování zákona o ekologickém zemědělství dohlíží ministerstvo zemědělství. To vyhlásí výběrové řízení a s pověřenou právníckou osobou (kontrolní orgán) uzavře smlouvu. Na základě této smlouvy je kontrolní orgán oprávněn vydávat osvědčení o biopotravině a provádět kontroly. [1]

Na území České republiky působí 3 kontrolní organizace: ABCERT AG, Biokont CZ, s.r.o. a KEZ, o.p.s. Provádějí kontrolu a dozor nad osobami, podnikajícími v ekologickém zemědělství (ekozemědělci, zpracovatelé biopotravin a obchodníci s biopotravinami). Tyto osoby musejí mít uzavřenou smlouvu o kontrole s jednou z výše zmíněných kontrolních organizací. Při klamavém značení biopotravin, zahájí Ministerstvo zemědělství správní řízení k nápravě věci. Podnět k zahájení tohoto řízení může podat kontrolní nebo spotřebitelská organizace, nebo přímo spotřebitel. Pokuta za takovýto prohřešek může dosáhnout až do výše 1 milionu korun. [2]

Kódy kontrolních organizací:

- ABCERT AG – CZ-ABCERT-02
- Bionkont CZ – CZ-BIOKONT-03
- KEZ, o.p.s. – CZ-KEZ-01

Všechny biopotraviny musí být, podle evropského Nařízení Rady (EHS) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, povinně označovány kódem kontrolní organizace daného členského státu a navíc nepovinně evropským logem pro biopotraviny, včetně nápisu ekologického zemědělství v jazyce dané členské země. [9]



Graf 2: Podíl počtu podniků EZ dle kontrolních organizací [14]

Z grafu je patrné, že kontrolní organizace KEZ měla v roce 2008 menší podíl podniků než v minulém roce, tyto podniky spadají nyní pod kontrolu organizace BIONKONT a ABCert.

Druhy kontroly

Ohlášené kontroly

Tato kontrola probíhá alespoň jednou za rok. Termín kontroly nahlásí inspektor předem. Kontrola zahrnuje celý podnik, tj. veškeré pozemky, stáje, zvířata a způsob chovu, stroje, sklady, provozní prostory. Dále také obaly a etikety. Inspektor kontroluje také veškerou evidenci, včetně správnosti a úplnosti vyplněných údajů v přihlášce. Nakonec musí vyplnit formulář o kontrole.

Neohlášené kontroly

Neohlášené kontroly mohou být dvojího druhu: nařízené a namátkové. Nařízené kontroly se používá v případech, kdy není něco v pořádku. Například jestliže je podezření na používání nepovolených postupů, nebo použití zakázaných přidaných látek. Kontrolní orgány zpracovávají každoročně také plán namátkových kontrol. Tyto kontroly slouží mimo jiné ke zhodnocení úrovně a objektivnosti práce inspektorů.

Revizní inspekce

Na základě písemné žádosti, stížnosti nebo odvolání podnikatele může v souladu se sankčním řádem ředitel kontrolní organizace nařídit revizní inspekci. [2]

Podle Červenky a Kolářové existuje ještě:

Vstupní kontrola (vstupní inspekce)

Ta se provádí u podniků, které podávají žádost o registraci, nebo u podniků, které významně zvyšují výměru půdy ekofarmy. Důvodem této kontroly je ověření záměru a připravenosti podnikatele. Dále zjistit možná rizika přechodu z konvenčního na ekologické zemědělství.

Nařízené kontroly

Mohou být ohlášené nebo neohlášené. Provádějí se hlavně u problémových podniků, u kterých je podezření na porušení zákona o ekologickém zemědělství. Nebo je třeba ověřit plnění uložených nápravných opatření. [1]

3.1.7 Trh s biopotravinami

Světový trh

V roce 2008 se zvýšila výměra ekologicky obhospodařovaných ploch, z 30,4 milionů hektarů na více než 32 milionů hektarů. Počet ekologických farem také vzrostl, z původního počtu 720 000 (v roce 2007) na 1,2 milionů. [10] a [11]

Světový trh s biopotravinami roste o 3,5 miliardy eur ročně. Obrat na světových trzích dosáhl v roce 2007 přes 30 miliard eur. Spotřebitelé se po bioproduktech poptávají nejvíce v Severní Americe a v Evropě. Podíl obou těchto regionů na celosvětovém obratu je 97 %. Dalšími důležitými vývozci a producenty bioproduktů jsou Jižní Amerika, Austrálie, Oceánie a Asie. [12]

V gastronomii jsou nejvíce zastoupeny biopotraviny v zemích, kde jsou nejvíce rozvinuty biotrhy, jedná se o USA, Švýcarsko, Německo, Itálii a Velkou Británii. Celosvětový odbyt biopotravin dosáhl v roce 2007 28,5 miliardy eur, o 3,5 miliard více než v roce 2006. V roce 2008 přesáhl odbyt již 50 miliard dolarů. [13]

Největší podíl biopotravin na spotřebě potravin mají skandinávské země, Rakousko a Švýcarsko. V roce 2007 měli největší spotřebu biopotravin na obyvatele a rok ve Švýcarsku (102 EUR). V následujícím roce se přes hranici 100 EUR dostalo i Dánsko. [10] a [11]

Český trh

Podle ročenky Český trh s biopotravinami 2008, vydané agenturou Green marketing, by spotřeba biopotravin v České republice mohla v následujících letech narůst průměrně až o 70 % ročně, a tedy dosáhnout v roce 2010 6,5 miliardy korun. V roce 2007 byla spotřeba ve výši 1,29 miliardy korun, nárůst by v případě splněné prognózy byl více než pětinasobný. Podle Toma Václavíka zvýšená poptávka bude způsobena především informační kampaní Státního zemědělského intervenčního fondu „Ekologické zemědělství a biopotraviny“. Lidé jsou podle něj bohatší a náročnější a touží po kvalitě a „novém luxusu“. S tímto souvisí i zvýšený zájem o zdraví a kvalitu biopotravin. [11]

Maloobchodní obrat s biopotravinami dosáhl v roce 2007 v České republice 1,29 miliardy korun, vzrostl tedy oproti roku 2006 o 530 milionů korun, tedy o 70 %. V roce 2008 dosáhl obrat 1,8 miliardy korun, změna oproti roku 2007 činí 510 milionů korun, tedy o 40 % více než v minulém roce. Průměrná spotřeba na obyvatele v roce 2008: 176 Kč. [10] a [11]

Podnikatelské subjekty podle předmětu činnosti	2006	2007
Ekologičtí zemědělci, žadatelé o registraci	963	1318
Výrobci biopotravin (včetně vlastní distribuční činnosti)	152	253
Osoby uvádějící bioprodukty a biopotraviny do oběhu	57*	91*
Dovozci biopotravin ze třetích zemí	13	20
Výrobci krmiv a osiv	10	16
Smluvní zpracovatelé (samostatně registrovaní)	4	2
Ekologický včelař	1	6
Celkem podniků	1200	1706

Tabulka 1: Podnikatelské subjekty podle předmětu činnosti [14]

* v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, od roku 2006 nepodléhají registraci maloobchodní prodejny, které pouze prodávají biopotraviny ve spotřebitelském balení, tyto údaje jsou tedy pouze neoficiálními čísly neziskových organizací působících v oblasti EZ.

Ekologických zemědělců a žadatelů o registraci bylo v roce 2007 1318, tedy o 355 více než v roce 2006. Osoby uvádějící bioprodukty a biopotraviny do oběhu vzrostly oproti roku 2006 o 34 subjektů. Do této oblasti spadá také provozování restaurační činnosti. [14]

Typ prodejny	Abs. Počet	%
Specializované prodejny bio a zdravé výživy	239*	13,1
Internetové prodejny	55*	3
Prodejny svazu PRO-BIO	89*	4,9
Restaurace	20*	1,1
Obchodní řetězce	1428*	78
Celkem	1831	100%

Tabulka 2: Místa prodeje biopotravin v roce 2008[14]

* v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, od roku 2006 nepodléhají registraci maloobchodní prodejny, které prodávají biopotraviny ve spotřebitelském balení, tyto údaje jsou tedy pouze neoficiálními čísly neziskových organizací působících v oblasti EZ.

** údaj o počtu obchodů, v nichž jsou nabízeny biopotraviny v řetězcích Kaufland, Hypernova, Albert, DM Drogerie, Globus, Tesco, Penny Market, Plus Diskont, Interspar, Billa a Coop, srpen 2008. Prodej biopotravin v běžných prodejnách potravin (samoobsluhy, ad.) není monitorován, proto k němu nejsou k dispozici žádná data.

V maloobchodních sítích nabídka biopotravin neustále narůstá. Zvyšuje se počet specializovaných prodejen. Biopotraviny jsou však nejvíce dostupné v prodejnách obchodních řetězců (78 %) a ve specializovaných prodejnách (13,1 %). Nejméně dostupné jsou biopotraviny v restauracích, kde podle výzkumu pouze 1,1 % nabízí biopotraviny. [14]

Podle průzkumu PRO-BIO LIGY, prováděného v pražských prodejnách (maloobchodních řetězcích), vyšlo najevo, že z běžného spotřebitelského košíku potravin nabízejí řetězce průměrně 28 %.

Řetězec	Počet nabízených položek z 59 poptávaných (říjen 2007)		Počet nabízených položek ze 102 poptávaných (květen 2008)	
	abs.	%	abs.	%
Albert	14	24%	26	25%
Billa	32	54%	34	33%
DM Drogerie	-	-	25	25%
Globus	21	36%	24	24%
Hypernova	27	46%	40	39%
Interspar	43	73%	42	41%
Kaufland	23	39%	19	19%
Penny Market	-	-	4	4%
PLUS	14	24%	24	24%
TESCO	41	69%	47	46%

Tabulka 3: Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích v Praze [14]

Z průzkumu PRO-BIO LIGY vyplývá, že v roce 2008 bylo nejvíce biopotravin nabízeno v Tesco. Z celkem 102 poptávaných položek jich Tesco nabízelo 47. V Intersparu nabízejí ze 102 poptávaných položek 42 a v Hypernově 40 položek. [14]

3.1.8 Ceny biopotravin

Ceny biopotravin jsou obecně vyšší než ceny konvenčně vyráběných potravin. Je to z toho důvodu, že u biopotravin je nákladnější způsob výroby a zpracování. Tyto náklady zvyšují cenu biopotravin o 20 – 30 %. Je tedy logické, že bychom měli tedy zaplatit za biopotraviny cca o 20 – 30 % více (za ochranu a údržbu přírody a krajiny, welfare zvířat a další přínosy ekologického zemědělství pro společnost). Skutečnost bere v potaz také výrazný převis poptávky nad nabídkou a další tržní charakteristiky, a z toho důvodu jsou biopotraviny v pražských obchodních řetězcích a bioprodejnách ve srovnání s běžnými potravinami dražší průměrně o 80-95 %. Nejnižší cenu lze získat u samotných producentů, tedy na farmách, tento způsob prodeje není zatím příliš rozšířen z důvodu nízkého počtu faremních prodejců. Dalším důvodem malého počtu nákupů tohoto typu je vzdálenost těchto farem od větších měst. [15]

Sledované období	Rozdíl v ceně
červenec 2007 (40 položek)	80%
říjen 2007 (59 položek)	88%
květen 2008 (102 položek)	95%

Tabulka 4: Rozdíl v ceně konvenčních potravin a biopotravin [14]

Z průzkumu PRO-BIO LIGY je patrné, že rozdíl v ceně konvenčních potravin a biopotravin neustále roste. V červnu 2007 byl rozdíl v ceně biopotravin a konvenčních potravin 80 %, rozdíl uváděný v ročence Ekologického zemědělství v květnu 2008 byl již 95 %.

Avšak podle Toma Václavíka z agentury Green marketing se rozdíl v ceně potravin konvenčních a biopotravin v posledních měsících výrazně snižuje. Podle něj je to z toho důvodu, že rostou ceny konvenčních potravin kvůli růstu cen ropy. [16]

Biopotraviny mohou být o stovky procent dražší, ale i srovnatelně drahé, nebo dokonce levnější než běžné potraviny, jak ukázal průzkum. Nejvýraznější cenový rozdíl mezi biopotravinou a konvenční potravinou byl u dětských piškotů, dosáhl zde 534 %. Naopak bio kozí sýr byl levnější o 23 % než stejný výrobek produkovaný klasickým způsobem. Čeští spotřebitelé za biopotraviny loni utratili 1,8 miliardy Kč. Růst trhu s biopotraviny, který v Česku trvá již několik let, ale ve srovnání s rokem 2007, kdy dosáhl 70 procent, loni výrazně zpomalil na 40 procent. Za hlavního viníka označují odborníci světovou hospodářskou krizi. Na celkové spotřebě potravin v ČR se loni biopotraviny podílely z 0,75 procenta. [17]

Organizace PRO-BIO Liga prováděla v roce 2007 srovnávací test cen biopotravin a konvenčních potravin v pražských obchodech a super/hypermarketech. Z obchodních řetězců byly na testování vybrány ty, které zaručovaly nabídku biopotravin ve své síti. Jako specializovaná byla zvolena prodejna Biotop z důvodu jedné z nejkompexnějších nabídek sortimentu (obsahoval všech 40 srovnávacích položek). Rozdíl cen nákupu ve specializované bioprodejně a ostatních prodejnách (samoobsluhách, řeznictví, zelenině atd.) byl 72,9 %. Rozdíl v celkové ceně nákupu BIO x NEBIO v %, byl největší v Kauflandu, Bille a Albertu. V Kauflandu dosahoval rozdíl více než 100 %. [18]

3.1.9 Události v biobranži

V březnu roku 2008 začala dosud největší státní kampaň na propagaci biopotravin. V následujících 3 letech bude investována do propagace biopotravin a informovanosti o ekologickém zemědělství částka 28 milionů Kč. Tato částka bude zahrnovat informační billboardy, inzercie v tisku, ochutnávky a také internetové stránky www.ziju-bio.cz. [19]

Společnost United Bakeries začala, v roce 2008 po dlouhém průzkumu trhu, vyrábět biopečivo. Zatím se nabídka biopečiva stylizuje především na prodej chleba. Např. Chléb Šumava 500 g, Tradiční chléb 300 g a bochánky. [20]

V roce 2008 Penny Market odkoupil Plus Discount, úspěšná značka bývalého Plusu BioBio se začala pomalu vytrácet. V říjnu 2009 však Penny Market uvedl na trh novou vlastní značku v bio kvalitě „BIO style“. Tato řada bude obsahovat přes 30 výrobků, a na každém výrobku je uveden i ověřený dodavatel. [21]

Společnost BILLA zavedla v roce 2009 novou privátní značku biopotravin „Naše Bio“. Toto označení mají produkty vyrobené převážně v České republice a na Slovensku. Výjimku tvoří pouze jogurty a kysaná smetana z Rakouska. Výrobky řady Ja! Natürlich budou nahrazeny nabídkou produktů pod novou značkou Naše Bio. [22]

Ahold uvedl na konci roku první výrobky pod svoji značkou Albert Bio. [11]

Maloobchodní řetězec DM Drogerie markt podpořila program „Biopotraviny do škol“, jejímž koordinátorem je agentura GREEN MARKETING. V období od 28. 1. do 24. 2. 2009 daruje dm 1,- Kč z každého prodaného výrobku označeného značkou „Koruna pro podporu zdraví dětí a české přírody“. [23]

V rámci Sítě modelových farem projektu Ekologické zemědělství a zpracování biopotravin připravil Bioinstitut, o.p.s. první tři informační tabule. Které budou v průběhu jara 2009 nainstalovány na členských farmách sítě: Agrisen, s.r.o. a Hucul. [24]

V České republice existuje od minulého roku (2009) první certifikovaná bio restaurace Rebio v Brně. V restauraci je možné nalézt biosuroviny nejen v salátech, ale i v hlavních jídlech a i v nápojích. [25]

V únoru letošního roku bylo vybráno nové logo pro všechny bio výrobky v EU, které bude od léta povinné na všech biopotravinách ze zemí EU. Logo znázorňuje hvězdy EU seskupené ve tvaru listu. Účelem nového loga je posílit ochranu spotřebitele a propagovat ekologické zemědělství. [26]



Obrázek 3: Nové logo bio výrobků EU
(Zdroj: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/logo/index_cs.htm)

3.1.10 Biopotraviny v české gastronomii

Biopotraviny vstoupily do české gastronomie v roce 1999, kdy s touto nabídkou přišel hotel InterContinental v Praze. Zatím však šlo jen o podávání biopotravin při snídaních. Jako další se připojil o rok později hotel Andel's. Kromě specializovaných restaurací se používání biopotravin oddalovalo. Jako příčinu uvádí např. obavy z vysoké ceny, malý zájem hostů, atd.

Dnes se používání biopotravin v české gastronomii rozvíjí. Některé restaurace uvádějí, že pokrm obsahuje biopotraviny. Restaurace La Degustation Bohéme Bourgeoise dokonce uvádí i ekofarmu, z které konkrétní surovina pochází. Existují však i restaurace, které biopotraviny používají, avšak zákazníka v jídelníčku o této skutečnosti neinformují. Zařazení bio surovin do pokrmů v luxusních restauracích proběhlo (kromě InterContinental a Patriotx) až v roce 2006. Největší zájem je o maso, sýry a zeleninu. Většina restaurací nevaří výhradně z bio, důvodem jsou komplikované dodávky (kvůli větší kazivosti) a vysoká cena biosurovin. Důležité je také uspořádání skladu, kde biosuroviny musí být od konvenčních potravin řádně odlišeny a nesmí přijít s nimi do styku. [27]

V průzkumu provedeném agenturou Green marketing v říjnu 2008 odpovědělo 89 % respondentů z řad pražských restaurací, že používá v současné době některé bioprodukty či biopotraviny, 88 % respondentů hodlá podíl bioproduktů v příštích dvou letech navýšit. [28]

3.2 Marketingový výzkum

Podle Vojtka je marketingový výzkum funkcí spojující spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmami skrze informace, které jsou použité pro:

- identifikaci a určení marketingových příležitostí a problémů
- tvorbu, upřesnění a zhodnocení marketingových akcí
- monitorování marketingové výkonnosti
- lepšímu porozumění marketingu jako procesu

Kotler definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [29]

Svobodová pak například dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím. [30]

Podle Kozla marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing. Získáváme tzv. informace primární. [31]

Podle marketingových novin je podstatou marketingového výzkumu poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence. [32]

Cílem marketingového výzkumného systému je především získat ty informace, které předcházející subsystémy neposkytly a které umožňují rychlou aktivaci fáze zpětné vazby, tzn., ty, které průběžně signalizují:

- změny ve vnějším prostředí (makroprostředí i trhu)
- trendy těchto změn
- odchylky skutečného stavu od předpokládaného

Marketingový výzkum znamená využití vědecké metody k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů. [33]

Jednou z hlavních úloh marketingového výzkumu je *odvozování určitých charakteristik daného trhu*. Především odhad úrovně poptávky po statku nebo službách, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje. Dále sem lze zařadit studie obchodních a ekonomických tendencí, sestavení prognóz – krátkodobých i dlouhodobých, studie konkurenčních výrobků a služeb, studie cen, testování nových, ale i již existujících výrobků a v neposlední řadě testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace. Důležité bývají i výzkumy, které mají přinést informace o reakci konkrétních spotřebitelů na konkrétní výrobky nebo služby. [34]

Zdeněk Ševčík definuje marketingový průzkum jako shromažďování, uchovávání a analyzování všech informací, které mají vztah k přechodu zboží od výrobce k zákazníkovi a k prodeji tohoto zboží. Cílem marketingového průzkumu je získat průhlednost trhu. [35]

3.2.1 Metody a techniky marketingového výzkumu

Dotazování

Dotazování patří mezi nejrozšířenější metodu sběru údajů, který spadá do realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Jeho smyslem je zadávání otázek respondentům. Odpovědi dotazovaných jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. [31]

Dotazování, jako jedna z nejvíce prospěšných metod marketingového výzkumu, má za úkol nás informovat o určitých vybraných charakteristikách zkoumaných jevů. Cílem je získat co možná nejuvěrohodnější údaje. [33]

Tazatel se rozhoduje o způsobu dotazování podle mnoha faktorů, mezi nimi může být téma, doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.

Fáze dotazování	Stručná charakteristika
Adaptace	Úvod – vysvětlení cíle, popsání způsobu vyplňování otázek - Snaha vzbudit zájem, motivovat a připravit respondenta
Kontakt	- Dotazování musí být snadné, jasné a s jednoduchými odpověďmi - Cílem je postupně uvést do problému
Dosažení vytyčeného cíle	- Sběr základní informace Snaha o udržení zájmu - Kontrola, zda dotazovaný patří ke zkoumané skupině
Závěr dotazování	- Otázky odstraňující napětí - Umožnění vyjádření vlastního názoru

Tabulka 5: Základní fáze dotazování [33]

Osobní dotazování

Je nejtradičnějším typem dotazování a je založen na přímé komunikaci s respondentem tváří v tvář. Dotazování se stává osobním vždy při kontaktu a nezáleží na tom, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Hlavní výhodou osobního dotazování je právě přímá zpětná vazba. Tazatel může respondentovi vysvětlit nejasnou otázku, nebo ho motivovat k odpovědím.

Písemné dotazování

Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejným způsobem se i dotazník vrátí. Jsou i případy, kdy je dotazník přiložen k nějakému výrobku.

Telefonické dotazování

Hlavní výhodou je rychlost získání potřebných informací. Nevýhodou však je, že se respondent musí velmi soustředit, proto by doba telefonátu neměla přesáhnout deset minut.

Elektronické dotazování

Elektronické dotazování neboli CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) zjišťuje informace prostřednictvím e-mailu nebo na webových stránkách. Výhodou je adresnost, neboť konkrétní webové stránky, kam dotazník vložíme, si prohlížejí lidé zajímající se o dané téma. [31]

Pozorování

Probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného. Pozorování použijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje. [31]

Mezi mechanické prostředky pozorování patří:

- *Filmová kamera* – zaznamenává chování zákazníků v supermarketech
- *Audiometr* – zaznamenává, kdy jsou rádio či televize zapnuty a na kterou stanici naladěny.
- *Psychogalvanometr* – měří nepatrné změny v míře pocení, z nichž vyvozujeme závěry o emociální reakci na působící stimuly (slogany inzeráty)
- *Pupilometr* – měří změny velikosti očních zornic (zvětšení zornice = příznivá reakce na pozorované stimuly)
- *Peplemetr* – měří sledovanost televizního vysílání [33]

Experiment

Testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná).

Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí, a proto je do daného experimentu záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty. [31]

Experiment jsou metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek.

Podle místa kde testování probíhá, rozlišujeme:

- laboratorní experimenty
- terénní experimenty [33]

Dotazník

Dotazník je soubor otázek, na které mají respondenti odpovídat. V dotazníku by měl být vybrán vhodný poměr otevřených otázek a otázek s uzavřeným koncem. Otázky s otevřeným koncem umožňují respondentovi vyjádřit se svými slovy. Tímto může respondent odhalit v odpovědích neznámé skutečnosti. Nevýhodou však je složitější vyhodnocování. Otázky s uzavřeným koncem nabízejí respondentovi různé druhy odpovědí, a úkolem respondenta je vybrat jednu, popřípadě více odpovědí z nich. Úvodní otázky by měly vzbudit pozornost respondenta. Obtížné nebo osobní otázky by měly být umístěny na konec dotazníku, aby se respondent nedostal do defenzivního postoje. Jednotlivé otázky na sebe samozřejmě musí logicky navazovat. [29]

Na rozdíl od jiných typů výzkumu, pomocí dotazníku je možné získat informace s menší námahou, levněji a výsledná data se dají mnohem lépe zpracovávat. Mezi nejčastější chyby dotazníku patří, že otázky jsou špatně formulovány a respondent dané otázky špatně pochopí. Dále je problém pokud forma nebo obsah odradí respondenta od dalšího vyplňování a ten daný dotazník nedokončí. [36]

Z uvedených metod a technik marketingového výzkumu bude právě dotazník použit v praktické části této práce.

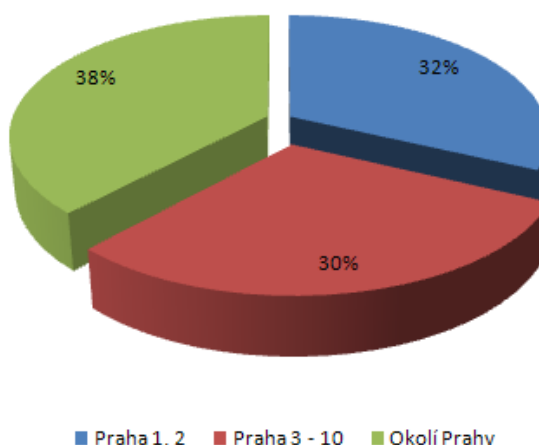
4 Marketingový výzkum

Jak již bylo výše zmíněno, práce analyzuje nabídku biopotravin ve stravování mimo domov. Jedná se tedy především o restaurace, které bylo třeba oslovit, provést výzkum a následně zhodnotit jejich přístup k biopotravinám. Dotazník v rámci tohoto marketingového výzkumu vyplnilo celkem 100 respondentů. Byla snaha mít ve všech sledovaných oblastech (Praha 1,2; Praha 3 – 10 a okolí Prahy) stejně velký statistický vzorek. Avšak vzhledem k neochotě některých restaurací v Praze vyplnit dotazník a naopak díky pomoci restaurací v okolí Prahy, které si mezi sebou dotazník předaly, nebylo možné tuto snahu naplnit. Dalším záměrem bylo vybírat restaurace, které se nacházejí v blízkosti turisticky významných míst nebo v místě koncentrace velkého počtu obyvatel.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval 24 otázek, přičemž prvních 10 otázek bylo vyhrazeno všem respondentům, a druhá část byla rozdělena zvlášť pro restaurace, které nabízejí a pro restaurace, které nenabízejí biopotraviny. Tento dotazník je součástí přílohy 1.

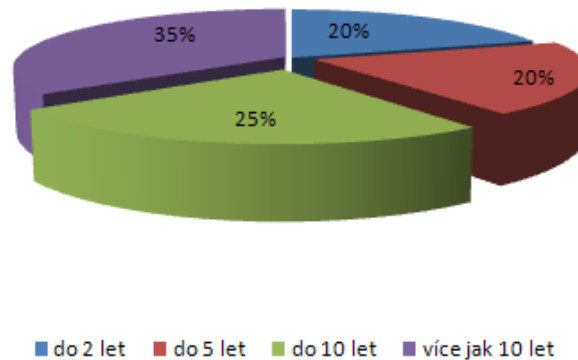
Otázka č. 1 – Kde je vaše restaurace umístěna?



Graf 3: Umístění restaurace (n=100)

Z grafu je patrné, že v oblasti Praha 1,2 odpovědělo 32 restaurací, v Praze 3 – 10 dotazník vyplnilo celkem 30 restaurací a v okolí Prahy 38 restaurací.

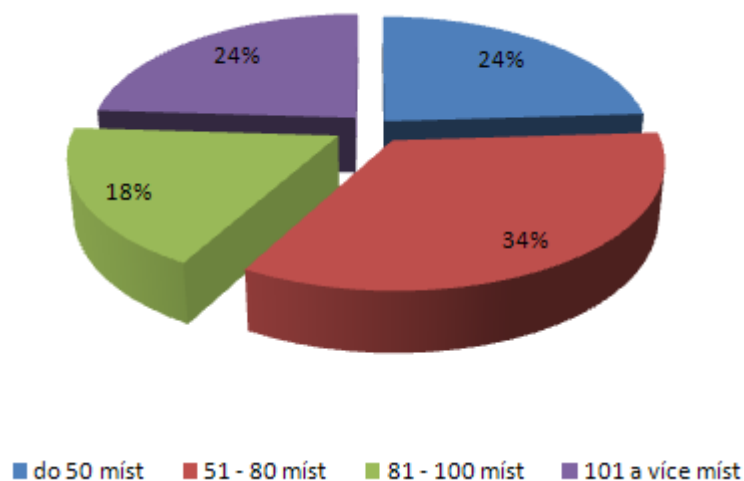
Otázka č. 2 – Jak dlouho je v provozu Vaše restaurace?



Graf 4: Doba provozu restaurace (n=100)

Nejvíce dotazovaných restaurací je v provozu více než 10 let, celkem 35 restaurací. Dále 25 restaurací je v provozu 5 až 10 let a zbylé dvě možnosti (do 2 a do 5 let) respondenti uvedli u obou 20 krát.

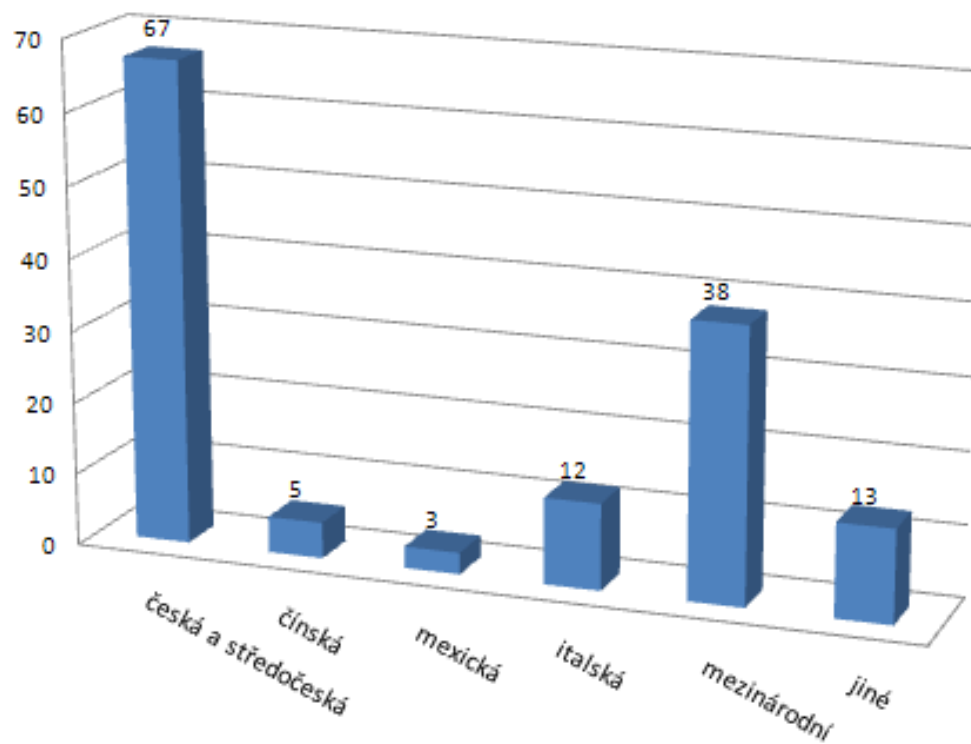
Otázka č. 3 – Jaká je kapacita Vaší restaurace?



Graf 5: Kapacita restaurace (n=100)

Z grafu vyplývá, že více jak třetina dotazovaných restaurací má kapacitu od 51 do 80 míst. Kapacitu 81 až 100 míst má nejméně dotazovaných.

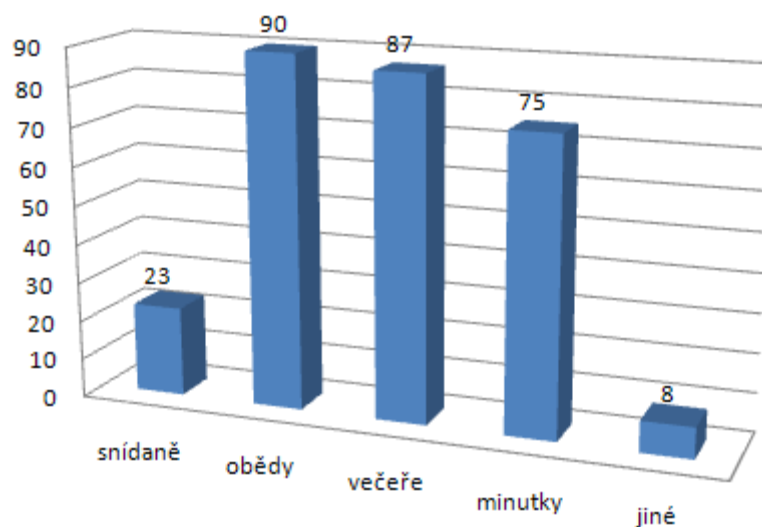
Otázka č. 4 – Na jaký typ kuchyně se zaměřujete?



Graf 6: Typ kuchyně (n=100)

U této otázky byla možnost více odpovědí. Z celkového počtu 100 respondentů se 67 restaurací zaměřuje na českou a staročeskou kuchyni, dále 38 na mezinárodní kuchyni, 12 na italskou a nejméně byla vyplňována možnost čínská a mexická kuchyně. Mezi jiné možnosti dotazovaní uváděli např. zaměření na zvěřinu, středomořskou kuchyni, vegetariánská jídla, francouzskou kuchyni nebo steaky.

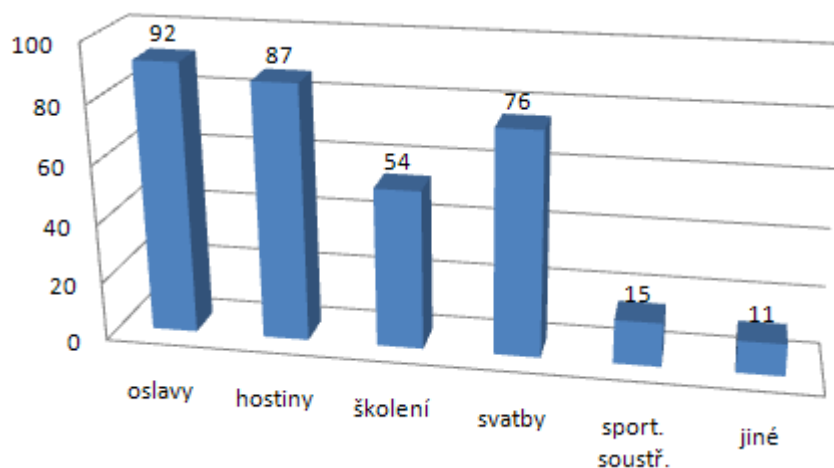
Otázka č. 5 – Jaké druhy jídla nabízíte?



Graf 7: Druhy jídla (n=100)

Také u této otázky byla možnost více odpovědí. Výrazná většina dotazovaných restaurací vaří především obědy, večeře, a také minutky, které mohou zastupovat obědy i večeře. Mezi možností „jiné“, uváděli respondenti jídla na objednávku, hotová jídla, saláty, coffee breaky, rauty nebo bufety.

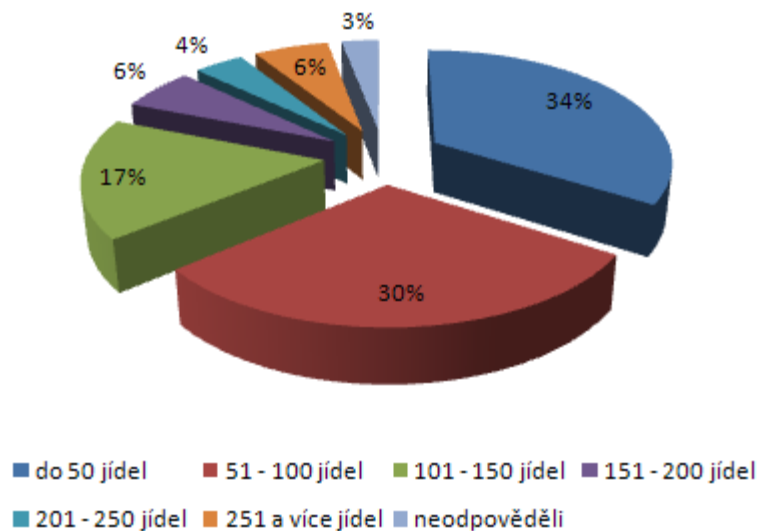
Otázka č. 6 – Jaké další služby svým hostům nabízíte?



Graf 8: Služby hostům (n=100)

Tato otázka se zabývala průzkumem nadstandardních služeb, které restaurace poskytují svým zákazníkům. Tyto nadstandardy restaurace nabízejí často, zejména oslavy, hostiny, svatby a školení. Služby jako sportovní soustředění jsou restauracemi nabízeny v menší míře, jelikož je potřeba zajistit také ubytování. Mezi dalšími možnostmi byly např. konference, catering, firemní večírky nebo skupiny cestovních kancelářů.

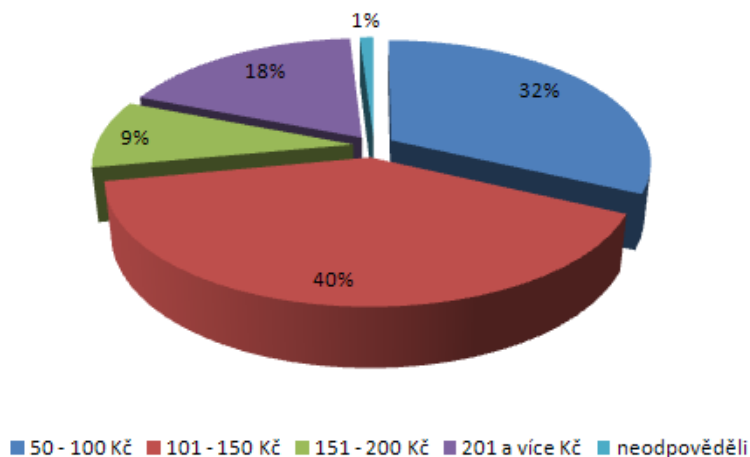
Otázka č. 7 – Kolik jídel v průměru denně vydáte?



Graf 9: Vydaná jídla za den (n=100)

Většina dotazovaných restaurací vydá denně v průměru do 100 jídel. Více jídel je schopno vydat pouze menší množství restaurací, popřípadě fast foody, které však nebyly v rámci tohoto šetření dotazovány. Tři z dotazovaných respondentů nebyli schopni na tuto otázku odpovědět.

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

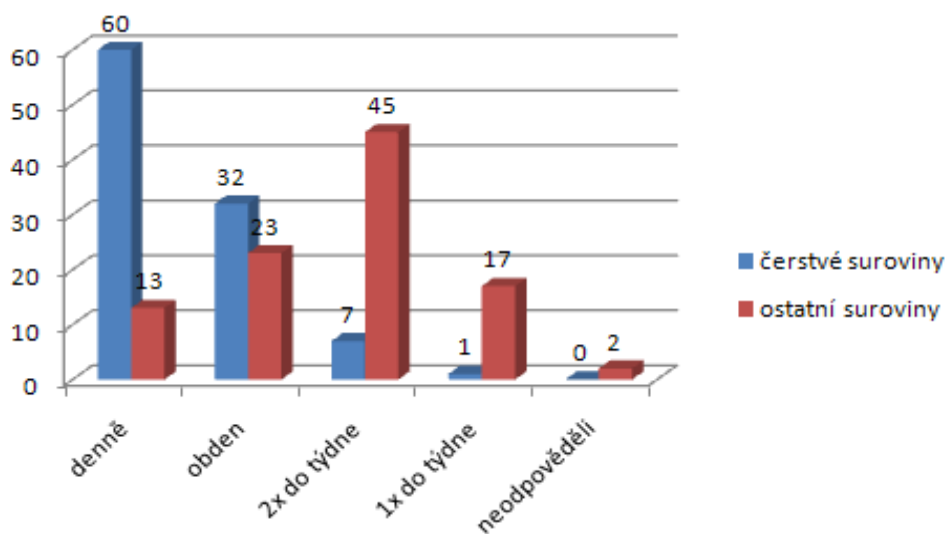


Graf 10: Průměrná cena menu (n=100)

Ve 40 % dotazovaných restaurací je průměrná cena polévky, hlavního jídla a pití od 101 do 150 Kč. 32 % procent respondentů uvedlo cenu 50 až 100 Kč, což je pravděpodobně způsobeno nabídkami poledního menu.

Otázka č. 9 – Jak často nakupujete suroviny?

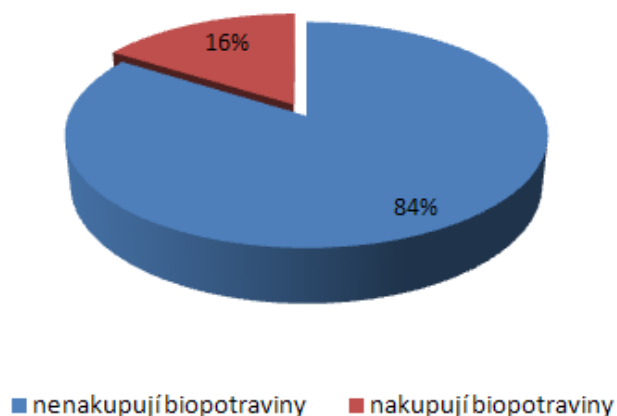
Tato otázka je rozdělena na dvě části. Na nákup čerstvých surovin na přípravu jídel a na nákup ostatních surovin.



Graf 11: Nákup surovin (n=100)

Z grafu je patrné, že čerstvé suroviny se nejvíce nakupují denně a obden. Ostatní suroviny se nakupují nejvíce 2x do týdne a rovněž obden. Je to dáno tím, že ostatní suroviny nemusejí být kupovány tak často, jelikož jde o trvanlivé produkty. U ostatních surovin dva respondenti neodpověděli.

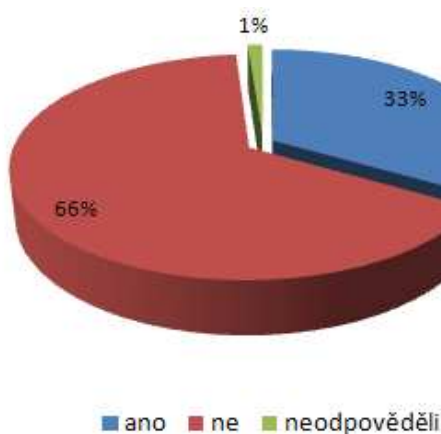
Otázka č. 10 – Nakupujete biopotraviny na přípravu jídel?



Graf 12: Nákup biopotravin (n=100)

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 84 % dotazovaných restaurací nenakupují biopotraviny na přípravu jídel.

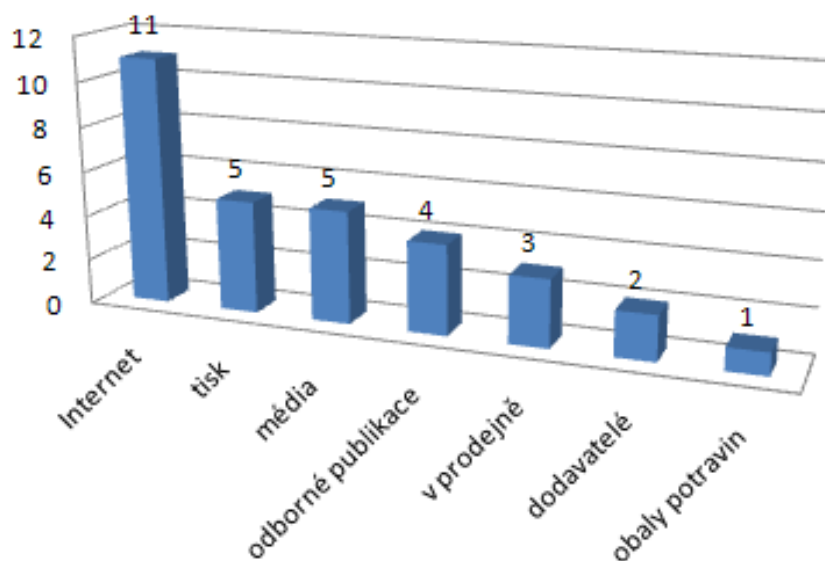
Otázka č. 11 – Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny?



Graf 13: Zájem o biopotraviny (n=84)

Od této otázky začínala část dotazníku zaměřená na restaurace, které nenabízejí biopotraviny ve svém jídelníčku. Z celkového počtu 84 restaurací, které nenakupují biopotraviny pro přípravu jídel, se 66 % dotazovaných nezajímá o biopotraviny vůbec.

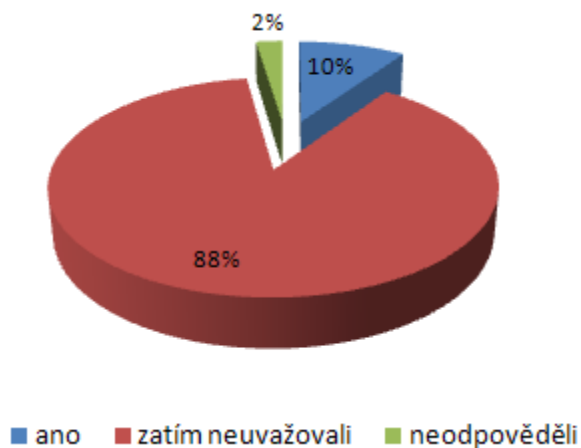
Otázka č. 12 – Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o biopotravinách?



Graf 14: Zdroje informací o biopotravinách (n=84)

Respondenti, kteří se nějakým způsobem zajímají o biopotraviny, čerpají informace nejčastěji z Internetu (celkem 11 z 28 dotazovaných), tisku a médií (u obou možností 5 dotazovaných), odborných publikací (4 dotazování), dále respondenti uváděli, že čerpají informace přímo v prodejně, že jim informace poskytují dodavatelé a že se o biopotravinách dozvídají z obalů potravin.

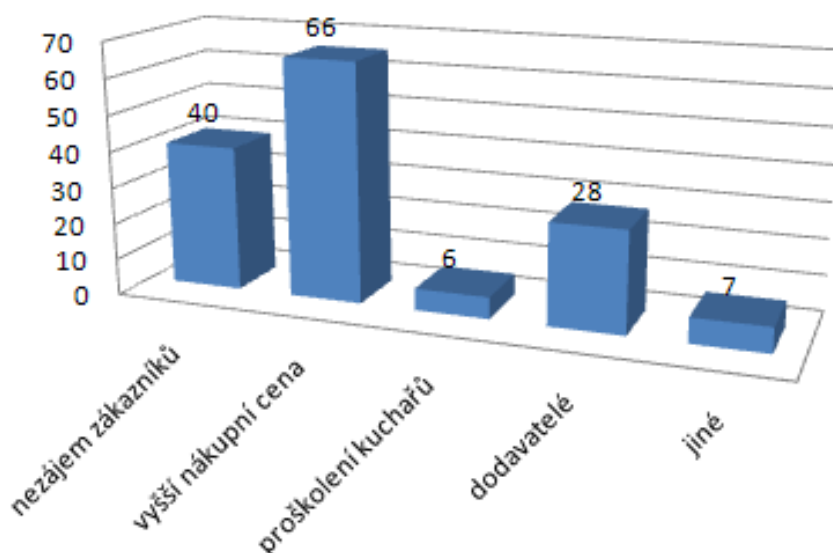
Otázka č. 13 – Uvažujete o zařazení biopotravin do Vaší nabídky?



Graf 15: Úvaha o zařazení biopotravin (n=84)

Z grafu je patrné, že z celkového počtu 84 respondentů, 88 % dotázaných zatím neuvažovalo o zavedení biopotravin do nabídky. 10 % respondentů o zavedení biopotravin uvažuje, nebo dříve uvažovali. Jedná se především o restaurace, které již měly biopotraviny ve svém jídelníčku zařazené.

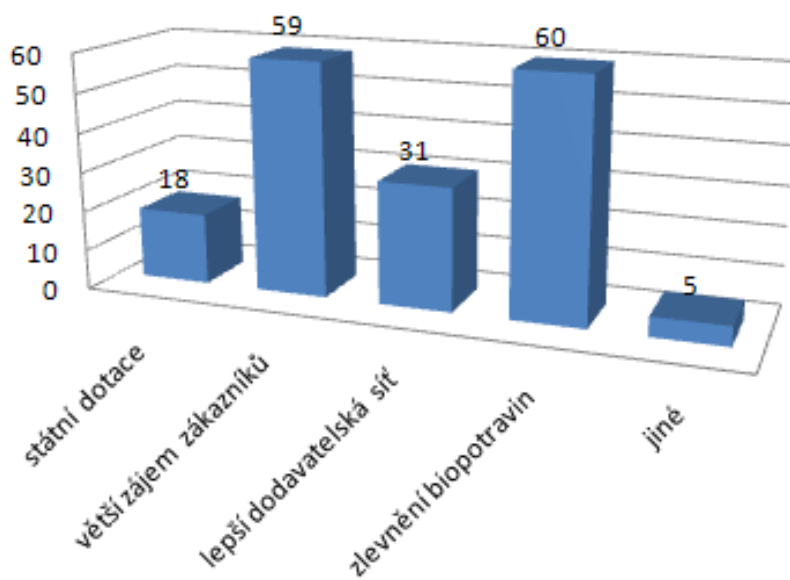
Otázka č. 14 – Jaká je hlavní překážka nákupu biopotravin?



Graf 16: Hlavní překážka nákupu biopotravin (n=84)

U této otázky bylo možné vybrat více odpovědí. Podle respondentů patří mezi hlavní překážky nákupu biopotravin především vyšší nákupní cena a nezájem zákazníků. 28 respondentů uvedlo také jako důvod dodavatele. Mezi dalšími důvody respondenti uváděli nedůvěru v biopotraviny a srovnatelnou kvalitu jako u konvenčních potravin.

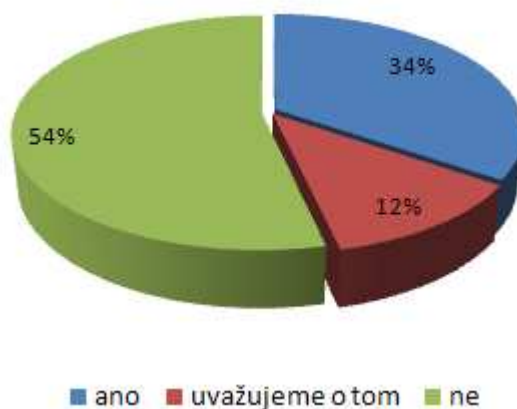
Otázka č. 15 – Která skutečnost by vás nejvíce vedla k využití biopotravin k přípravě jídla?



Graf 17: Skutečnost vedoucí k nákupu biopotravin (n=84)

U této otázky byla možnost více odpovědí. Respondenty by k využívání biopotravin přimělo především zlevnění biopotravin a větší zájem zákazníků o biopotraviny. Obě tyto skutečnosti respondenti uváděli téměř ve stejné míře. Další skutečností, která by respondenty ovlivnila, byla lepší dodavatelská síť. V možnosti „jiné“ dotazovaní uváděli, že by je přimělo používat biopotraviny, kdyby byla větší kontrola biovýrobce, zvýhodněné DPH na výstupu 10 %, možnost nákupu přímo od výrobce a také poznání pravdy o biopotravinách – zda jsou opravdu zdravější.

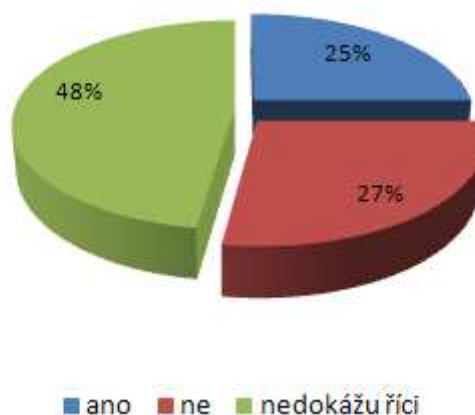
Otázka č. 16 – Zjišťovali jste si, zda by zákazníci měli o biopotraviny v restauraci zájem?



Graf 18: Zjišťování, zda mají zákazníci o bio zájem (n=84)

54 % dotazovaných restaurací si nikdy nezjišťovalo, zda by zákazníci měli o zařazení biopotravin do jídelníčku zájem. Celkem 12 % respondentů uvažuje, že by se v budoucnu mohli dotazovat, ale svůj záměr zatím nevyplnili.

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



Graf 19: Důvěra v budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru (n=84)

Téměř polovina respondentů nebyla schopna odpovědět na tuto otázku. Zbytek dotazovaných odpovídal přibližně ve stejné míře. Celkem 27 % respondentů nevěří, že mají biopotraviny budoucnost ve stravovacím sektoru. 25 % dotazovaných naopak věří, že biopotraviny mají ve stravovacím sektoru budoucnost.

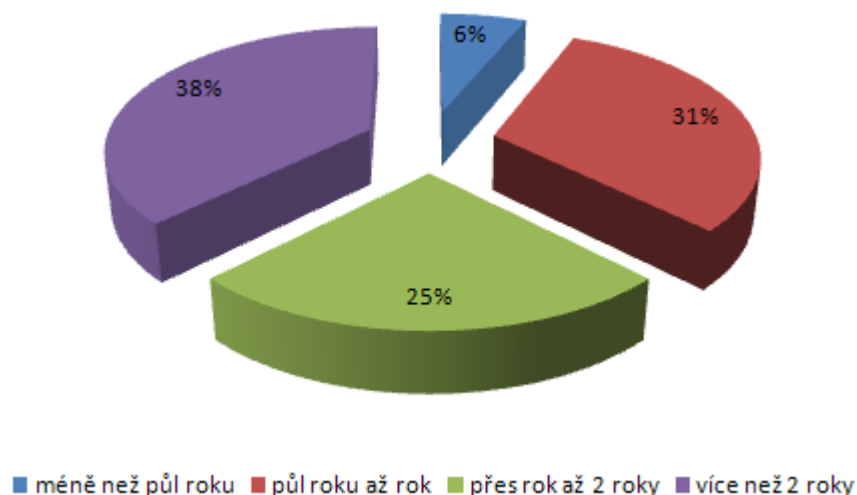
Otázka 18 – Co Vás vedlo k tomu, abyste biopotraviny využívali?



Graf 20: Skutečnost vedoucí k využívání biopotravin (n=16)

Od této otázky začínala část dotazníku, která se zaměřuje na restaurace, které ve svém jídelníčku biopotraviny nabízejí. I v této otázce byla možnost vyplnit více odpovědí. Dvanáct ze šestnácti restaurací vedl k zavedení biopotravin zdravý životní styl. O polovinu méně respondentů uvedlo, že zavedli bio kvůli poptávce zákazníků. Mezi další faktory, které ovlivnily restaurace, patřily např. originalita, kvalita a podpora českých farmářů.

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



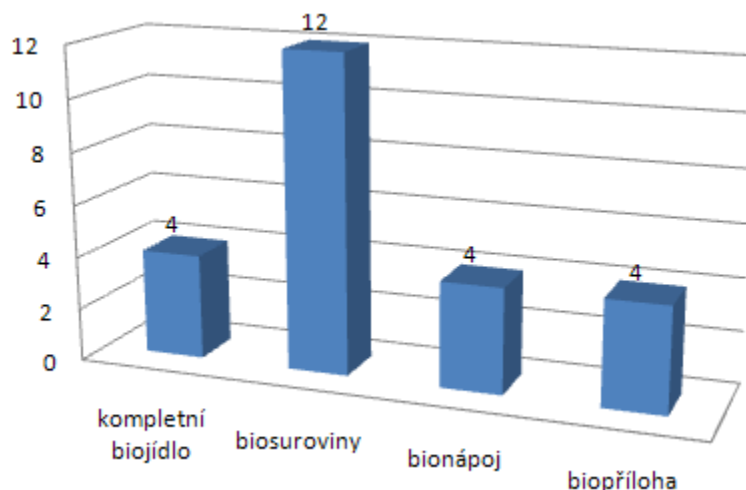
Graf 21: Délka nabízení biopotravin (n=16)

Jak je patrné z výše uvedeného grafu, z celkového počtu šestnácti restaurací 38 % nabízí biopotraviny více než 2 roky, 31 % půl roku až rok a 25 % restaurací používají biopotraviny 1 až 2 roky. Jedna restaurace je otevřena teprve krátce, takže spadá do možnosti méně než půl roku (6 %).

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

Kromě jednoho respondenta, který na tuto otázku neodpověděl, se všichni dotazovaní shodují a nabízejí biopotraviny ve svém jídelníčku denně.

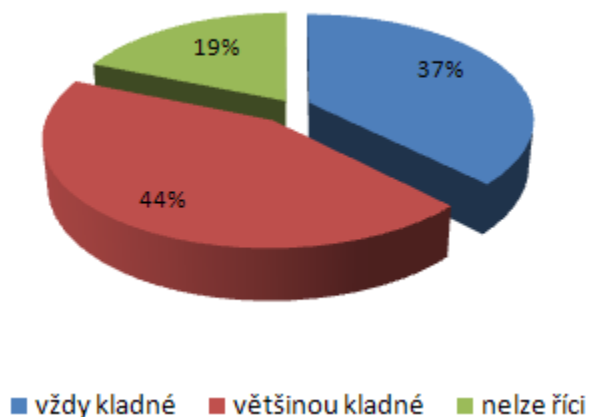
Otázka č. 21 - Do jaké míry jídla z biopotravin připravujete?



Graf 22: Míra přípravy jídel z biopotravin (n=16)

U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Dvanáct ze šestnácti dotazovaných restaurací používá pouze některé biosuroviny na přípravu jídel, jen 4 restaurace nabízejí kompletní biojídlo. Dále 4 restaurace uvedly, že nabízejí bionápoj a biopřílohu.

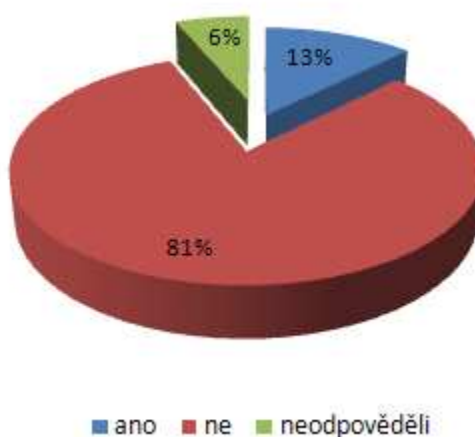
Otázka č. 22 – Jaké reakce zaznamenáváte u strážníků na biopotraviny ve Vaší nabídce?



Graf 23: Reakce zákazníků na biopotraviny (n=16)

Průzkum ukázal, že 44 % restaurací zaznamenává většinou kladné a 37 % vždy kladné reakce strážníků na biopotraviny v nabídce. Ani jedna z restaurací, které nabízejí biopotraviny ve svém jídelníčku, nezaznamenala u zákazníků záporný ohlas.

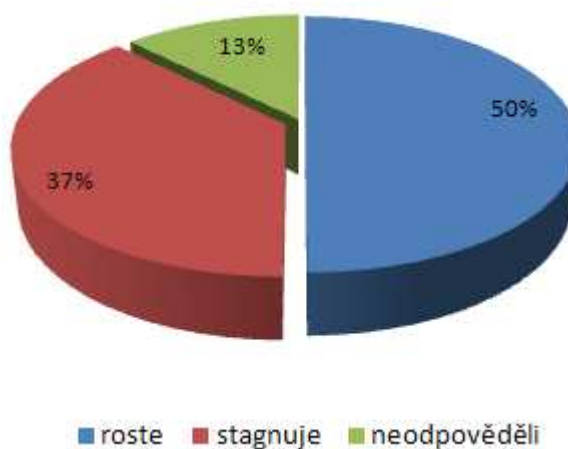
Otázka č. 23 – Změnila se struktura návštěvníků po přechodu na přípravu jídel z biopotravin?



Graf 24: Změna struktury zákazníků po přechodu na biopotraviny (n=16)

Z grafu je patrné, že u 81 % dotazovaných restaurací, které nyní nabízejí biopotraviny, zůstala struktura zákazníků stejná i po přechodu z konvenčních surovin na přípravu jídel na biopotraviny. Pouze 13 % restaurací, které se zúčastnily průzkumu, pozoruje změnu struktury zákazníků.

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



Graf 25: Vývoj zájmu zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin (n=16)

Přesně polovina dotazovaných restaurací registruje rostoucí tendenci zájmu zákazníků o jídla, která jsou připravována z biopotravin. U 37 % dotazovaných restaurací se zájem zákazníků nemění. Ostatní dotazovaní na tuto otázku neodpověděli.

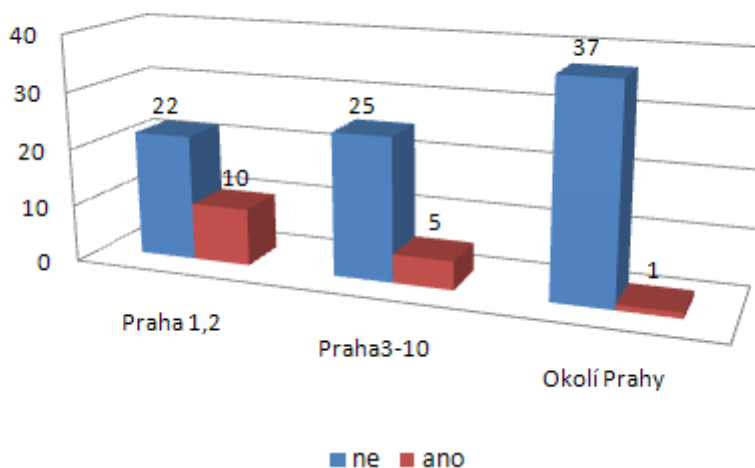
4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1 – Poměr restaurací nabízejících biopotraviny k ostatním restauracím je v centru Prahy výrazně vyšší než v dalších sledovaných oblastech.

Oblast	Nabízí BIO		Celkový součet
	ne	ano	
Praha 1,2	22	10	32
Praha3-10	25	5	30
Okolí Prahy	37	1	38
Celkový součet	84	16	100

Tabulka 6: Vztah mezi umístěním restaurace a nabídkou biopotravin (n=100)

Vztah mezi umístěním restaurace a nabídkou biopotravin

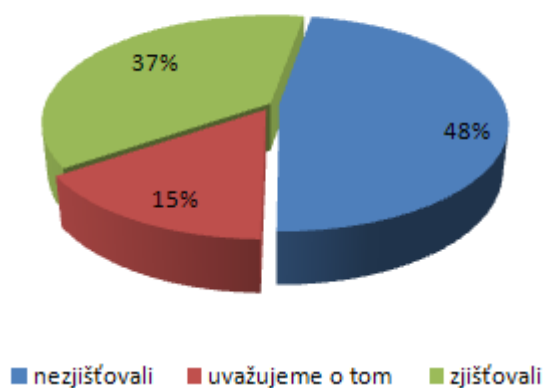


Graf 26: Vztah mezi umístěním restaurace a nabídkou biopotravin (n=100)

Zatímco v centru Prahy nabízí biopotraviny 10 z 32 (45 %) dotazovaných restaurací, v ostatních částech Prahy je to pouhých 5 z 30 (20 %) a v okolí Prahy dokonce pouze 1 z 38 (necelé 3 %). Z tohoto zjištění vyplývá, že největší procento restaurací nabízejících biopotraviny je v centru Prahy, což nevyvrací první hypotézu.

Hypotéza 2 – Restaurace, uvádějící větší zájem zákazníků, jako skutečnost, která by je přiměla k využívání biopotravin, si nezjišťují, zda mají zákazníci o biopotravinu skutečně zájem.

Zjišťování restaurací, zda zákazníci mají zájem o biopotravinu



Graf 27: Zjišťování restaurací, zda zákazníci mají zájem o biopotravinu (n=84)

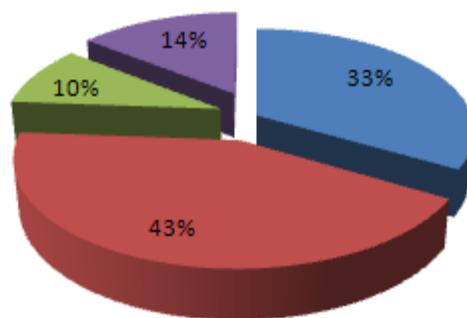
Nejvíce restaurací nezjišťovalo, zda mají zákazníci o jídla z biopotravin zájem, avšak procentuální podíl nedosáhl poloviny. 37 % dotazovaných restaurací tento průzkum realizovalo, a zbylých 15 % o průzkumu uvažují. Bez statistického testování nelze druhou hypotézu zamítnout.

Hypotéza 3 – Restaurace nabízející biopotraviny mají vyšší ceny menu, než restaurace, které biopotraviny nenabízejí.

Cena menu	nabízejí BIO		Celkový součet
	ne	ano	
50 - 100 Kč	28	4	32
101 - 150 Kč	36	4	40
151 - 200 Kč	8	1	9
201 a více Kč	12	7	19
Celkový součet	84	16	100

Tabulka 7: Vztah ceny a nabídky biopotravin (n=100)

Restaurace nenabízející biopotraviny

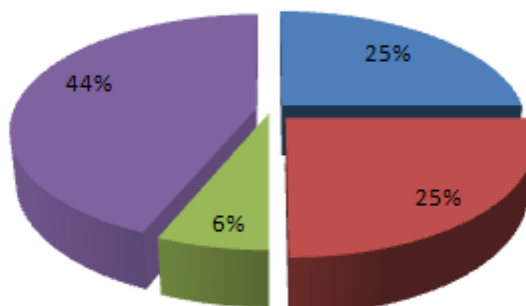


■ 50 - 100 Kč ■ 101 - 150 Kč ■ 151 - 200 Kč ■ 201 a více Kč

Graf 28: Vztah ceny a nabídky biopotravin – nabízejí BIO (n=84)

U restaurací nenabízejících biopotraviny ve svém jídelníčku je nejčastější cena menu 101 – 150 Kč.

Restaurace nabízející biopotravinu

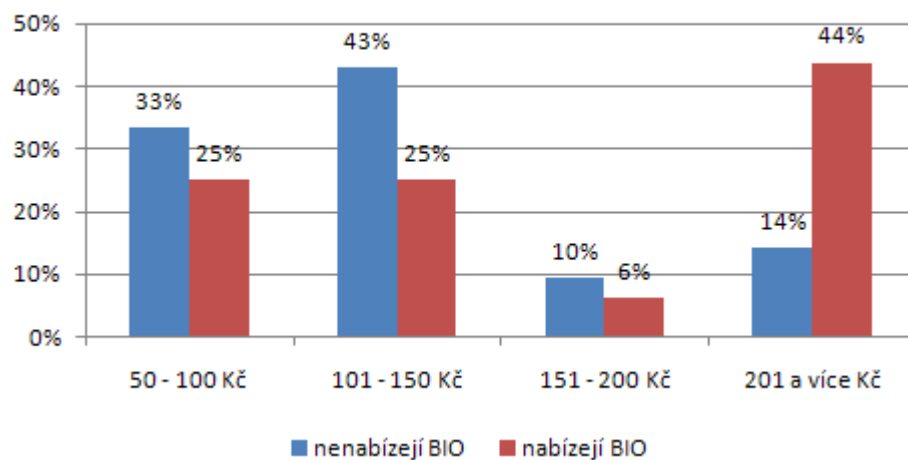


■ 50 - 100 Kč ■ 101 - 150 Kč ■ 151 - 200 Kč ■ 201 a více Kč

Graf 29: Vztah ceny a nabídky biopotravin – nenabízejí BIO (n=16)

Z grafu vyplývá, že 44 % restaurací nabízejících biopotravinu má cenu menu 201 a více Kč.

Vztah ceny a nabídky biopotravin



Graf 30: Vztah ceny a nabídky biopotravin (n=100)

Z tohoto grafu je patrné, že restaurace, které nabízejí biopotravinu, mají vyšší cenu menu než restaurace, které biopotravinu k přípravě jídel nepoužívají. Třetí hypotézu tedy nelze zamítnout.

5 Závěr

Tato práce shrnuje informace o ekologickém zemědělství, biopotravinách a marketingovém výzkumu. Dále je v literární rešerši zmíněn i průzkum provedený agenturou Green Marketing, který se zabýval nabídkou biopotravin pražských restaurací v roce 2008.

Dotazníkové šetření především ukazuje, kolik z počtu oslovených restaurací používá nějakým způsobem biopotraviny při přípravě jídel, případně nápojů. Ze sta oslovených restaurací jich 16 biopotraviny nabízí. Ovšem při bližším zhodnocení první hypotézy je patrné, že nejvíce takových restaurací se nachází v centru Prahy, tedy v Praze 1 a 2. V centru Prahy používá biopotraviny 45 % oslovených restaurací. Naopak nejméně takových restaurací se nachází v okolí Prahy, pouze 2 % oslovených (viz graf 26).

Dalším předmětem zkoumání byla otázka, zdali restaurace uvádějící jako důvod nepoužívání biopotravin nezájem zákazníků takový průzkum opravdu provedly. Vyhodnocení ukazuje, že 63 % restaurací, které tento důvod uvedly, opravdu průzkum zatím neprováděly. Zbylých 37% odpověděly kladně.

Třetí zkoumaná hypotéza se týkala rozdílu cen menu v restauracích, které biopotraviny nabízejí oproti ostatním restauracím. Z restaurací nabízejících biopotraviny 44 % uvedlo jako průměrnou cenu menu 201 a více Kč. Naopak z restaurací, které biopotraviny ve svém jídelníčku nenabízí, 43 % uvedlo cenu 101 – 150 Kč. (viz grafy 28 a 29). Je tedy pravděpodobné, že restaurace, které nabízejí biopotraviny, budou mít vyšší ceny menu než restaurace bez biopotravin.

Průzkum provedený agenturou Green marketing v říjnu 2008 uvádí, že 89 % respondentů z řad pražských restaurací, používá některé bioprodukty či biopotraviny. Lze se tedy domnívat, že pan Václavík, který je pod uvedeným průzkumem podepsán, nepostupoval zcela korektně při výběru respondentů. Například se mohlo jednat o chybu „nereprezentativního statistického vzorku“, kdy si výzkumník vybíral restaurace, které biopotraviny nabízejí, a pouze malou část doplnil do souboru náhodně. Vzhledem k výsledkům průzkumu této práce, které ukazují 16 % restaurací nabízejících

biopotraviny, je velice nepravděpodobné, že by o dva roky dříve bylo takových restaurací 89 %.

V dnešní době se biopotraviny stále častěji objevují v běžném životě a stávají se tak i módním trendem. Tato skutečnost je dána také reklamou a rozšiřující se nabídkou obchodních řetězců. Biopotraviny se postupně rozšiřují i v restauracích, ale ne v takové míře. Jedním z hlavních důvodů, jak uvedla většina respondentů, je vyšší cena oproti konvenčním potravinám. V případě připravování pokrmů z biopotravin by restaurace byla nucena navýšit ceny a tím by mohla klesnout poptávka zákazníků.

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření v rámci marketingového výzkumu provedeného v této práci je zřejmé, že o biopotraviny stále není dostatečný zájem, a to jak ze strany zákazníků, tak ani ze strany restaurací. Zájem by se pravděpodobně zvýšil, pokud by se zvýšila důvěra v biopotraviny a v jejich výrobce. To by mohla způsobit například větší intenzita kontrol výrobců a následná medializace. Jiným řešením by bylo zlevnění bioproduktů, což by se ovšem nejspíš nevyplatilo biofarmám a biovýrobcům. Dalším návrhem by mohlo být založení více biofarem v blízkosti Prahy, jelikož by restaurace raději odebírali biopotraviny od konkrétní biofarmy, než z obchodních řetězců. Tímto by byla také zajištěna osobní kontrola biovýrobců.

6 Summary

This bachelor's thesis concerns the analysis of the organic food offer in out of home catering. Its main aim is to find out the situation at Prague's restaurants, whether and because of which reason they offer or do not offer the organic food. This thesis is divided into three parts.

The theoretical part contains the basic information concerning the problems of organic food, its production, labelling, way of control of ecological farmers and the comparison of prices between the organic and traditional food. In this part of work the writer also informs about events in the organic industry and about food in the Czech gastronomy. There are also described the methods and techniques of the marketing research.

The practical section is divided into two parts. In the first part the tasks of the questionnaire have been evaluated. This questionnaire was carried out in the frame of the marketing research. The second part contains the assessment of the specified hypotheses.

The key words:

Organic farming, organic food, organic product, gastronomy, marketing research, questionnaire.

7 Použitá literatura

1. ČERVENKA, J. KOVÁŘOVÁ, K. *Biopotraviny*. Praha: ČZU v Praze, 2005. ISBN: 80-213-1404-4
2. MOUDRÝ, J. a PRUGAR, J. *Biopotraviny: Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2001. 152 s. ISBN 80-7040-526-0.
3. Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.
4. *Ekologické zemědělství- Co je ekologické zemědělství* [online] Bioinstitut.cz [cit. 2009-10-19]. Dostupné z: <<http://www.bioinstitut.cz/ekologicke.html>>
5. FORŠT, J. *Kapesní BIOLEXIKON, průvodce biotrhem a trhem zdravé výživy*. 1. vyd. Praha: IFP publishing & Engineering s.r.o., 2007. 192 s. ISBN 978-80-903997-0-9.
6. *Co jsou biopotraviny*. [online] Hnutí duha. [cit. 2009-10-16]. Dostupné z: <<http://www.hnutiduha.cz/bio/?cojebio>>
7. *Základní informace pro každého*. [online] Speciál Bio – [www. biopotraviny.info](http://www.biopotraviny.info). Praha: Liga ekologických alternativ, 2005. S. 2. [cit. 2009-10-22]. Dostupné z: <http://www.biopotraviny.info/pdf/special_BIO.pdf>
8. KASPŘÍKOVÁ, L. *České biopotraviny-Průzkum mezi velkými výrobci a zpracovateli na českém trhu. Analýza Hnutí DUHA*. [online] Brno: Hnutí duha 2007. 19 s. [cit 2010-02-08] Dostupné z: <http://www.hnutiduha.cz/publikace/analyza_vyrobcu.pdf>
9. *Značení biopotravin*. [online] Pro-bio liga [cit. 2009-10-26]. Dostupné z: <http://www.biospotrebitel.cz/data/pdf/letaky/Znaceni_biopotravin_nahled.pdf>

10. VÁCLAVÍK T., *Český trh s biopotravinami 2008*. [online] Biospotřebitel.cz [2009-11-13] Dostupné z:
<http://www.bio-info.cz/download/Cesky_trh_s_biopotravinami_2008_Obsah_Hlavni_udalosti.pdf>
11. VÁCLAVÍK T., *Český trh s biopotravinami 2009*. [online] Biospotřebitel.cz [2009-11-13] Dostupné z:
<http://www.biospotřebitel.cz/data/pdf/Cesky_trh_s_biopotravinami_09_souhrn.pdf>
12. BODOKOVÁ, S., *Celosvětový růst trhů s bioprodukty je konstantní*. [online] Agronavigator. cz 27.10. 2008 [cit 2010-01-05] Dostupné z:
<<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?aot=27&aod=121&ids=0&ch=99&typ=1&val=85642>>
13. *Ročenka dodavatelů 2008*. [online] Horeca [cit 2009-11-15] Dostupné z:
<http://www.horeca-dodavatel.cz/foto/katalog01/x_132.pdf>
14. *Ročenka Ekologického zemědělství v České Republice*. [online] Praha: MZe, 2008. [cit 2009-11-13] Dostupné z: <www.mze.cz/attachments/rocenka2008.doc>
15. BODOKOVÁ, S., *Ročenka Český trh s biopotravinami 2008*. [online] Agronavigator. cz 18. 6. 2008 [cit 2009-11-15] Dostupné z:
<<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ch=24&typ=1&val=81596&ids=973>>
16. VÁCLAVÍK, T. a HORECA *Biopotraviny v gastronomii. Biopotraviny a my. Marketingové a komunikační strategie pro ekologické zemědělství, výrobu a prodej biopotravin*. [online] [cit 2009-11-15] Dostupné z:
<<http://www.horecaexpo.cz/?mode=art&sec=10573&art=33330&lang=cz>>
17. *Průzkum: Rozdíl v ceně biopotravin a běžných potravin vzrostl*. [online] Ekolist 19. 10. 2009 [cit 2009-11-15] Dostupné z:
<<http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?x=2202120>>

18. *Srovnávací test cen biopotravin a konvenčních potravin v pražských obchodech a super/hypermarketech.* [online] PRO-BIO LIGA, 8 s. [cit 2010-2-8] Dostupné z: <<http://www.biospotrebitel.cz/data/pdf/Srovnavaci%20nakup.pdf>>
19. *MZe ČR - Začala největší domácí kampaň na propagaci biopotravin.* [online] PRO-BIO © 2008 [cit 2010-2-8] Dostupné z: <<http://www.pro-bio.cz/cms/clanek/6896/mze-cr---zacala-nejvetsi-domaci-kampan-na-propagaci-biopotravin?PHPSESSID=zdfkysex>>
20. *United Bakeries vyrábí bio* [online] Moderní obchod 25. 7. 2008 [cit 2010-02-08] Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/zpravy/sortiment/united-bakeries-vyrabi-bio.htm>>
21. *Penny Market uvádí vlastní bio značku.* [online] Moderní obchod 13. 11. 2009. [cit 2010-2-8] Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/penny-market-uvadi-vlastni-bio-znacku.htm>>
22. BAUEROVÁ, L. *Naše bio – nová privátní značka řetězce Billa.* [online] Biospotrebitel.cz 24. 4. 2009 [cit 2010-02-08] Dostupné z: <http://www.biospotrebitel.cz/page.php?&reference_name=press.detail&kategorie=&from=88&clanek=536>
23. *dm podporuje program Bio do škol.* [online] Moderní obchod 6. 2. 2009 [cit 2010-02-08] Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/dm-podporuje-program-bio-do-skol.htm>>
24. *První informační tabule na modelových farmách.* [online] PRO-BIO © 2008 [cit 2010-02-08] Dostupné z: <<http://www.pro-bio.cz/cms/clanek/19897/prvni-informacni-tabule-na-modelovych-farmach?PHPSESSID=zdfkysex>>
25. VALEŠKA, J. *Restaurace s certifikátem.* [online] Biospotrebitel.cz 27. 3. 2009 [cit 2010-02-08] Dostupné z: <http://www.biospotrebitel.cz/page.php?&reference_name=press.detail&kategorie=&from=96&clanek=522>

26. VALEŠKA, J. *Revoluce v bioznačení*. [online] Biospotřebitel.cz 9. 2. 2010 [cit 2010-02-08] Dostupné z:
<http://www.biospotrebitel.cz/page.php?&reference_name=press.detail&kategorie=&from=&clanek=655>
27. *Biopotraviny v české gastronomii*. [online] FOOD SERVIS č. 3/2008 [cit 2009-11-15] Dostupné z:
<<http://www.foodservice.cz/gastronomie/biopotraviny-v-ceske-gastronomii.htm>>
28. VÁCLAVÍK, T., *Události a trendy v biobranži v roce 2008*. [online] Greenmarketing.cz 11. 1. 2009 [cit 2009-12-10] Dostupné z:
<<http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=162>>
29. KOTLER, P. *Marketing Management* 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing spol s.r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
30. SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R.: *Marketingový výzkum*. 1. vyd., Ostrava: VŠB - TU, 1994, ISBN: 80-7078-226-9
31. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
32. BELKO, D. *Marketingový výzkum v kostce*. [online] Marketingové noviny. 20. 9. 2004. [cit. 2009-10-17] Dostupné z:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>
33. STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J.: *Marketingový výzkum*. 2. vyd., Brno, 2004. 191s. ISBN 80-7157-795-2
34. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd. Praha: Grada a.s. , 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
35. ŠEVČÍK, Z. *Marketing - úvod do teorie a praxe*, 1. vyd. Ostrava: Amosium servis, 1991. 48 s.
36. *Dotazník je...* [online][cit 2010-2-15]
Dostupné z: < <http://www.dotaznik-online.cz> >

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Chráněná značka ekologické produkce	- 14 -
Obrázek 2: Logo svazu PRO-BIO	- 15 -
Obrázek 3: Nové logo biovýrobků EU	- 23 -

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Podnikatelské subjekty podle předmětu činnosti [14].....	- 19 -
Tabulka 2: Místa prodeje biopotravin v roce 2008[14]	- 19 -
Tabulka 3: Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích v Praze [14].....	- 20 -
Tabulka 4: Rozdíl v ceně konvenčních potravin a biopotravin [14].....	- 21 -
Tabulka 5: Základní fáze dotazování [33]	- 27 -
Tabulka 6: Vztah mezi umístěním restaurace a nabídkou biopotravin (n=100).....	- 45 -
Tabulka 7: Vztah ceny a nabídky biopotravin (n=100)	- 47 -

10 Seznam grafů

Graf 1: Výroba potravin z biosurovin [8]	- 13 -
Graf 2: Podíl počtu podniků EZ dle kontrolních organizací [14]	- 16 -
Graf 3: Umístění restaurace (n=100)	- 30 -
Graf 4: Doba provozu restaurace (n=100)	- 31 -
Graf 5: Kapacita restaurace (n=100).....	- 31 -
Graf 6: Typ kuchyně (n=100)	- 32 -
Graf 7: Druhy jídla (n=100).....	- 33 -
Graf 8: Služby hostům (n=100)	- 33 -
Graf 9: Vydaná jídla za den (n=100)	- 34 -
Graf 10: Průměrná cena menu (n=100)	- 35 -
Graf 11: Nákup surovin (n=100)	- 35 -
Graf 12: Nákup biopotravin (n=100).....	- 36 -
Graf 13: Zájem o biopotraviny (n=84)	- 36 -
Graf 14: Zdroje informací o biopotravinách (n=84).....	- 37 -
Graf 15: Úvaha o zařazení biopotravin (n=84).....	- 38 -
Graf 16: Hlavní překážka nákupu biopotravin (n=84).....	- 38 -
Graf 17: Skutečnost vedoucí k nákupu biopotravin (n=84).....	- 39 -
Graf 18: Zjišťování, zda mají zákazníci o bio zájem (n=84).....	- 40 -
Graf 19: Důvěra v budoucnost biopotravin ve stravovacím sektoru (n=84)	- 40 -
Graf 20: Skutečnost vedoucí k využívání biopotravin (n=16).....	- 41 -
Graf 21: Délka nabízení biopotravin (n=16).....	- 41 -
Graf 22: Míra přípravy jídel z biopotravin (n=16)	- 42 -
Graf 23: Reakce zákazníků na biopotraviny (n=16).....	- 43 -
Graf 24: Změna struktury zákazníků po přechodu na biopotraviny (n=16)	- 43 -
Graf 25: Vývoj zájmu zákazníků o jídla připravovaná z biopotravin (n=16).....	- 44 -
Graf 26: Vztah mezi umístěním restaurace a nabídkou biopotravin (n=100).....	- 45 -
Graf 27: Zjišťování restaurací, zda zákazníci mají zájem o biopotraviny (n=84)	- 46 -
Graf 28: Vztah ceny a nabídky biopotravin – nabízejí BIO (n=84)	- 47 -
Graf 29: Vztah ceny a nabídky biopotravin – nenabízejí BIO (n=16).....	- 48 -
Graf 30: Vztah ceny a nabídky biopotravin (n=100).....	- 48 -

11 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1: Dotazník

Dotazník - marketingový výzkum v restauračních zařízeních

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

1) Kde je vaše restaurace umístěna?

- a) Praha 1, 2
- b) Praha 3 – 10
- c) Okolí Prahy

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. 17)
- b) ne

11) Zajímáte se nějakým způsobem o biopotraviny?

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

12) Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o biopotravinách?

.....

13) Uvažujete o zařazení biopotravin do Vaší nabídky?

- a) ano (pokračujte otázkou č. 14)
- 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 %