

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Biopotraviny ve veřejném stravování**

**Tereza Klírová**

© 2017 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Klírová

Provoz a ekonomika

Název práce

**Biopotraviny ve veřejném stravování**

Název anglicky

**Organic Food in Public Catering**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace preferencí spotřebitele v oblasti spotřeby biopotravin v rámci veřejného stravování v České republice.

Dílčím cílem práce je sestavit teoretická východiska pro produkci a prodej biopotravin, charakterizovat hlavní faktory, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele. Dále pak na základě provedeného dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a statistického vyhodnocení získaných dat identifikovat preference českého spotřebitele z pohledu poptávky a preferencí při konzumaci těchto produktů ve veřejném stravování.

### Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí.

Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů zaměřené na nákup a konzumaci vybraných typů biopotravin ve veřejném stravování. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW. Předpokládá se testování statistické významnosti vybraných faktorů, které mohou spotřebitele při výběru biopotravin ve veřejném stravování ovlivňovat. Závěrem práce budou diskutována doporučení pro provozovatele veřejného stravování.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

veřejné stravování, biopotraviny, restaurace, poptávka, spotřebitel, ekologické zemědělství

---

## Doporučené zdroje informací

AVERY, A A. *The truth about organic foods*. Chesterfield, Mo.: Henderson Communications, 2006. ISBN 978-0-9788952-0-4.

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 9788026202196.

HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. *Ekonomie studium*. ISBN 978-80-87197-20-2.

HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.

Lampkin, N. 2000. *Organic Farming in Europe. Growth, Policy Support and Future Potential*. [Online] 2000. [http://orgprints.org/11018/1/geneva\\_00.pdf](http://orgprints.org/11018/1/geneva_00.pdf).

---

## Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 20. 01. 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Biopotraviny ve veřejném stravování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2017

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph. D. za pomoc a odborné vedení při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se podíleli na vyplňování dotazníkového šetření, Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové a Studijnímu a informačnímu centru České zemědělské univerzity za veškeré poskytnuté materiály. V neposlední řadě děkuji celé své rodině a hlavně svému příteli za trpělivost a podporu během zpracování této práce.

# Biopotraviny ve veřejném stravování

## Souhrn

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikace preferencí spotřebitele v oblasti spotřeby biopotravin ve veřejném stravování v České republice. Dále jsou definovány pojmy týkající se produkce biopotravin a charakterizovány faktory, které mohou chování spotřebitele ovlivnit. Pomocí dotazníkového šetření byly vyhodnoceny odpovědi jednotlivých respondentů a s použitím testování v kontingenční tabulce byly prokázány a vyvráceny závislosti mezi vybranými faktory a chováním spotřebitele. Z průzkumu je patrné, že respondenti stravující se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nejčastěji navštěvují restaurace a kavárny, ve kterých preferují konzumaci salátů, nápojů a hlavních jídel. Z dotazníkového šetření je dále patrné, že spotřebitele při výběru biopotravin ve veřejném stravování nejvíce ovlivňuje jejich vlastní zkušenost, doporučení a podíl biosložek.

**Klíčová slova:** veřejné stravování, biopotraviny, restaurace, poptávka, spotřebitel, ekologické zemědělství

# Organic Food in the Public Catering

## Summary

The purpose of this bachelor thesis is to identify consumer's preferences in a public catering with an offer of organic food in the Czech Republic. Furthermore, the bachelor thesis defines the terms related to the concept of organic food production and describes factors that may affect consumer's behaviour. The answers of the individual respondents were evaluated by using a questionnaire survey and the dependence between selected factors and consumer's behaviour was proved and disproved by testing in the pivot table. The questionnaire survey shows that respondents who eat in the public catering with an offer of organic food most often visit restaurants and cafes where the respondents prefer to consume salads, drinks and main meals. The results of the survey further indicate that when choosing organic food in the public catering, consumers are most influenced by their own experiences, by recommendations and by the proportion of bio components.

**Keywords:** public catering, organic food, restaurant, demand, consumer, organic farming

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika práce.....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Ekologické zemědělství.....	15
3.1.1 Vývoj ekologického zemědělství v Evropě.....	15
3.1.2 Vývoj ekologického zemědělství v České republice .....	16
3.2 Biopotraviny .....	17
3.2.1 Výroba biopotravin .....	18
3.2.2 Kontrola biopotravin .....	18
3.2.3 Označování biopotravin .....	19
3.2.4 Kvalita biopotravin.....	20
3.2.5 Cena biopotravin.....	21
3.2.6 Trh s biopotravinami v ČR .....	22
3.3 Chování spotřebitele při nákupu potravin .....	22
3.3.1 Druhy nákupního chování .....	23
3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	24
3.4.1 Kulturní vlivy.....	25
3.4.2 Společenské vlivy .....	26
3.4.3 Psychologické vlivy .....	27
3.4.4 Osobní vlivy.....	29
3.4.5 Marketingový mix.....	30
<b>4 Výsledky a diskuze.....</b>	<b>31</b>
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	31
4.1.1 Respondenti stravující se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin.....	33
4.1.2 Respondenti se zájmem o veřejné stravování s nabídkou biopotravin .....	40
4.2 Testování hypotéz .....	43
4.2.1 Vliv pohlaví na výběr biopotravin .....	43
4.2.2 Vliv věku na výběr biopotravin .....	44
4.2.3 Vliv nejvyššího dosaženého vzdělání na výběr biopotravin .....	44
4.2.4 Vliv současného pracovního stavu na výběr biopotravin.....	45
4.2.5 Vliv současného bydliště na výběr biopotravin.....	46
4.3 Diskuze .....	47



<b>5 Závěr .....</b>	<b>54</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>
<b>7 Přílohy .....</b>	<b>61</b>

## **Seznam grafů**

Graf 1: Stravujete se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin? .....	31
Graf 2: Jaké je Vaše pohlaví a Váš věk? .....	32
Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	32
Graf 4: Jaký je Váš současný pracovní stav?.....	33
Graf 5: Jaké je Vaše současné bydliště? .....	33
Graf 6: Jaké je Vaše pohlaví a Váš věk? .....	34
Graf 7: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	34
Graf 8: Jaký je Váš současný pracovní stav?.....	35
Graf 9: Jaké je Vaše současné bydliště? .....	35
Graf 10: Stravujete se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin? .....	36
Graf 11: V jakých typech stravovacích zařízení nabízející biopotravinu se stravujete nejčastěji? .....	36
Graf 12: Jak vyhledáváte typy veřejných stravování s nabídkou biopotravin? .....	37
Graf 13: Jaké typy občerstvení v biokvalitě si ve veřejném stravování vybíráte?.....	37
Graf 14: Jste všeobecně s nabídkou stravovacích zařízení nabízejících biopotravinu spokojeni?.....	38
Graf 15: Co Vám přijde všeobecně v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nedostatečné? .....	39
Graf 16: Jste spokojeni s nabídkou stravovacích zařízení nabízejících biopotravinu, které navštěvujete nejčastěji? .....	39
Graf 17: Co je pro Vás ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin, která navštěvujete nejčastěji, nedostatečné?.....	40
Graf 18: Jaké je Vaše pohlaví a Váš věk? .....	41
Graf 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	41
Graf 20: Jaký je Váš současný pracovní stav?.....	42
Graf 21: Jaké je Vaše současné bydliště? .....	42

Graf 22: Jaké jsou Vaše důvody pro to, že se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nestravujete?.....	43
---	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Vývoj celkové výměry půdy a počtu farem v EZ (1990-2014) .....	17
Tabulka 2: Co Vás při výběru bio jídel a/nebo nápojů nejvíce ovlivňuje? .....	38
Tabulka 3: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	43
Tabulka 4: Výpočty k tabulce č. 3 .....	43
Tabulka 5: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle věku.....	44
Tabulka 6: Výpočty k tabulce č. 5 .....	44
Tabulka 7: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	45
Tabulka 8: Výpočty k tabulce č. 7 .....	45
Tabulka 9: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle současného pracovního stavu.....	46
Tabulka 10: Výpočty k tabulce č. 9.....	46
Tabulka 11: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle současného bydliště ....	47
Tabulka 12: Výpočty k tabulce č. 11.....	47

# 1 Úvod

Trh s biopotravinami se v České republice neustále zvyšuje. Celková výměra ekologicky obhospodařované plochy se za posledních deset let téměř zdvojnásobila. Stejně tak se zvýšila spotřeba biopotravin, a to téměř čtyřikrát za posledních deset let. Česká republika se navíc řadí mezi státy s největší průměrnou velikostí ekofarmy v rámci Evropské unie. Zvyšuje se také počet výrobců biopotravin a počet stravovacích zařízení nabízejících biopotraviny.

Stejně tak se stupňuje počet spotřebitelů, kteří se stravují mimo domov, převážně kvůli práci nebo studiu. Tito spotřebitelé tak často tíhnou právě ke stravování v restauracích, kavárnách, jídelnách nebo oblíbených fast-foodech. Je nutné zmínit i fakt, že stravování se v těchto zařízeních je navíc pohodlnější, než si vždy připravovat pokrmy s sebou. Proto se stále více provozovatelů zaměřuje na nabídku zdravějších, chutnějších a kvalitnějších jídel a zařazují tak biopotraviny do své nabídky.

Je tedy potřeba, aby provozovatelé stravovacích zařízení v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin zareagovali nejen na zvyšování produkce biopotravin, ale také na zvětšující se poptávku po těchto potravinách.

Na stravování v zařízeních s nabídkou biopotravin má významný vliv cena nabízených pokrmů a nápojů z biopotravin. Pokud by se však spotřeba ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin zvyšovala, pravděpodobně by se na trhu objevilo více provozovatelů takovýchto zařízení a tím pádem by se cena snížila.

Cena, jako jeden z faktorů marketingového mixu, má na spotřebitele se zájmem o stravování v bio kvalitě značný vliv, ale není to pouze tento faktor, který spotřebitele ovlivňuje. Nelze opomenout další marketingové vlivy a také faktory kulturní, společenské, psychologické a osobní. Všechny tyto vlivy utváří názor zákazníka a formují jeho chování při výběru a koupi biopotravin v rámci veřejného stravování.

K chování spotřebitele ve veřejném stravování je nutno podotknout, že každý zákazník má na stravování v zařízeních s nabídkou biopotravin odlišný názor, vybírá si jiné potraviny a je ovlivněn vnějšími i vnitřními faktory jinou intenzitou, než ostatní zákazníci. Právě určením preferencí spotřebitelů v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin se zabývá tato bakalářská práce.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikace preferencí spotřebitele v oblasti biopotravin v rámci veřejného stravování v České republice.

Dílčím cílem práce je:

- sestavení teoretických východisek pro produkci a prodej biopotravin,
- charakteristika hlavních faktorů, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele,
- dotazníkové šetření,
- testování vybraných faktorů, které mohou ovlivnit spotřebitele při výběru biopotravin ve veřejném stravování,
- následné vyhodnocení získaných dat a identifikace preferencí spotřebitelů v České republice z pohledu poptávky po biopotravinách ve veřejném stravování.

### **2.2 Metodika práce**

Metodika teoretické části této práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických východisek, a to na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí. Všechny tyto použité zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření, které je zaměřené na konzumaci a nákup biopotravin ve veřejném stravování. Toto šetření probíhalo od začátku ledna 2017 do poloviny února 2017. Dotazníky byly vyplňovány při osobním kontaktu s respondenty nebo rozesílány pomocí e-mailové adresy. Šetření tedy zahrnovalo náhodný výběr respondentů.

U každé otázky byli respondenti instruováni, jak postupovat při vyplňování dotazníku. I přesto u několika respondentů došlo k nedodržení stanovených pokynů, především u otázek č. 2, č. 8 a č. 10, které byly otevřené. Z celkem patnácti otázek byly tři otázky otevřené, tři otázky polouzavřené a devět otázek uzavřených. Dotazník je umístěn v přílohách této bakalářské práce, konkrétně jako příloha č. 1.

První otázka dotazníku měla za úkol odlišit spotřebitele, kteří se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravují, kteří se nestravují, ale měli by zájem, a kteří se nestravují a ani by zájem neměli.

Další otázky se již odvíjely podle toho, zda se respondenti ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravují, nestravují, ale mají o to zájem nebo nestravují a ani o to zájem nemají. Přesněji řečeno respondenti stravující se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin odpovídali na otázky č. 1 a č. 3 až č. 15 a respondenti, kteří se nestravují, ale mají zájem, odpovídali na otázky č. 1, č. 2 a č. 11 až č. 15. Respondenti, kteří odpověděli, že se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin nestravují a ani o to nemají zájem, rovnou pokračovali demografickými otázkami č. 11 až č. 15.

Dotazník se dále větvil u otázek č. 7 a č. 9. Pokud respondenti na otázku č. 7 odpověděli „ano“, pokračovali rovnou otázkou č. 9, v opačných případech odpovídali i na otázku č. 8. Stejně tak u otázky č. 9, pokud respondenti odpověděli „ano“, pokračovali hned otázkou č. 11 a pokud odpověděli jinak, tak odpovídali i na otázku č. 9.

Pro účely této bakalářské práce bylo detailněji počítáno pouze s respondenty, kteří se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin stravují nebo nestravují, ale mají o tento typ stravování zájem. Respondenti, kteří se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin nestravují a ani o to nemají zájem, nebyly dále detailněji zkoumány, ale byly pouze zahrnuti do obecného zhodnocení, které je součástí kapitoly 4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření, ve kterém jsou do grafů zaneseny hodnoty všech respondentů dohromady.

U otázek č. 1 až č. 5 a č. 7 až č. 15 byly výsledky dotazníkového šetření vyhodnoceny podle četností respondentů u každé otázky. Následně byly výsledky těchto otázek zaneseny do grafů. U otázky č. 6 bylo hodnocení provedeno pomocí váženého aritmetického průměru, kdy odpověď s nejmenším průměrem ovlivňovala respondenta nejvíce a naopak (Souček, 2007). Otázka č. 6 byla také převedena do grafické podoby, a to konkrétně do tabulky.

Dále bylo položeno pět hypotéz, které byly testovány pomocí chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce (Anděl, 2007). Jednotlivé hypotézy ( $H_1$ ) zněly následovně: pohlaví má vliv na výběr biopotravin, věk má vliv na výběr biopotravin, nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na výběr biopotravin, současný pracovní stav má vliv na výběr biopotravin a současné bydliště má vliv na výběr biopotravin. U těchto hypotéz bylo ověřováno,

zda existuje nebo neexistuje závislost mezi nimi a výběrem biopotravin ve veřejném stravování. Podmínka rozsahu souboru pro použití v kontingenční tabulce byla splněna, jelikož testovaný soubor čítal 342 respondentů.

Další podmínky pro použití testu splněny nebyly. Konkrétně u otázky č. 13, která se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání, žádný z respondentů neuvedl jako nejvyšší dosažené vzdělání základní. Proto tato odpověď byla vyloučena z testování. Dále bylo u této otázky potřeba sloučit „středoškolské vzdělání s maturitou“ a „středoškolské vzdělání bez maturity“, aby byla dodržena podmínka, kdy povolené zastoupení četností menších jak 5 je maximálně 20 %. Po sloučení již byly dodrženy všechny podmínky pro použití chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce.

U následující otázky č. 14, která odkazovala na současný pracovní stav, bylo také nutné sloučit odpovědi, aby bylo dodrženo stejné pravidlo jako u předchozí otázky. Konkrétně byla spojena odpověď „rodičovská, mateřská a otcovská dovolená“ s odpovědí „nezaměstnaný“. U otázek č. 11, č. 12 a č. 15, které se týkaly pohlaví, věku a současného bydliště, nebyly další úpravy pro testování v kontingenční tabulce třeba.

Poslední část vlastního zpracování tvoří diskuze, ve které jsou obsaženy veškeré výsledky dotazníkového šetření, a také doporučení pro provozovatele ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Ekologické zemědělství**

Ekologické zemědělství je takové zemědělství, které se snaží udržet zdraví půdy, ekosystémů a lidí. Vychází z ekologických procesů, biodiverzity a z cyklů, které jsou přizpůsobené místním podmínkám (IFOAM, ©2017).

Ekologické zemědělství lze chápat také jako druh hospodaření v zemědělském odvětví. Snaží se brát ohled na životní prostředí a jeho složky za pomoci omezení škodlivých látek, které znečišťují a zatěžují právě životní prostředí. Tato opatření také přispívají k pohodě hospodářských zvířat využívaných právě v ekologickém zemědělství (Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, 2015).

Dle Moudrého (1997) je ekologické zemědělství systém hospodaření, který lze dále nazvat jako alternativní, organické, biodynamické či biologické zemědělství. Všechny tyto názvy pro ekologické zemědělství mají společnou tu vlastnost, že jsou stanoveny směrnicemi Mezinárodní federace hnutí pro ekologické zemědělství (IFOAM).

Ekologické zemědělství je tedy typ zemědělství, který klade důraz na půdu, jakožto obnovitelný zdroj. Její úrodnost udržuje tím, že zvyšuje obsah použitých organických látek, hlavně humusu, a snaží se vyhýbat různým druhům a formám znečištění. Dalším důležitým faktem je zaměření ekologického zemědělství na využití místních zdrojů (Šuta, 2007).

Dle Petra a Dlouhého (1992) je ekologické zemědělství vyvážený agrosystém vycházející z holistické představy ekologických, sociálních a ekonomických hledisek produkce v zemědělství. Důraz je kladen na provozování zemědělství tak, aby byla příroda v souladu a harmonii s kulturní krajinou.

#### **3.1.1 Vývoj ekologického zemědělství v Evropě**

Vznik ekologického zemědělství lze datovat do dvacátých let 20. století jako reakci na rostoucí poškozování životního prostředí a také v návaznosti na industrializaci. Vznik nastal v západní Evropě prostřednictvím různých nekonvenčních zemědělských směrů, které se lišily pojmenováním, propracovaností a počtem následovatelů. Vyznačovaly se omezujícím používáním průmyslových hnojiv a pesticidů. Jednotlivé nekonvenční

zemědělské směry také kladly důraz na přirozený chov hospodářských zvířat a pěstování rostlin (Moudrý, Prugar, 2002).

Stále více spotřebitelů, zemědělců, ekologů a politických činitelů zvyšuje svůj zájem o ekologické zemědělství. V posledních letech došlo k velmi rychlému růstu právě v odvětví ekologického zemědělství. V roce 1985 byla celková ekologická produkce vyměřena na 100 000 ha, které spadaly pod 6 300 hospodářství v Evropské unii. Tato výměra tvořila méně než 0,1 % z celkové využitelné zemědělské plochy. Koncem roku 1998 se tato výměra zvýšila na více než 2,8 mil. ha, které spadaly pod 113 000 hospodářství. Tato výměra tvořila téměř 2,1 % z celkové využitelné zemědělské plochy, což znamenalo 30 ti násobný nárůst výměry ekologické plochy (Lampkin, 2000).

Nyní se celková výměra ekologické plochy odhaduje na více jak 10,2 mil. ha, což představuje 5,7 % z celkové zemědělské plochy. Počet ekologických hospodářství narostl na 260 tis. farem. Země s největšími plochami půdy v ekologickém zemědělství jsou Španělsko (1,6 mil. ha), Itálie (1,3 mil. ha) a dále Francie a Německo a země s největším podílem ekologických ploch na celkové zemědělské půdě, který je vyšší jak 10 %, jsou Rakousko, Švédsko, Estonsko, Česká republika a Lotyšsko (Hrabalová, 2015).

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

Ekologické zemědělství se v České republice začalo uplatňovat ve 2. polovině 80. let 20. století. Během první vlny rozvoje ekologického zemědělství, konkrétně na počátku 90. let 20. století, vznikl na Ministerstvu zemědělství odbor pro privatizaci a alternativní zemědělství. Došlo k vyčlenění podpory ve výši 100 mil. Kč hlavně pro investice, které měly urychlit rozvoj alternativního zemědělství. Právě na počátku 90. let minulého století dosahovala ekologická plocha výměry 15 371 ha a počet ekologicky zemědělských podniků se odhadoval na 135. Do začátku roku 1998 již nedocházelo ke zvyšování rozsahu ekologického zemědělství, a to především vlivem zrušení přímých podpor (Moudrý, Prugar, 2002).

Druhá vlna rozvoje se vyznačovala především příznivou podporou dotační politiky státu. Právě díky dotační politice byla tato vlna charakterizována rychlým vývojem výměr ekologicky obhospodařovaných ploch. Prudce také vzrostl počet ekologicky hospodařících podniků (Urban, Šarapatka, 2003).



V roce 2015 dosahovala výměra ekologicky využitých ploch 494 661 ha, což odpovídalo podílu 11,74 % na celkové půdní výměře. Počet ekologicky zemědělských podniků vzrostl na 4 115 ekofarem. Od počátku zaznamenání ekologického zemědělství v České republice převažují v půdním fondu pro ekologické zemědělství trvalé travní porosty. V roce 2000 dosahovaly výměry 149 705 ha. Nyní se výměra odhaduje na více jak 407 448 ha (Ročenka ekologického zemědělství v ČR 2015, 2016).

**Tabulka 1: Vývoj celkové výměry půdy a počtu farem v EZ (1990-2015)**

Rok	Počet farem hospodařících v EZ	Celková výměra půdy v EZ (ha)	Podíl z celkové výměry ZPF (%)
1990	3	480	-
1991	132	17 507	0,41
1992	135	15 371	0,36
1993	141	15 667	0,37
1994	187	15 818	0,37
1995	181	14 982	0,35
1996	182	17 022	0,40
1997	211	20 239	0,47
1998	348	71 621	1,67
1999	473	110 756	2,58
2000	563	165 699	3,86
2001	654	217 869	5,09
2002	721	235 136	5,50
2003	810	254 982	5,97
2004	836	263 299	6,16
2005	829	254 982	5,98
2006	963	281 535	6,61
2007	1 318	312 890	7,35
2008	1 946	341 632	8,04
2009	2 689	398 407	9,38
2010	3 517	448 202	10,55
2011	3 920	482 927	11,40
2012	3 923	488 483	11,56
2013	3 926	493 896	11,70
2014	3 885	493 971	11,72
2015	4 115	494 661	11,74

Zdroj: Ročenka ekologického zemědělství v ČR 2015 (2016)

### 3.2 Biopotraviny

*Biopotravina je potravina vyrobená za podmínek uvedených v zákoně a předpisech Evropské unie, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními*

*předpisy (Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, 2015, s. 171).*

Dle Moudrého (1997) jsou biopotraviny výrobky, které byly získané z bioproduktů, a při jejich výrobě bylo použito omezené množství kontrolovaných látek, které jsou vymezeny technologickým postupem.

Pojem biopotravina je chápán jako potravinářský výrobek, který je vyprodukován ekologickým zemědělstvím. Vyznačuje se vysokou kvalitou, zdravotní nezávadností, ale i výraznější chutí. Dále obsahuje vyšší množství prospěšných látek pro organismus, a to díky pěstování bez využití chemikálií a umělých látek (Moudrý, Prugar, 2002).

### **3.2.1 Výroba biopotravin**

Pravidla a předpisy pro zpracování biopotravin téměř neexistují. Nařízení Rady EU uvádí pouze pozitivní seznam přídatných a technologických pomocných látek, které je povoleno používat při výrobě biopotravin (Kastnerová, Kotrbová, 2007).

Biopotraviny jsou získávány z ekologických zemědělských složek a dále jsou zpracovány s použitím biologických, mechanických a fyzikálních postupů. Jakékoliv doplňkové a další látky a postupy, které by byly použity při výrobě, se řídí uznanými zpracovatelskými postupy (Berka, 2013).

Šarapatka a Urban (2009) uvádí, že při výrobě biopotravin je zakázáno použití kombinace ekologicky vyprodukovaných surovin s konvenčně vypěstovanými surovinami. Dále se při výrobě biopotravin nesmí používat ionizující radiace a geneticky modifikované organismy (GMO) nebo dokonce produkty na bázi GMO. Dovoleno je použití pouze těch doplňkových a pomocných látek, které jsou uvedeny v pozitivních seznamech, jež jsou součástí nařízení č. 889/2008.

### **3.2.2 Kontrola biopotravin**

Kontrola biopotravin probíhá mnohem přísněji, než kontrola u konvenčních potravin, a to proto, aby byla zachována důvěra konzumentů právě v biopotraviny (Dlouhý, 2010).

*Dozor nad dodržováním zákona a předpisů Evropské unie vykonává ministerstvo, které může s organizační složkou státu uzavřít dohodu nebo může na základě výsledků řízení provedeného formou výběru žádosti uzavřít s právnickou osobou veřejnoprávní smlouvu, na základě níž je pověřená osoba oprávněna vydávat osvědčení o původu biopotravin*

*a provádět kontroly a další odborné úkony. Pověřená osoba, která je organizační složkou státu, se považuje za kontrolní orgán a pověřená osoba, která je právnickou osobou, se považuje za kontrolní subjekt podle přímo použitelného předpisu Evropské unie (Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, 2015, s. 175).*

V České republice podléhají biopotraviny, stejně jako konvenční potraviny, kontrole Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy ČR a Hygienické služby (Dlouhý, 2010).

Soukromými organizacemi, které také provádějí kontrolu biopotravin, jsou v České republice Kontrola ekologického zemědělství (KEZ), o. p. s., ABCERT AG, organizační složka, Biokont CZ, s. r. o. a BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r. o. Všechny tyto společnosti zajišťují kontrolní činnosti spojené s vydáním osvědčení o původu biopotravin. Zároveň jsou akreditované dle platných norem. Nově je kontrolním orgánem od 1. ledna 2010 také Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ), který provádí úřední kontrolu podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 (Ministerstvo zemědělství ČR, ©2017).

### **3.2.3 Označování biopotravin**

*Bioprodukt, biopotravina a ostatní bioprodukt se označí v souladu s předpisy Evropské unie. Bioprodukt, biopotravina a ostatní bioprodukt se na obale označí také grafickým znakem. Podobu grafického znaku, kterým se označí bioprodukt, biopotravina a ostatní bioprodukt, stanoví prováděcí předpis. Tento grafický znak smí být užíván pouze pro účely tohoto zákona nebo předpisů Evropské unie a v souladu s nimi (Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, 2015, s. 175).*

Veškeré biopotraviny, které byly vyrobeny v České republice, jsou povinny být označeny jak národním grafickým znakem, tak i evropským grafickým znakem. Naopak biopotraviny, které nebyly vyprodukované v České republice, ale byly dovezeny, nemusí být označeny českým národním grafickým znakem. Evropské bio logo se používá od 1. července 2010. Toto logo s motivem listu s hvězdami znázorňuje hvězdy Evropské unie, stejně tak jako na vlajce EU. Toto logo je určené pro všechny biopotraviny, které byly

vyrobeny v Evropské unii, a smí ho používat i dovozci biopotravin do EU (Ministerstvo zemědělství ČR, ©2017).

Pro biopotraviny, které jsou dováženy z neunijních států, je použití unijního bio loga pouze dobrovolné. Kontrola těchto biopotravin probíhá v 11 zemích na základě dohod o rovnocennosti kontrolního systému biopotravin. V tomto případě pozná spotřebitel původ biopotraviny podle kódu země (Suková, 2012).

Dále jsou biopotraviny povinny nést označení číselným kódem kontrolní organizace, kterému podléhá hospodářský subjekt, který vykonal poslední etapu produkce nebo přípravy, např.: CZ-BIO-001 (Berka, 2013).

### **3.2.4 Kvalita biopotravin**

Podle Kastnerové a Kotrbové (2007) se právě k biopotravinám vztahují výrazy jako zdravější, chutnější, výživnější. Často je „bio“ spojováno se zdravím, ale také se objevují zprávy, v nichž je prospěšnost biopotravin na lidské zdraví zpochybňována nebo dokonce zamítnuta. Jisté však je, že biopotraviny jsou zdravější díky tomu, že do produkce nevstupují rizikové látky. Dále biopotraviny obsahují méně přidaných cukrů, aditiv a tuků a naopak více vlákniny, což má pozitivní vliv nejen na kvalitu, ale i na lidské zdraví.

Avšak v rámci obecných limitů a standardů předpisy neumožňují prohlašovat, že biopotraviny dosahují lepší kvality než potraviny konvenční (Šarapatka, Urban, 2009).

Valeška (2008) uvádí, že kvalita biopotravin je výsledkem způsobu jejich produkce, konkrétně tedy zákaz aplikace umělých látek a naopak využití metod, které umožňují pohodu zvířat, šetří primární zdroje a chrání životní prostředí. Dále zdůrazňuje, že kvalita biopotravin není dána jen vlastnostmi jednotlivých produktů, ale také způsobem výroby a zpracováním.

Kvalita biopotravin je vnímána odlišně od kvality konvenčních zemědělských potravin. Je totiž určena tím, jakým způsobem jsou pěstovány rostliny a chována zvířata a také jak jsou biopotraviny zpracovány, skladovány a dále distribuovány. Definované a certifikované způsoby výroby poskytují podmínky pro získání kvalitních biopotravin (Šarapatka, Urban, 2009).

Kvalitu biopotravin lze rozdělit na kvalitu nutriční (výživovou), hygienickou, technologickou a senzorickou. Nutriční kvalita biopotravin bývá častěji hodnocena lépe, než u konvenčních potravin, a vyznačuje se vyšším obsahem vitaminů, minerálních látek

a enzymů. Dále také poukazuje na vyrovnanější poměr mezi bílkovinami a tuky. Hygienická kvalita je určena obsahem cizorodých látek a obsahem dusičnanů. Právě biopotraviny mají hygienickou hodnotu výrazně lepší, než konvenční potraviny, a to díky nepoužití chemických látek a dusíkatých hnojiv při pěstování. Technickou kvalitou se rozumí skladovatelnost, která je u biopotravin výrazně lepší, než u potravin konvenčních. Lepší technologická kvalita je způsobena tím, že biopotraviny obsahují méně vody vlivem omezení rychlého růstu pomocí dusíkatého hnojení. Biopotraviny tak mají nižší skladové ztráty, než potraviny konvenční. Sensorická kvalita poukazuje na fakt, že biopotraviny častěji trpí vadami na svém vzhledu, což je zapříčiněno nepoužíváním průmyslových hnojiv, pesticidů a dalších chemickotechnologických postupů, které umožňují snadněji dosáhnout líbivé velikosti, tvaru a barvy potravin (Kastnerová, Kotrbová, 2007).

### **3.2.5 Cena biopotravin**

Konvenční potraviny se oproti biopotravinám prodávají za daleko nižší cenu, jelikož náklady na biopotraviny jsou obecně vyšší. Jsou to náklady na produkci, zpracování a distribuci. Dále můžeme do vyšší ceny biopotravin zařadit i tzv. externí náklady, mezi které řadíme například náklady na odstranění chemického znečištění vody. Pokud však porovnáváme biopotraviny s velmi kvalitními potravinami, tzv. prémiové kvality, tak se cena nebude tolik lišit jako u porovnání s normálními konvenčními potravinami. Mnoho spotřebitelů právě kvůli vyšší ceně biopotravin vyhledává potraviny konvenční (Berka, 2012).

Je důležité zmínit, že vyšší cena biopotravin není zapříčiněna pouze vyššími náklady ekologického zemědělce, jako jsou vyšší požadavky na pohodu zvířat a nepoužívání chemických a průmyslových hnojiv. Podíl na vyšší ceně má také zpracování a obchod a navýšení ceny obchodníkem z důvodu poptávky, která je vyšší než nabídka. Navýšení ceny během zpracování a obchodu je zapříčiněno menšími objemy zpracovávané a vykupované produkce. Dále mají na ceně podíl vyšší náklady zpracovatelů a obchodníků. Jedná se například o náklady na certifikaci, skladování, ekologické obalové materiály a alternativní metody redukce škůdců a chorob (Dlouhý, Urban, 2013).

Biopotraviny jsou oproti podobným konvenčním potravinám dražší v průměru o 100 %. Cenový rozdíl závisí na dané komoditě. Některé komodity jsou rozdílné pouze v jednotkách procent, jiné jsou naopak rozdílné ve stovkách procent (Valeška, 2012).

### **3.2.6 Trh s biopotravinami v ČR**

Zásadní a významné informace o trhu biopotravin v České republice zajišťuje společnost Green marketing, která pomáhá s rozšiřováním ekologického zemědělství v České republice. Dále také podporuje prodej biopotravin za pomoci poskytování profesionálních poradenských služeb a potřebných informací pro ekologické farmáře, obchodníky a prodejce biopotravin (Greenmarketing, ©2017).

Moudrý (1997) uvádí, že biopotravinový trh je nedílnou součástí trhu všeobecného, a tak ho tedy nelze brát jako samostatnou složku. Je nutné přijmout vlivy, které ho ze strany nabídky i poptávky ovlivňují.

Moudrý a Prugar (2002) detailněji popisují, že trh s biopotravinami a bioprodukty je součástí potravinového trhu, který je následně součástí trhu všeobecného.

Dle získaných údajů od výrobců a distributorů byl za rok 2014 evidován podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin pod hranicí 1 % a průměrná roční částka utracená za biopotraviny na jednoho obyvatele nepřesáhla 200 Kč. Zatímco v letech 2009 až 2010 docházelo ke stagnaci obratu v oblasti biopotravin, tak od roku 2011 dochází opětovnému nastartování obratu. Oproti roku 2013 se zvýšil trh biopotravin o 9,5 % na necelé 2 miliardy Kč a celková spotřeba se zvýšila o 3,9 % a přesáhla tak hranici 2 miliard Kč. Na konci roku 2014 bylo v České republice registrováno 506 výrobců biopotravin, což oproti předešlému roku značí nárůst o 7,4 % (Šejnohová a kol., 2016).

### **3.3 Chování spotřebitele při nákupu potravin**

Poznatky o nákupním chování spotřebitele lze získávat z mnoha vědeckých disciplín, jako jsou srovnávací biologie, fyziologie, psychologie, sociologie a další (Bártová a kol., 2007).

Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako projev spotřebitele, který je uskutečněn při výběru, hledání, užívání a hodnocení daných potravin. Spotřebitel tím zároveň hledá uspokojení svých potřeb.

Nákupní chování spotřebitele tedy vychází z potřeb zákazníka a jeho nákupních možností. Zároveň se nákupní chování mění podle druhu potraviny nebo výrobku (Dědková, 2010).

Dle Hese (2008) se chováním spotřebitele rozumí jednání, které je ovlivněno různými podněty prostředí a marketingovými podněty, a které se liší v závislosti na kupovaném

produktu. Chování spotřebitele můžeme rozdělit na čtyři oblasti, a to na komplexní chování, chování redukující nesoulad, chování spotřebitele hledajícího rozmanitost a stereotypní chování.

Bártová a kol. (2007) uvádějí, že s nákupním chováním souvisí pojmy potřeba, motivy a motivace. Potřebou se rozumí pocit uspokojení, motiv ztvárňuje obsah spotřebitelova uspokojení a motivace je proces, který probíhá uvnitř spotřebitelovy mysli. Počáteční motivační stav lze vysvětlit jako potřebu.

Nákupní chování popisuje dva typy spotřebitele, a to konkrétně osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel nakupuje výrobky pro svou potřebu nebo jako dárky pro své přátele. V obou těchto případech je tedy spotřebitel koncovým uživatelem. Naopak organizační spotřebitel dané výrobky nakupuje a používá je pro svou činnost. Jedná se například o školy, nemocnice, věznice a jiné (Schiffman, Kanuk 2004).

### **3.3.1 Druhy nákupního chování**

Nákupní chování lze rozdělit na extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup. Extenzivní nákup nastává, když kupující není dopředu rozhodnutý o tom, zda si potravinu zakoupí. Pro rozhodnutí o nákupu si spotřebitel vyhledává různé informace o výrobku. Impulzivní nákup je popsán jako reaktivní jednání. Při rozhodnutí o jejich koupi se spotřebitel nezabývá jejich vlastnostmi, přesněji pro něj nejsou tak důležité. Při limitovaném nákupu dochází k nákupu neznámé značky, u které vycházíme z předpokladu zkušeností při nákupu, jako například čím dražší, tím lepší. Naopak při zvyklostním nákupu spotřebitel nakupuje to, co obvykle. Často je spotřebitel věrný oblíbené značce, ke které pociťuje určitou loajalitu. Zvyklostní nákup lze stejně jako impulzivní nákup označit jako návykové chování, při kterém nedochází k rozhodování (Vysekalová, 2004).

Hes (2008) rozděluje nákupní chování také do čtyř oblastí, a to na komplexní chování, chování redukující nesoulad, chování spotřebitele hledajícího rozmanitost a stereotypní chování. Při komplexním chování si spotřebitel vyhledává informace o výrobku a jedná se o ojedinělou koupi. Chování redukující nesoulad představuje stav, kdy se spotřebitel rozhoduje mezi více stejnými výrobky a vybere si na základě určitého zvýhodnění. Při chování spotřebitele hledajícího rozmanitost se spotřebitel rozhoduje

neplánovaně a stereotypní chování je vysvětleno jako chování, při kterém se spotřebitel dlouze nerozhoduje a vybírá dle náklonnosti ke značce či produktu.

Koudelka (2006) na rozdíl od Vysekalové a Hese rozděluje nákupní chování pouze na tři oblasti, a to na zvykové chování, impulzivní chování a komplexní kupní rozhodování. Zvykové a impulzivní chování popisuje podobně jako Vysekalová, avšak s tím rozdílem, že u impulzivního chování klade větší důraz na obměňování značek spotřebitelem, než Vysekalová. Komplexní kupní chování vysvětluje jako chování, které lze zaznamenat při nákupu velmi drahých výrobků nebo výrobků s dlouhodobou spotřebou.

Kotler a Keller (2007) také definují tři typy oblastí nákupního chování, konkrétně komplexní nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad, běžné nákupní chování a hledání různorodosti. Komplexní nákupní chování definují podobně jako Koudelka. Při chování redukující nesoulad se spotřebitel velmi zajímá o výrobek, ale neklade velký důraz na rozdíly mezi jednotlivými značkami. Běžné nákupní chování se vyznačuje malým zájmem o levné a často kupované výrobky a velmi málo vnímá rozdíly mezi značkami. Zároveň spotřebitel nakupuje výrobky ze zvyku, nikoliv proto, že by byl značce nakloněn. Při hledání různorodosti se naopak spotřebitel velmi málo angažuje, ale vnímá velké rozdíly mezi značkami.

Dále lze nákupní chování rozdělit na racionální a neracionální. Racionální chování je charakterizované spotřebitelovou zkušeností. Naopak neracionální chování není dáno zkušeností, ale náhodným nákupem (Komárková a kol., 1998).

### **3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování**

Při výběru a nákupu ovlivňují spotřebitele různé faktory. Mezi tyto faktory se řadí společenské faktory, psychologické faktory, kulturní faktory a osobní faktory. Mezi společenské faktory lze zařadit referenční skupinu. Dále lze faktory ovlivňující chování spotřebitele rozdělit na externí a interní. Externí faktory zahrnují například věk kupujícího, zaměstnání, vzdělání, ekonomické faktory, společenské hodnoty a referenční skupiny. Jedná se tedy o demografické a sociálně-kulturní faktory. Interními faktory jsou především motivace, potřeby spotřebitele, osobnost, vnímání a postoje. Jedná se tedy o psychologické rysy. Dále rozhodování o koupi a chování spotřebitele ovlivňují i faktory marketingového mixu, mezi které řadíme například produkt a jeho cenu, distribuci daného produktu a komunikaci (Hes, 2008).



Dle Koudelky (2006) je podoba kupního procesu ovlivněna individualitou každého spotřebitele, tedy jeho predispozicemi. Vzájemná vazba rozhodování a predispozic nastává uvnitř spotřebitele a představuje tzv. černou skříňku. Jednotlivé predispozice rozděluje na spotřební, kulturní, sociální, osobní a psychické.

Zamazalová (2009) dále rozděluje faktory ovlivňující chování spotřebitele na vnější, které utváří marketingové makroprostředí zaměřující se na cílového spotřebitele a vnitřní. Vnitřní faktory rozděluje dále na viditelné a skryté. Viditelné faktory jsou například věk, pohlaví, zaměstnání, počet dětí a jiné. Tyto faktory jsou „viditelnější“ pro okolí. Mezi skryté faktory řadí motivaci, osobnost spotřebitele, učení a vnímání a další.

Kulturní, sociální, individuální a psychologické faktory působí na spotřebitelovo chování „zespoda nahoru“. Dále se mezi vlivy řadí i marketingový mix, který ale na spotřebitele působí naopak „shora dolů“ (Jakubíková, 2008).

### **3.4.1 Kulturní vlivy**

Zamazalová (2009) uvádí, že kultura se většinou pojí s určitým lidským společenstvím, kterého je spotřebitel nedílnou součástí.

Do kulturních vlivů se zařazují kultura, subkultura a společenská třída, které jsou velmi důležitými vlivy na spotřebitelovo chování. Právě kultura je nejzákladnějším určujícím faktorem lidského chování (Kotler, Keller, 2007).

Kulturu lze také chápat jako prostředí tvořené materiálními, duchovními a institucionálními výtvoři. Je vytvořená člověkem a prostřednictvím již zmíněných výtvorů uspokojuje naše potřeby (Dědková, 2010).

Kultura je také komplexní celek mravů, znalostí a zvyků získaných člověkem v určité společnosti. Chápeme ji jako způsob života dané skupiny lidí. Jedná se tedy o model chování v dané společnosti (Loudon, Bitta, 1993).

Všechny prvky dané kultury přijímáme pomocí výchovy od rodiny, přátel, škol a vzdělávacích zařízení, dále také ze sociální třídy, do které se řadíme, a z médií. Kulturní vlivy ovlivňují spotřebitelské chování nejvíce. Projevuje se například věrností dané značce nebo danému výrobku (Skořepa, 2009).

Každá kultura je složena z menších subkultur, díky kterým můžeme lépe specifikovat začlenění v dané společnosti. Do subkultur lze zařadit národnost, náboženství, rasové skupiny i geografické oblasti, kde spotřebitel vyrůstal nebo žije (Kotler, Keller, 2007).

Jednotlivé subkultury mají určité tradice, zvyky a hodnoty, které přímo souvisejí s danou skupinou v rámci určité kultury. Spotřebitel nemusí být výlučně součástí pouze jedné subkultury, ale může být součástí více subkultur najednou (Loudon, Bitta, 1993).

Společenské třídy jsou relativně homogenní a trvalé celky v dané společnosti, jsou hierarchicky uspořádané a jejich členové vyznávají podobné hodnoty, chování a zájmy. V daném spotřebním chování se tedy celkem shodují. Společenské třídy jsou odrazem spotřebitelského vzdělání, příjmů, zaměstnání a dalších ukazatelů. Jednotlivé sociální třídy obecně preferují odlišné výrobky a značky (Kotler, Keller, 2007).

Bártová a kol. (2004) v kultuře rozlišují kulturní elementy, kterými jsou neverbální komunikace, spotřební zvyky, symboly, tabu, náboženství a umění. Neverbální komunikace se vyznačuje např. podáním ruky. Právě neverbální komunikaci přisuzují největší podíl v kultuře.

### **3.4.2 Společenské vlivy**

V průběhu našeho života jsme obklopeni jinými lidmi, kteří ovlivňují naše chování, takže i část našeho spotřebního chování je jimi ovlivněna. Spotřební chování je tedy ovlivněno skupinovými vlivy. Hlavními sociálními skupinami, které ovlivňují spotřebitele, jsou skupiny primární a sekundární (Vysekalová, 2004).

Kotler a Keller (2007) uvádí, že sociální faktory velmi silně ovlivňují spotřební chování. Mezi tyto faktory řadí rodinu, menší skupiny, sociální postavení a role.

Schiffman a Kanuk (2004) vysvětlují, že největší vliv na nákupní chování a rozhodování spotřebitele má účast a členství ve skupině, která ovlivňuje spotřebitelovo chování. Tyto skupiny nazývají referenčními a klasifikují je dále podle postavení spotřebitele, a to na členské nebo symbolické skupiny. Do členské skupiny spotřebitel patří nebo by rád splňoval podmínky pro přijetí, naopak symbolická skupina je taková, ve které spotřebitel není členem, i když se jako její člen chová, např. tím, že přijímá její hodnoty.

Referenční skupiny se skládají v podstatě ze všech skupin, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování spotřebitele. Primární skupiny se vyznačují neformálními vztahy. Mezi tyto skupiny řadíme například rodinu, přátele a sousedy. Naopak sekundární skupiny jsou skupiny, ve kterých nalezneme vztahy formální. Jedná se například o odborové nebo profesní skupiny (Kotler, Keller, 2007).

Tomek a Vávrová (2009) považují právě rodinu za skupinu s největším vlivem na spotřebitelovo chování. Dále uvádí, že v rámci rodinného soužití jsou v rodině rozděleny nákupní role. Zaměřují se na vliv muže a ženy na chování při nákupu a analyzují vlivy životních cyklů na spotřební chování a nákupní rozhodování.

Rodina je v podstatě nejdůležitější organizací ve společnosti. V této skupině získává spotřebitel ať už od rodičů, sourozenců nebo dětí, různé názory na náboženství, politiku, ekonomiku, ale také na lásku a sebeúctu. Všechny tyto názory výrazně ovlivňují spotřebitelské chování (Kotler, Keller, 2007).

Další velmi významnou skupinou ovlivňující spotřebitelovo chování jsou přátelé. Často tato skupina předčí i rodinu. Přátelé ovlivňují spotřebitele především v období dospívání, kdy se spotřebitel chce svým přátelům co nejvíce přiblížit (Grosová, 2002).

Posledními sociálními vlivy jsou role a postoje. Spotřebitel je součástí mnoha skupin, jako rodiny, klubů či různých organizací. Pozice v těchto skupinách mohou být definovány právě jako role a postoje. Role se skládá z aktivit, které se od spotřebitele očekávají. Každá role nese status. Obecně si spotřebitelé vybírají ty produkty, které jsou ve spojitosti s jejich rolí a statusem ve společnosti (Kotler, Keller, 2007).

### **3.4.3 Psychologické vlivy**

Koudelka (2010) vysvětluje psychologické faktory jako vnímání spotřebitele, které chápe jako proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Spotřebitel vnímá stimuly svými smysly a podle svých možností si je vyloží, hodnotí a interpretuje.

Psychologické vlivy jsou dalším důležitým faktorem ovlivňujícím spotřebitelovo chování. Obecně lze říci, že chování ovlivňují psychologické faktory, kterými jsou motivace, vnímání, učení, víry a postoje (Kotler, Keller, 2007).

Motivace je procesem, který spotřebiteli určuje jeho chování. Je podmíněna přítomností určitých potřeb, které chce spotřebitel zpravidla uspokojit. V případě, že spotřebitelova potřeba je uspokojena, tak se snaží danou potřebu snížit (Solomon, 2004).

Vysekalová (2004) vysvětluje motivační strukturu jako relativně stálou dispozici chování spotřebitele v určitých nákupních situacích, které se snaží řešit svým vlastním způsobem. Motivace spotřebitele se formuje během celého jeho života spolu s jeho osobností. Celková motivace je složena z několika dílčích motivů, z nichž má každý svoji intenzitu, kterou působí na cíl, ke kterému se vztahuje. Intenzita dílčího motivu je dále

charakterizována délkou času, během které ovlivňuje chování spotřebitele. Základním zdrojem těchto motivací i celkové motivace jsou potřeby člověka.

Spotřebitel má mnoho potřeb v daném okamžiku. Některé potřeby vyplývají z fyziologických stavů napětí, jako jsou hlad, žízeň nebo nepohodlí. Ostatní potřeby vychází z psychických stavů, kterými jsou například potřeba uznání, úcta nebo sounáležitost. Potřeba se stane motivací v okamžiku, kdy je probuzena na dostatečnou úroveň intenzity. Motivace je tedy potřeba, která naléhá na spotřebitele, aby jednal (Kotler, Keller, 2007).

Smith (2000) definuje vnímání spotřebitele jako sběr informací pomocí smyslů zraku, hmatu, sluchu, čichu a chuti. Způsob, jakým dané informace spotřebitel přijímá, třídí a zpracovává, záleží právě na osobnosti jedince. Vnímání je v podstatě způsob, jakým si spotřebitel vysvětluje určitý podnět.

Při procesu jednání se spotřebitel učí. Učení zahrnuje změny v individuálním chování, které vzniknou z vlastní zkušenosti. Teoretici věří, že učení je vyprodukováno souhrou úsilí, stimulů, podnětů a reakcí. Právě úsilí je vnitřní stimul, který spotřebitele nutí k akci (Kotler, Keller, 2007).

Spotřebitel se učí pomocí informací, které získá od prodejce, příbuzných, známých, novin, reklamních kampaní a jiných zdrojů. Pokud spotřebitel s danou značkou není spokojen, tak jednoduše hledá značku jinou (Loudon, Bitta, 1993).

Spotřebitel získává názory a postoje prostřednictvím učení a úkonů. Tyto názory a postoje mají vliv na spotřebitelovo chování. Víra je v podstatě myšlenka, kterou spotřebitel o něčem má, a je založena na znalostech, názorech a může nést emocionální náboj. Postoje jsou stejně důležité jako víra, protože stejně tak ovlivňují spotřebitelské chování. Lze je rozdělit na trvalá příznivá nebo nepříznivá ohodnocení, emoční pocity a akční sklony k nějakému předmětu nebo myšlence. Spotřebitel se ocitá ve stavu, kdy se mu daný objekt líbí nebo nelíbí a rozhoduje se, zda objekt zavrhne či ne (Kotler, Keller, 2007).

O víru a postoje spotřebitelů se zajímají také obchodníci, kteří vytvářejí značku a image výrobků, tak aby si spotřebitel daný výrobek zakoupil (Kincl, 2004).

Trommsdorff (2004) navíc uvádí, že každý spotřebitel se v dané situaci chová a rozhodne jinak, protože má jiné znalosti, zkušenosti a postoje.

#### 3.4.4 Osobní vlivy

Posledním faktorem ovlivňujícím spotřebitelovo chování jsou osobní vlivy, do kterých je zařazena osobní charakteristika spotřebitele. Rozumí se tím věk, fáze životního cyklu, povolání, ekonomické poměry, osobnost, životní styl a sebepojetí (Kotler, Keller, 2007).

Osobní vlivy náleží mezi nejvíce a nejčastěji sledované znaky členění spotřebního trhu. Chování spotřebitele je podmíněno i geografickými predispozicemi, jako jsou majetkové zázemí a vybavenost (Koudelka, 2010).

Během svého života kupují spotřebitelé různé výrobky. Ty se liší právě podle dosaženého věku spotřebitele. Podobně je chování spotřebitele formováno životním cyklem, kdy tradiční rodinný životní cyklus zahrnuje etapy nezávislosti na rodičích, vstup do manželství, výchovu dětí a pozdější život. Všechny tyto životní etapy také určují chování spotřebitele. V každé životní fázi bude mít jiné preference (Kotler, Keller, 2007).

Věková skupina je tvořena lidmi podobného věku a lidmi s obdobnými zkušenostmi. S přibývajícím věkem se spotřebitelovy potřeby a chování mění. Obecně se chování v daném věku formuje také podle jedinců v blízkém okolí. Věk také značně ovlivňuje identitu spotřebitele (Solomon, 2004).

Dále povolání a ekonomická situace také velmi významně ovlivňují spotřebitele. Podle zaměstnání a dané ekonomické situace si pak spotřebitel vybírá dané výrobky. Obchodníci se snaží reagovat právě na různé pracovní skupiny a ekonomickou situaci spotřebitele (Kotler, Keller, 2007).

Zamazalová (2009) doplňuje, že chování spotřebitele je ovlivněno i pracovní pozicí. Jinak totiž bude nakupovat řadový zaměstnanec a jinak vedoucí pracovník.

Spotřebitelé, kteří náleží do stejné subkultury, společenské třídy nebo do stejného povolání, mohou vyznávat různé životní styly. Životní styl daného spotřebitele je vyjádřen jeho činnostmi, zájmy a názory a zobrazuje v podstatě celého spotřebitele ve vzájemných vazbách s jeho prostředím (Kotler, Keller, 2007).

Velmi častým důvodem rozdílného nákupního chování bývá vzdělání spotřebitele. Čím vyššího vzdělání spotřebitel dosahuje, tím více hledá informace během rozhodovacího procesu a koupě, zároveň dokáže velmi dobře argumentovat pro výběr daného produktu nebo výrobku (Koudelka, 2005).

Každý spotřebitel má svoji vlastní výraznou osobnost, která ovlivňuje jeho chování. Osobnost je obvykle popisována jako sebevědomí, dominance, samostatnost, společenskost, obranyschopnost a adaptibilita. Obchodníci se obecně snaží vytvořit určité zobrazení značky nebo výrobku, které by odpovídalo dané osobnosti (Kotler, Keller, 2007).

### **3.4.5 Marketingový mix**

Marketingový mix byl poprvé použit Neilem H. Bordenem na Harvardské univerzitě ve Spojených státech amerických (Jakubíková, 2008).

Jak již bylo zmíněno, marketingový mix znázorňuje soubor vnitřních faktorů podniku, které ovlivňují spotřebitelovo chování. Vnitřní faktory podniku lze tedy nazvat jako marketingové nástroje (Zamazalová, 2009).

Jako jeden z faktorů působících na spotřebitelovo chování zahrnuje marketingový mix nabídku služeb a výrobků a metody a nástroje, které firmám pomáhají k dosažení zisku, tedy ke koupi výrobku nebo služby spotřebitelem. Marketingový mix se skládá ze čtyř prvků. Prvním prvkem je služba nebo výrobek, konkrétně jeho vlastnosti jako značka, obal nebo provedení. Druhým prvkem je cena, která zahrnuje i způsob placení. Třetí složkou je místo, tedy distribuce výrobku a posledním prvkem je propagace, která zahrnuje podporu prodeje, reklamu a komunikaci se zákazníky (Schiffman, Kanuk, 2004).

Podobu marketingového mixu tedy vytváří tzv. 4P, které je tvořeno již zmíněnými prvky, a to produktem (product), cenou (price), umístěním a distribucí (place) a marketingovou komunikací (promotion). Klasická 4P jsou ale hlediskem pouze z pohledu producenta. Z pohledu zákazníka se marketingový mix dělí na tzv. 4C, kterými jsou hodnota z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost of the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). Pro použití v praxi by se mělo pracovat s oběma koncepty, jak 4P, tak i 4C, aby se uplatnila hlediska producentů i spotřebitelů (Jakubíková, 2008).

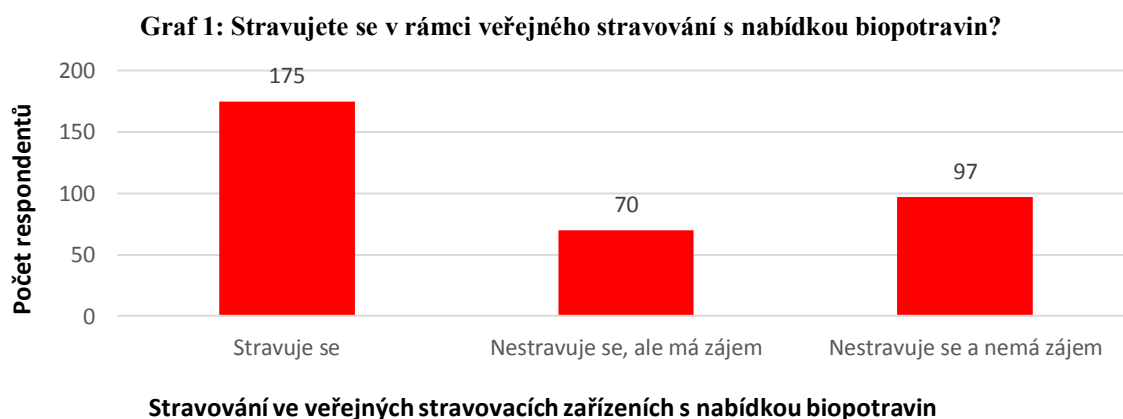
Dle Kotlera a Kellera (2007) marketingový mix znázorňuje veškeré faktory, chování a situace, které provede podnik za účelem zvýšení poptávky po daném produktu či výrobku. Rozhodnutí provedená v marketingovém mixu musí ovlivňovat jak obchodní kanály, tak konečného spotřebitele. Úspěšné firmy jsou ty, které výhodně splňují zákaznickovy potřeby s efektivní komunikací.

## 4 Výsledky a diskuze

V této části bakalářské práce jsou probrány výsledky autorova průzkumu, dotazníkového šetření mezi jednotlivými respondenty. Dále jsou stanoveny hypotézy: pohlaví má vliv na výběr biopotravin, věk má vliv na výběr biopotravin, nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na výběr biopotravin, současný pracovní stav má vliv na výběr biopotravin a současné bydliště má vliv na výběr biopotravin. Tyto hypotézy jsou následně potvrzeny a vyvráceny. Hlavním cílem vlastního zpracování je vyhodnocení údajů získaných z dotazníku, které se týkají oblasti biopotravin ve veřejném stravování a preferencí spotřebitele při jejich nákupu a konzumaci.

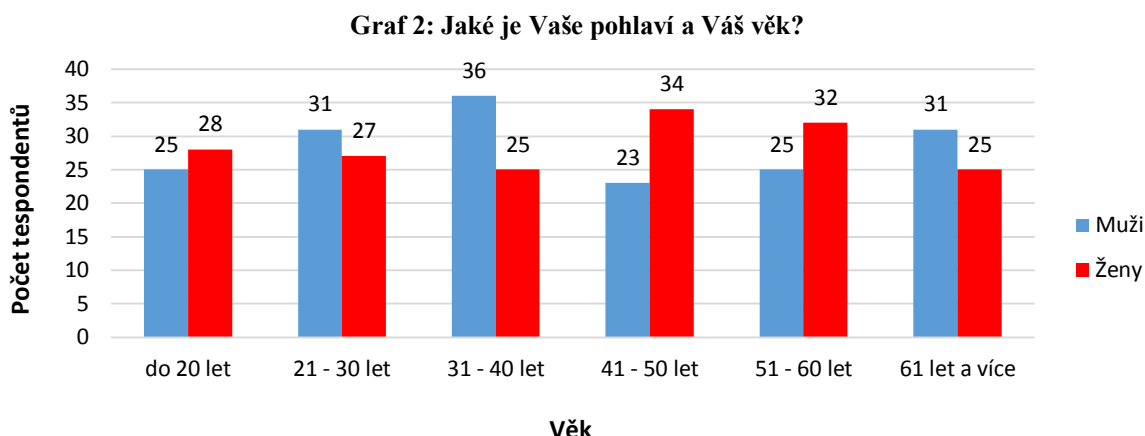
### 4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z celkového počtu 432 respondentů, se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravuje 175 spotřebitelů, nestravuje, ale má zájem 70 spotřebitelů a nestravuje a ani nemá zájem 97 spotřebitelů. Rozdělení respondentů podle jejich stravování se ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin je zobrazeno v následujícím grafu č. 1.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

V následující kapitole jsou zobrazeny výsledky dotazníkového šetření, a to konkrétně výsledky otázek 1 až 15. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 342 respondentů, z toho shodně 171 mužů a 171 žen, kteří byli rozděleni do věkových kategorií do 20 let (53 respondentů), 21 až 30 let (58 respondentů), 31 až 40 let (61 respondentů), 41 až 50 let (57 respondentů), 51 až 60 let (57 respondentů) a 61 let a více (56 respondentů). Pohlaví a věkové rozdělení je shrnuto v grafu č. 2.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Další otázka se týkala dosaženého vzdělání. Středoškolského vzdělání bez maturity dosáhlo 18 respondentů, středoškolského vzdělání s maturitou 172 respondentů, vyššího odborného vzdělání 45 respondentů a vysokoškolského vzdělání 107 respondentů. Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání je zobrazeno v grafu č. 3.

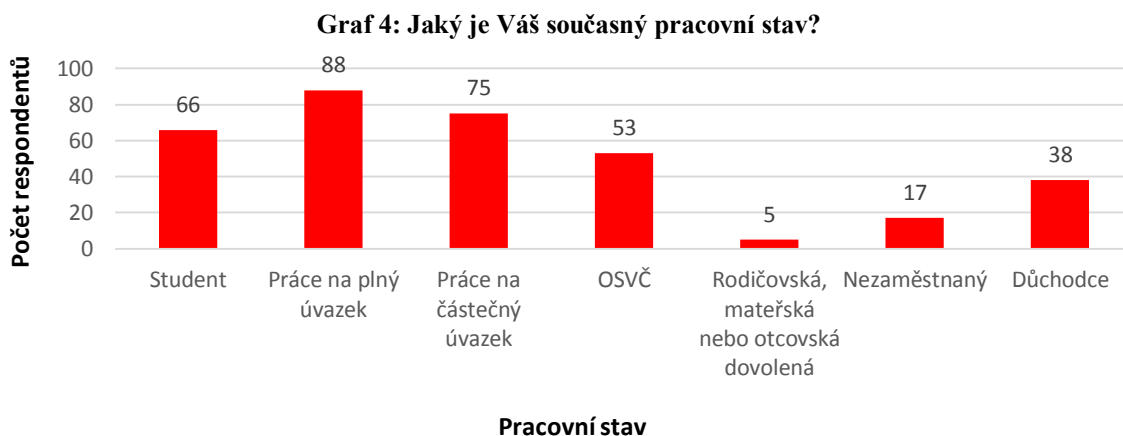


**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Otázka týkající se pracovního stavu rozdělila respondenty na studenty (66 respondentů), osoby pracující na plný úvazek (88 respondentů), osoby pracující na částečný úvazek (75 respondentů), osoby výdělečně činné, nebo-li OSVČ (53 respondentů), osoby na rodičovské, mateřské nebo otcovské dovolené (5 respondentů),

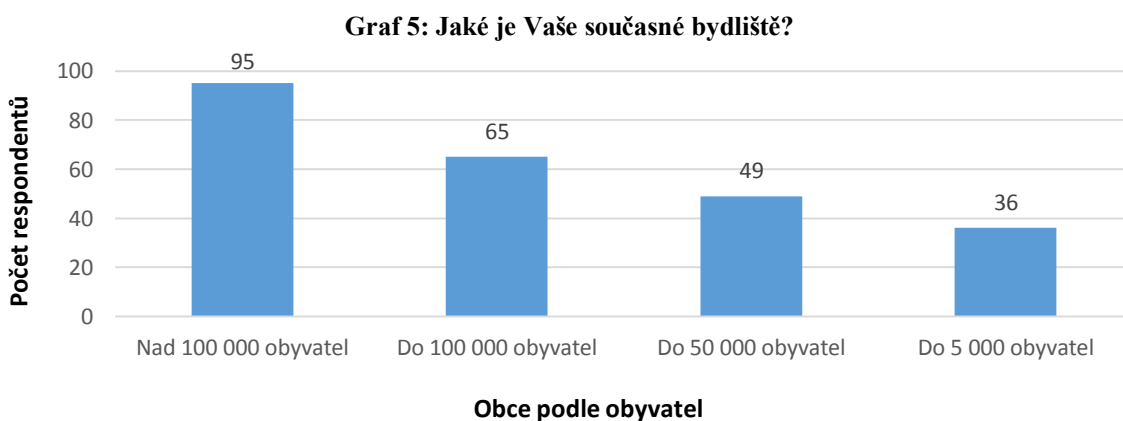


osoby nezaměstnané (17 respondentů) a důchodce (38 respondentů). Pracovní stav je zachycen v následujícím grafu č. 4.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Poslední demografickou otázkou, na kterou respondenti odpovídali je bydliště. Nejvíce respondentů uvedlo, že bydlí v obci nad 100 000 obyvatel (133 respondentů), dále do 100 000 obyvatel (97 respondentů), do 50 000 obyvatel (69 respondentů) a do 5 000 obyvatel (43 respondentů). Uvedená data týkající se bydliště jednotlivých respondentů jsou zobrazena v grafu č. 5.

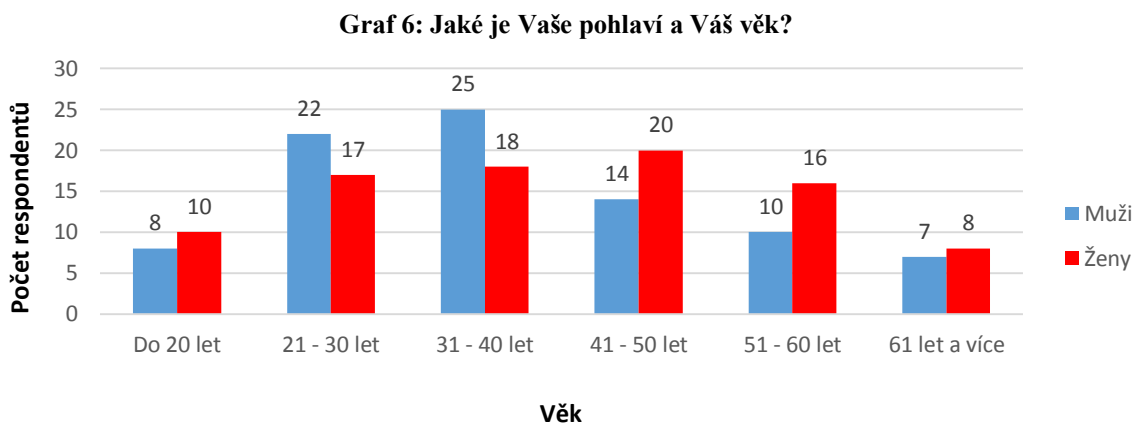


**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

#### **4.1.1 Respondenti stravující se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin**

Z celkového počtu 342 respondentů se jich ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravuje 175, což odpovídá 51 % dotazovaných. Z těchto 175 respondentů je 89

žen a 86 mužů, kteří byli rozděleni do věkových kategorií. Pohlaví a věkové rozložení jsou zobrazeny v následujícím grafu č. 6.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

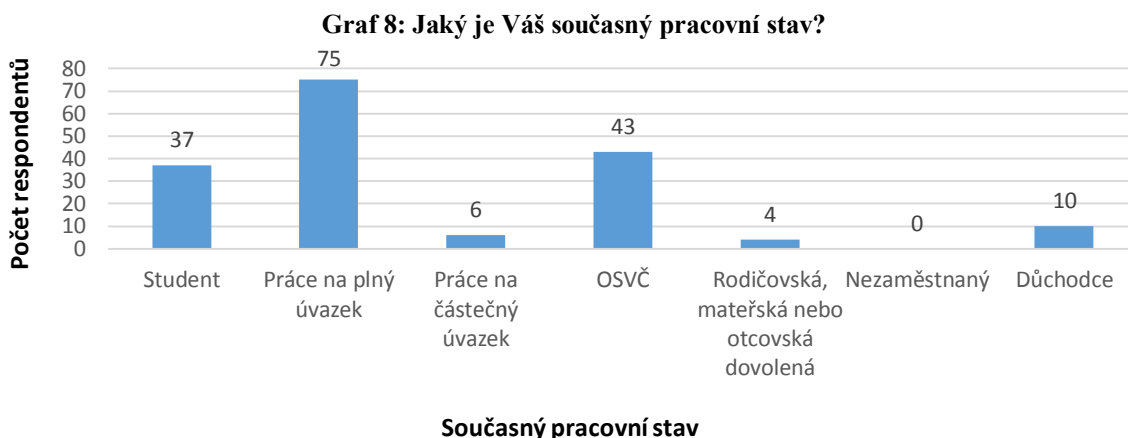
Otázka č. 13 měla za úkol rozdělit respondenty podle výše jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Ze 175 respondentů, kteří se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin stravují, jich 85 dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 33 vyššího odborného vzdělání a 57 středoškolského vzdělání s maturitou. Žádný z respondentů nevedl jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské bez maturity nebo základní. Rozdělení respondentů právě podle jejich dosaženého vzdělání je zobrazeno v grafu č. 7.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

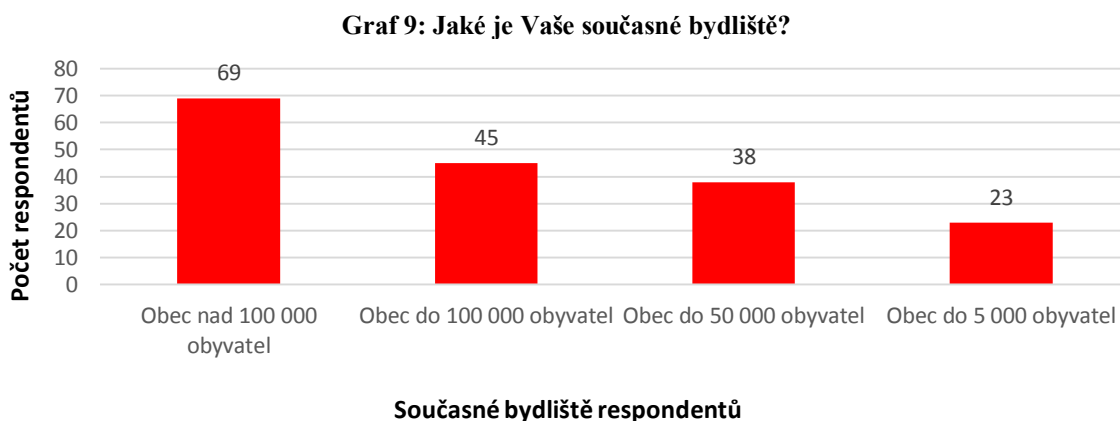
Otázka č. 14 se týkala současného pracovního stavu respondentů. Ze 175 respondentů stravujících se v zařízeních s nabídkou biopotravin jich 75 pracuje na plný úvazek, 43 respondentů pracuje jako OSVČ, 37 respondentů jsou studenti, 10 respondentů jsou důchodci, 6 respondentů pracuje na částečný úvazek, 4 respondenti jsou na rodičovské,

mateřské nebo otcovské dovolené a žádný z respondentů není nezaměstnaný. Rozdělení respondentů podle pracovního stavu je zobrazeno v grafu č. 8.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

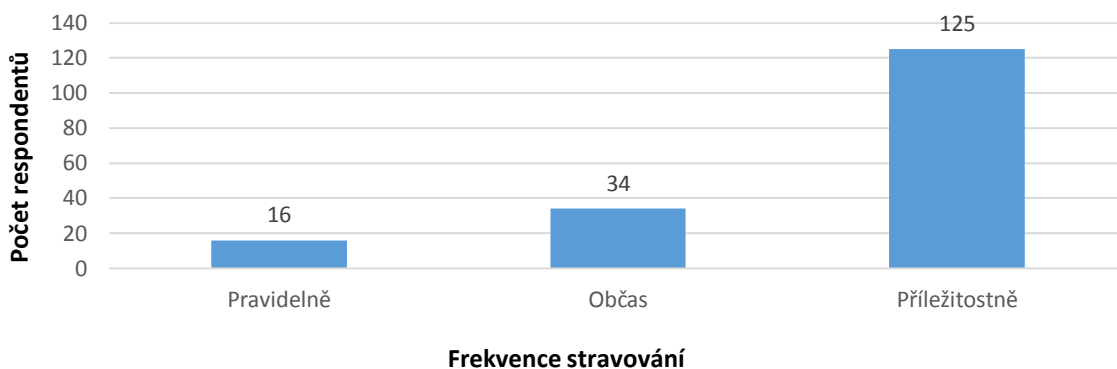
Poslední otázka dotazníkového šetření zjišťovala současné bydliště respondentů. Nejvíce respondentů žije v obci nad 100 000 obyvatel (69 respondentů), dále v obci do 100 000 obyvatel (45 respondentů), v obci do 50 000 obyvatel (38 respondentů) a nejméně v obci do 5 000 obyvatel (23 respondentů). Uvedená data jsou zobrazena v následujícím grafu č. 9.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Ze 175 respondentů, kteří se stravují v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin, se pravidelně stravuje 16 respondentů (10 %), občas 34 respondentů (19 %) a příležitostně 125 respondentů (71 %). Frekvence stravování je zobrazena v následujícím grafu č. 10.

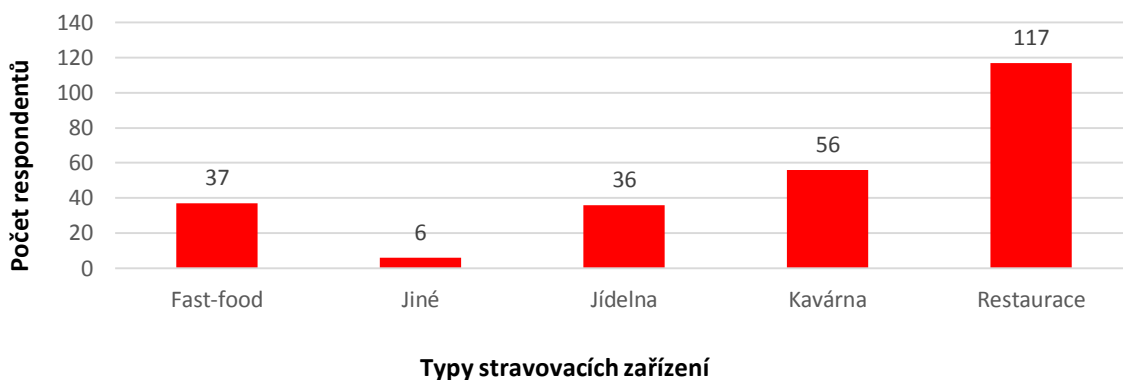
**Graf 10: Stravujete se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin?**



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Další otázka se týkala typu stravovacího zařízení s nabídkou biopotravin, ve kterém se respondenti nejčastěji stravují. Nejvíce respondenti uvedli, že se stravují v restauracích (117 respondentů), dále v kavárnách (56 respondentů), ve fast-foodech (37 respondentů), v jídelnách (36 respondentů) a v jiných zařízeních (6 respondentů). Mezi jiná zařízení respondenti uváděli např. různé bufety, bistra a kiosky. Data týkající se typů stravovacích zařízení jsou uvedena v grafu č. 11.

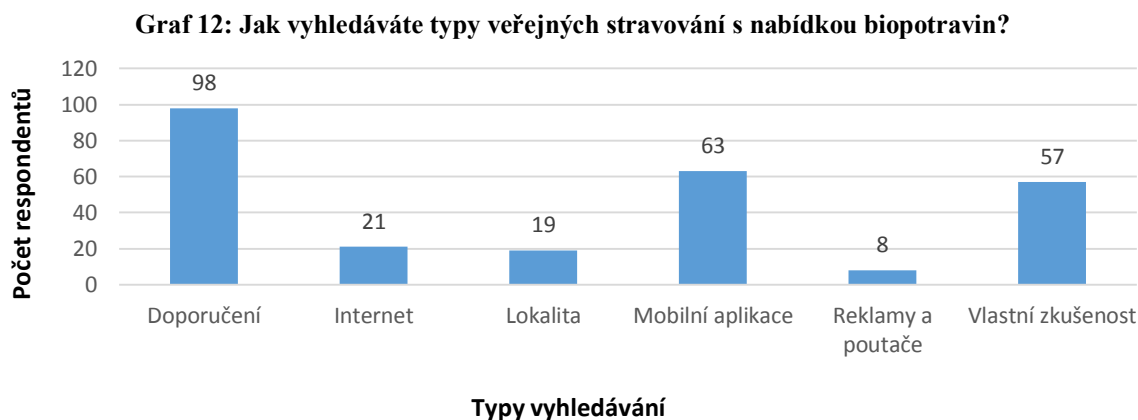
**Graf 11: V jakých typech stravovacích zařízení nabízející biopotraviny se stravujete nejčastěji?**



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

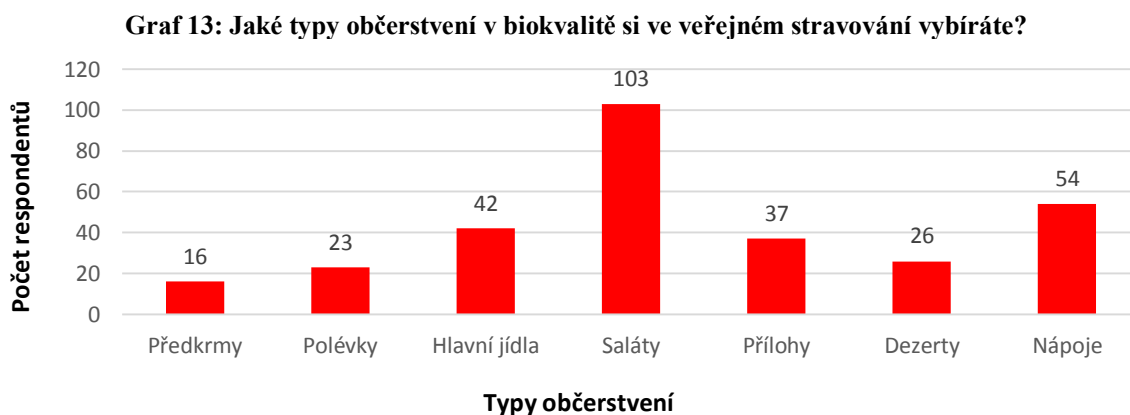
Na otázku, jak nejčastěji respondenti vyhledávají typy stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin, odpovědělo 98 respondentů, že si typy stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin vyhledávají na základě doporučení, 19 respondentů se rozhoduje na základě lokality, v jaké se při výběru nachází, 57 respondentů vyhledává pomocí vlastní zkušenosti, 8 respondentů vyhledává pomocí různých reklam a poutačů, 21 respondentů

vyhledává na internetu a 63 respondentů hledá pomocí různých mobilních aplikací. Rozdělení dle vyhledávání je uvedeno v grafu č. 12.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Respondenti uvedli, že si v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nejčastěji vybírají saláty (103 respondentů), dále nápoje (54 respondentů), hlavní jídla (42 respondentů), přílohy (37 respondentů), dezerty (26 respondentů), polévky (23 respondentů) a předkrmy (16 respondentů). V následujícím grafu č. 13 jsou zobrazeny typy pokrmů a nápoje, které si respondenti vybírají.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Další otázka se týkala faktorů, které spotřebitele při výběru bio jídel a / nebo nápojů nejvíce ovlivňuje. Každý respondent měl za úkol vybrat 5 faktorů, které ho ovlivňují a následně je ohodnotit body 1 až 5, kdy bod 1 znamenal největší vliv a bod 5 nejmenší vliv. Z dotazníku je patrné, že nejvíce výběr respondentů ovlivňuje jejich vlastní zkušenost

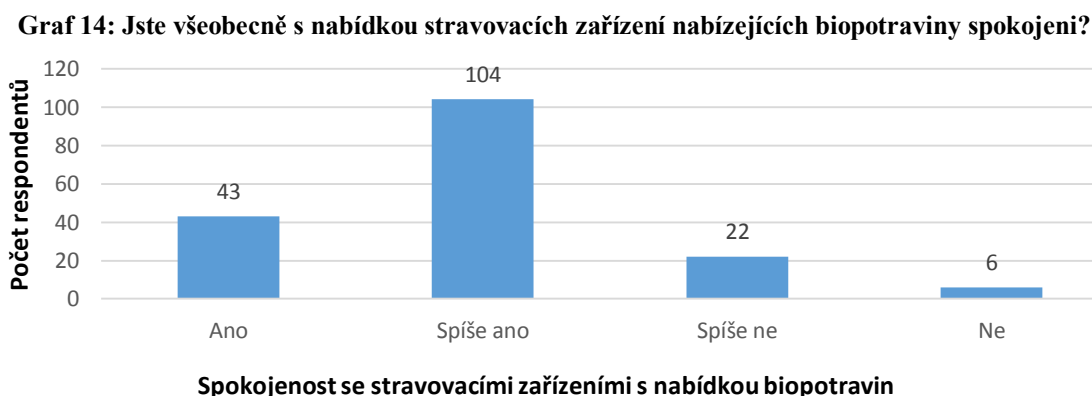
(průměr 1,76), dále doporučení (průměr 2,16), podíl biosložek v pokrmu a / nebo nápoji (průměr 2,43), cena (průměr 2,64), země původu (průměr 2,78), deklarace certifikace (průměr 3,11), roční období (průměr 3,21) a jiné faktory (průměr 3,45). Mezi jiné faktory nejčastěji respondenti uváděli personál, prostředí a obsazenost. V následující tabulce č. 2 jsou zobrazena hodnocení faktorů jednotlivými respondenty a následné zprůměrování výsledků.

**Tabulka 2: Co Vás při výběru bio jídel a/nebo nápojů nejvíce ovlivňuje?**

	1	2	3	4	5	Průměr	Pořadí
Cena	21	71	48	2	15	2,64	4.
Země původu	30	55	41	21	28	2,78	5.
Vlastní zkušenost	104	22	36	13	-	1,76	1.
Podíl biosložek	29	56	55	14	21	2,43	3.
Doporučení	28	98	42	7	-	2,16	2.
Roční období	20	36	49	27	43	3,21	7.
Deklarace certifikace	21	28	57	48	21	3,11	6.
Jiné	7	13	85	34	36	3,45	8.

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Otázka č. 7 byla zaměřena na spokojenost zákazníků všeobecně se stravovacími zařízeními nabízejícími biopotravinu. Na tuto otázku odpovědělo 104 respondentů spíše ano, 43 respondentů ano, 22 respondentů spíše ne a 6 respondentů odpovědělo, že není spokojeno. Údaje jsou zobrazeny v grafu č. 14.

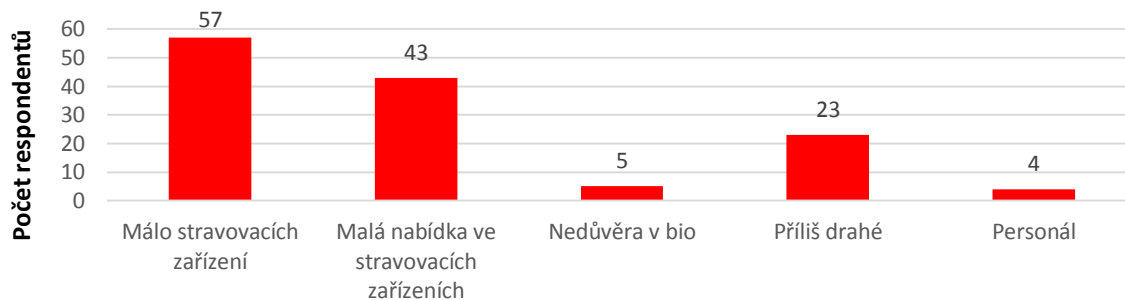


Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Na otázku č. 8 odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že jsou spíše spokojeni, spíše nejsou spokojeni nebo nejsou spokojeni. Respondenti měli za úkol napsat, co jim všeobecně v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin přijde

nedostatečné. Nejvíce respondentů, a to konkrétně 57, uvedlo, že je v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nedostatek těchto zařízení, dále 43 respondentů uvedlo, že stravovací zařízení nabízející biopotraviny mají malou nabídku, pro 23 respondentů jsou bio jídla a bio nápoje stále velmi drahé, 5 respondentů stoprocentně nevěří, že bio je opravdu bio a 4 respondenti uvedli, že nedostatečný je personál stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin. Údaje týkající se právě otázky č. 8 jsou uvedeny v následujícím grafu č. 15.

**Graf 15: Co Vám přijde všeobecně v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nedostatečné?**

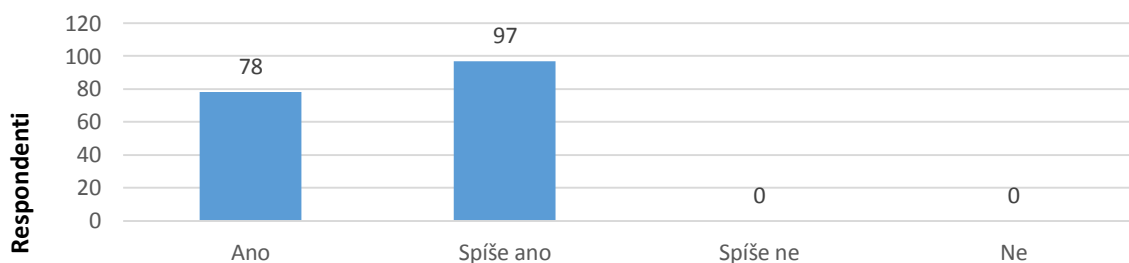


**Nedostatky v rámci stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin**

**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Dále respondenti odpovídali na otázku, zda jsou spokojeni s nabídkou ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin, které navštěvují nejčastěji. Žádný z respondentů neodpověděl, že by byl spíše nespokojený nebo nespokojený. Spokojených bylo 78 respondentů a spíše spokojených 97 respondentů. Data jsou uvedena v následujícím grafu č. 16.

**Graf 16: Jste spokojeni s nabídkou stravovacích zařízení nabízejících biopotraviny, které navštěvujete nejčastěji?**

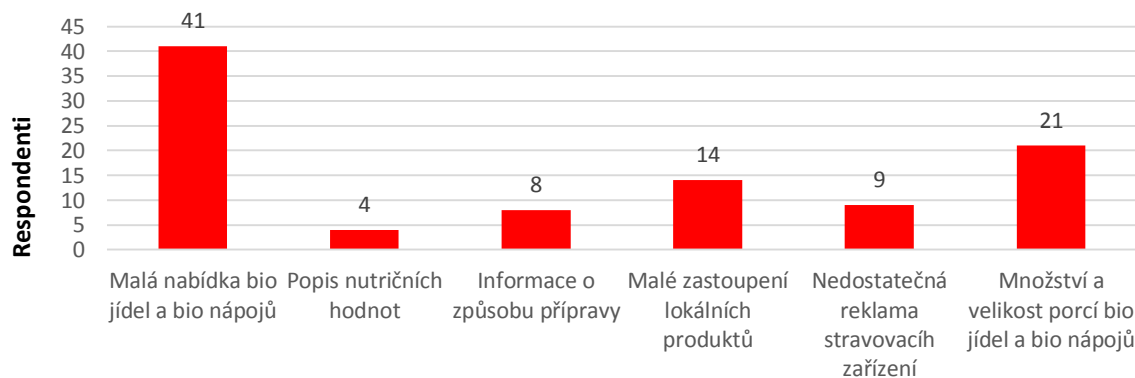


**Spokojenost s nabídkou ve stravovacím zařízení nabízející biopotraviny, které respondenti navštěvují**

**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Na otázku č. 10 odpovídali pouze respondenti, kteří jsou spíše spokojeni, spíše nespokojeni nebo nespokojeni s nabídkou ve stravovacích zařízeních nabízející biopotraviny, které navštěvují nejčastěji. Nejvíce respondentů uvedlo, že jim stále přijde nabídka jídel malá (41 respondentů), dále chybí popis nutričních hodnot (4 respondenti), chybí informace o způsobu přípravy (8 respondentů), malé zastoupení lokálních produktů (14 respondentů), nedostatečná reklama stravovacích zařízení (9 respondentů) a množství a velikost porcí bio jídel a bio nápojů (21 respondentů). Jednotlivé nedostatky jsou uvedeny v následujícím grafu č. 17.

**Graf 17: Co je pro Vás ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin, která navštěvujete nejčastěji, nedostatečné?**



**Nedostatky v rámci stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin, které respondenti nejčastěji navštěvují**

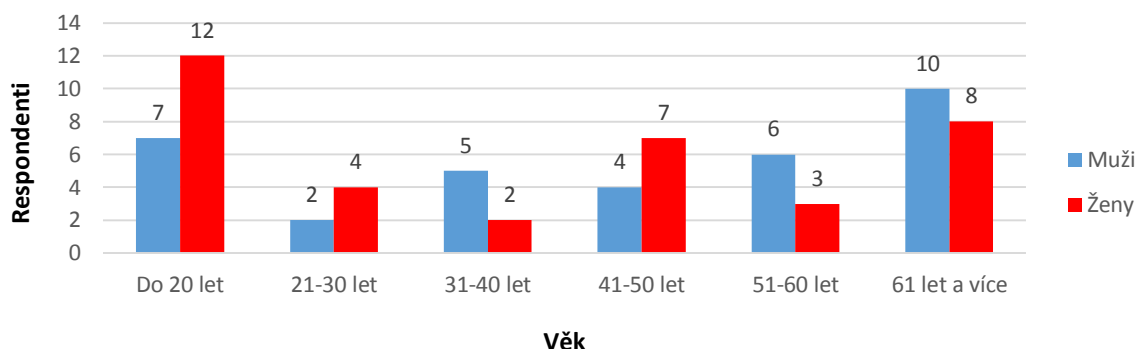
**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

#### 4.1.2 Respondenti se zájmem o veřejné stravování s nabídkou biopotravin

Z celkového počtu 342 respondentů se nestravuje, ale má zájem se stravovat 70 respondentů, což odpovídá 21 % dotazovaných. Z těchto 70 respondentů je 33 žen a 32 mužů. Nejvíce respondentů patří do věkové skupiny do 20 let, konkrétně 19 respondentů, dále do 61 let a více 18 respondentů, do 41 až 50 let 11 respondentů, do 51 až 60 let 9 respondentů, do 31 až 40 let 7 respondentů a nejméně do skupiny 21 až 30 let, a to 6 respondentů. Rozdělení podle pohlaví a věku je zobrazeno v grafu č. 18.



**Graf 18: Jaké je Vaše pohlaví a Váš věk?**



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

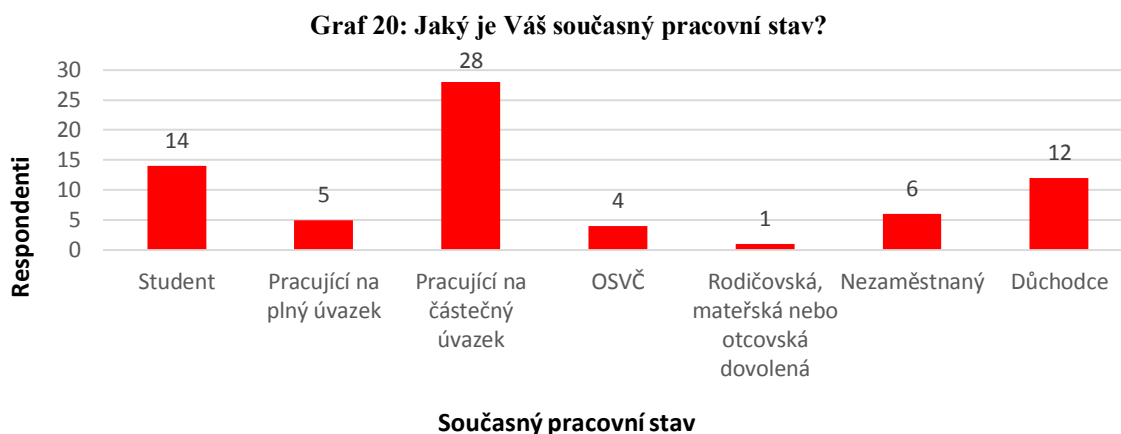
Dále byli respondenti rozděleni podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou (53 respondentů), dále vysokoškolského vzdělání (15 respondentů) a vyššího odborného vzdělání (2 respondenti). Žádný z respondentů neuvedl jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské bez maturity nebo základní. Rozdělení respondentů právě podle nejvyššího dosaženého vzdělání je zobrazeno v následujícím grafu č. 19.

**Graf 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Další otázka zjišťovala současný pracovní stav respondentů, kteří se nestravují, ale mají zájem. Ze 70 respondentů jich 5 pracuje na plný úvazek, 28 respondentů pracuje na částečný úvazek, 6 respondentů jsou nezaměstnaní, 4 respondenti pracují jako osoby výdělečně činné, 14 respondentů jsou studenti, 1 respondent je na rodičovské, mateřské nebo otcovské dovolené a 12 respondentů jsou důchodci. Současný pracovní stav respondentů, kteří se nestravují, ale mají zájem, je zobrazen v grafu č. 20.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

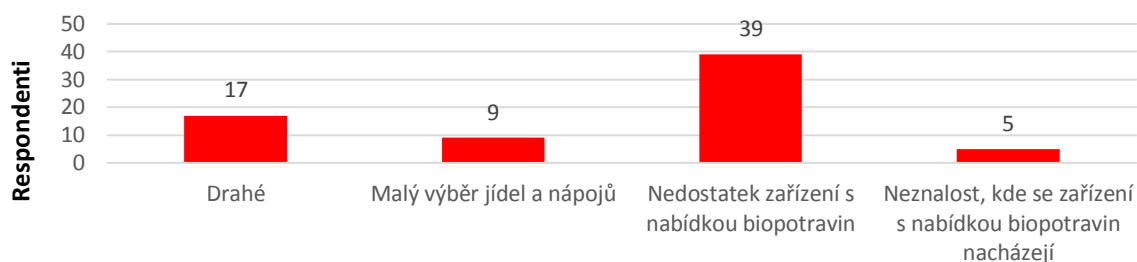
Poslední otázka zjišťovala současné bydliště respondentů. Nejvíce respondentů bydlí v obci nad 100 000 obyvatel (26 respondentů), dále v obci do 100 000 obyvatel (23 respondentů), do 50 000 obyvatel (13 respondentů) a do 5 000 obyvatel (8 respondentů). Rozdělení respondentů podle bydliště je zobrazeno v následujícím grafu č. 21.



**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Respondenti, kteří se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nestravují, ale mají o to zájem, měli uvést důvody, které jim ve stravování brání. Nejčastěji uvedli, že je nedostatek zařízení s nabídkou biopotravin (39 respondentů), dále jsou pokrmy a nápoje připravené z biopotravin drahé (17 respondentů), v zařízeních nabízejících biopotraviny je malý výběr bio jídel (9 respondentů) a jako poslední uvedli, že neví, kde se stravovací zařízení s nabídkou biopotravin nacházejí (5 respondentů). Důvody nestravování se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin jsou zobrazeny v grafu č. 22.

**Graf 22: Jaké jsou Vaše důvody pro to, že se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nestravujete?**



**Důvody, proč se respondenti v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nestravují**

**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

## 4.2 Testování hypotéz

V rámci této kapitoly jsou stanoveny hypotézy, které souvisejí s dotazníkovým šetřením. Tyto hypotézy budou následně potvrzeny a vyvráceny pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce.

### 4.2.1 Vliv pohlaví na výběr biopotravin

Z dotazníkového šetření vyplývá, že ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin se nepatrně více stravují ženy, stejně tak u respondentů, kteří se ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin nestravují, ale měli by i to zájem. Naopak u respondentů, kteří se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nestravují a ani o to nemají zájem, převažují muži. Rozdělení podle pohlaví je uvedeno v následující kontingenční tabulce č. 3.

**Tabulka 3: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle pohlaví**

	Stravuje se	Nestravuje se, ale má zájem	Nestravuje se a nemá zájem
Muži	86	34	51
Ženy	89	36	46

**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

**Tabulka 4: Výpočty k tabulce č. 3**

$\alpha$	0,05
$\chi^2$	0,366
$\chi^2_{1-\alpha}$	5,991
Stupně volnosti (v)	2
H <sub>0</sub>	Pohlaví nemá vliv na výběr biopotravin
H <sub>1</sub>	Pohlaví má vliv na výběr biopotravin

**Zdroj: Vlastní zpracování (2017)**

Z tabulky je patrné, že  $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ , proto na hladině významnosti 5 % nezamítáme nulovou hypotézu ( $H_0$ ). Není tedy prokázána závislost mezi pohlavím respondentů a jejich výběrem biopotravin v rámci veřejného stravování.

#### 4.2.2 Vliv věku na výběr biopotravin

Z dotazníkového šetření vyplývá, že se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin stravují nejvíce lidé ve věku 31 až 40 let, dále pak ve věku 21 až 30 let a ve věku 41 až 50. Nejvíce respondentů se zájmem o stravování v zařízeních s nabídkou biopotravin je ve věku do 20 let a ve věku 61 let a více. Naopak u respondentů, kteří se nestravují a nemají o to zájem, je nejčastější věková skupina 51 až 60 let a 61 let a více. Rozdělení podle věku je zobrazeno v kontingenční tabulce č. 5.

**Tabulka 5: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle věku**

	Stravuje se	Nestravuje se, ale má zájem	Nestravuje se a nemá zájem
Do 20 let	18	19	16
21-30 let	39	6	13
31-40 let	43	7	11
41-50 let	34	11	12
51-60 let	26	9	22
61 let a více	15	18	23

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

**Tabulka 6: Výpočty k tabulce č. 5**

$\alpha$	0,05
$\chi^2$	43,365
$\chi^2_{1-\alpha}$	18,307
Stupně volnosti ( $\nu$ )	10
$H_0$	Věk nemá vliv na výběr biopotravin
$H_1$	Věk má vliv na výběr biopotravin

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Z výpočtové tabulky vyplývá, že  $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha}$ , proto na hladině významnosti 5 % zamítneme nulovou hypotézu ( $H_0$ ) a přijmeme hypotézu  $H_1$ . Je tedy prokázána závislost výběru biopotravin na věku respondentů.

#### 4.2.3 Vliv nejvyššího dosaženého vzdělání na výběr biopotravin

Z dotazníkového šetření je patrné, že se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin stravuje více respondentů s vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním.

Respondenti se zájmem o veřejné stravování s nabídkou biopotravin také dosahují vysokoškolského vzdělání, ale podstatně více jich dosahuje vzdělání středoškolského. U respondentů, kteří se nestravují a ani nemají zájem, je nejvíce zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou a bez maturity. Rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání je uvedeno v následující kontingenční tabulce č. 7.

**Tabulka 7: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání**

	Stravuje se	Nestravuje se, ale má zájem	Nestravuje se a nemá zájem
Vysokoškolské vzdělání	85	15	7
Vyšší odborné vzdělání	33	2	10
Středoškolské vzdělání s maturitou a bez maturity	57	53	80

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

**Tabulka 8: Výpočty k tabulce č. 7**

$\alpha$	0,05
$\chi^2$	81,818
$\chi^2_{1-\alpha}$	9,488
Stupně volnosti (v)	4
$H_0$	Dosažené vzdělání nemá vliv na výběr biopotravin
$H_1$	Dosažené vzdělání má vliv na výběr biopotravin

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Z výpočtů v kontingenční tabulce vyplývá, že  $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha}$ , proto tedy na hladině významnosti 5 % zamítneme hypotézu  $H_0$  a přijmeme hypotézu  $H_1$ . Testováním je tedy prokázána závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a výběrem biopotravin ve veřejném stravování.

#### 4.2.4 Vliv současného pracovního stavu na výběr biopotravin

Pomocí dotazníkového šetření byli respondenti rozděleni do skupin, týkajících se jejich současného pracovního stavu. Respondenti, kteří se stravují v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin, nejčastěji pracovali na plný úvazek nebo jako OSVČ. Respondenti, kteří se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nestravují, ale mají zájem, byli nejčastěji zaměstnaní na částečný úvazek nebo byli stále ještě studenti a respondenti, kteří se nestravují a ani o to nemají zájem, byli nejčastěji zaměstnaní na částečný pracovní úvazek, ale výrazně více, než u respondentů, kteří zájem o veřejné

stravování s nabídkou biopotravin zájem mají. U respondentů, kteří se nestravují a nemají zájem stravovat se, se objevilo více odpovědí u pracovního stavu rodičovská, mateřská nebo otcovská dovolená a nezaměstnaný, než u předchozích dvou skupin respondentů. Rozdělení podle současného pracovního stavu je zobrazeno v kontingenční tabulce č. 9.

**Tabulka 9: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle současného pracovního stavu**

	Stravuje se	Nestravuje se, ale má zájem	Nestravuje se a nemá zájem
Student	37	14	15
Plný úvazek	75	5	8
Částečný úvazek	6	28	41
OSVČ	43	4	6
Rodičovská, mateřská nebo otcovská dovolená a nezaměstnaný	4	7	11
Důchodce	10	12	16

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

**Tabulka 10: Výpočty k tabulce č. 9**

$\alpha$	0,05
$\chi^2$	136,129
$\chi^2_{1-\alpha}$	18,307
Stupně volnosti ( $\nu$ )	10
$H_0$	Současný pracovní stav nemá vliv na výběr biopotravin
$H_1$	Současný pracovní stav má vliv na výběr biopotravin

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Z výpočtů vyplývá, že  $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha}$ , a tak na hladině významnosti 5 % hypotézu  $H_0$  zamítáme a přijmeme hypotézu  $H_1$ . Je tedy jasně prokázáno, že mezi současným pracovním stavem respondentů a výběrem biopotravin ve veřejném stravování existuje závislost.

#### 4.2.5 Vliv současného bydliště na výběr biopotravin

Na základě vyplnění dotazníku bylo dále možné respondenty rozdělit podle jejich současného bydliště. Nejvíce respondentů, kteří se stravují v zařízeních s nabídkou biopotravin, uvedlo jako své bydliště obec nad 100 000 obyvatel a nejméně respondentů uvedlo obec do 5 000 obyvatel. Stejně výsledky byly zaznamenány i u respondentů, kteří se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin nestravují, ale mají o to zájem a u respondentů, kteří se nestravují a ani o to nemají zájem. Rozdělení podle bydliště je zobrazeno v následující kontingenční tabulce č. 11.

**Tabulka 11: Kontingenční tabulka: Rozdělení respondentů podle současného bydliště**

	Stravuje se	Nestravuje se, ale má zájem	Nestravuje se a nemá zájem
Nad 100 000 obyvatel	69	26	38
Do 100 000 obyvatel	45	23	29
Do 50 000 obyvatel	38	13	18
Do 5 000 obyvatel	23	8	12

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

**Tabulka 12: Výpočty k tabulce č. 11**

$\alpha$	0,05
$\chi^2$	1,623
$\chi^2_{1-\alpha}$	12,592
Stupně volnosti (v)	6
H <sub>0</sub>	Současné bydliště nemá vliv na výběr biopotravin
H <sub>1</sub>	Současné bydliště má vliv na výběr biopotravin

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Z výpočtů vyplývá, že  $\chi^2 < \chi^2_{1-\alpha}$ , proto na hladině významnosti 5 % nelze zamítnout hypotézu H<sub>0</sub>, přijmeme tedy hypotézu H<sub>1</sub>. Není prokázána závislost mezi současným bydlištěm respondentů a výběrem biopotravin ve veřejném stravování.

### 4.3 Diskuse

Velmi příjemné zjištění přinesla hned první otázka, která měla za úkol rozřadit respondenty na ty, kteří se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravují, dále na respondenty, kteří se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nestravují, ale mají o to zájem a nakonec na respondenty, kteří se ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin nestravují a ani nemají zájem. Respondentů, kteří se stravují, je dohromady více, než respondentů v obou skupinách spotřebitelů, kteří se nestravují. Konkrétně se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravuje 51 % respondentů, nestravuje, ale má zájem 21 % respondentů a nestravuje a současně nemá zájem 28 % respondentů.

Na otázku č. 2 odpovídali pouze ti respondenti, kteří se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin nestravují, ale měli by zájem. U této otázky měli respondenti uvést pouze jeden nejhlavnější důvod. Nejčastějšími důvody pro nestravování se v zařízeních s nabídkou biopotravin jsou podle dotázaných respondentů, kteří se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin nestravují, ale mají o to zájem, nedostatek těchto zařízení (56 %

respondentů) a drahá cena jídel nabízených právě v zařízeních s nabídkou biopotravin (24 % respondentů). Dražší cena se bohužel odvíjí od vyšších nákladů na biopotraviny a spotřebitelé, pokud se chtějí stravovat zdravěji a především udělat pro sebe a své zdraví něco dobrého, musí pochopit, že kvalitní potraviny jsou dražší. Dále respondenti jako důvod svého nestravování uvedli malý výběr jídel (13% respondentů) a neznalost, kde se zařízení s nabídkou biopotravin nacházejí (7 % respondentů). Pokud by tedy majitelé a provozovatelé zařízení s nabídkou biopotravin zapracovali na propagaci a reklamě a snažili by se dále rozšířit výběr jídel, pravděpodobně by jejich stravovací zařízení navštívilo více spotřebitelů.

Otázka č. 3 byla zaměřena na typy stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin, ve kterých se spotřebitelé nejčastěji stravují. U této otázky respondenti mohli uvést maximálně dvě odpovědi, proto se počet hlasů nebude shodovat s celkovým počtem respondentů. Nejčastěji se spotřebitelé podle dotazníkového šetření stravují právě v restauracích (67 % respondentů), což nebylo žádným překvapením, vzhledem k faktu, že ze všech stravovacích zařízení je právě nejvíce restaurací. Dále se respondenti stravovali nejčastěji v kavárnách (32 % respondentů), fast-foodech (21 % respondentů) a jídelnách (21 % respondentů). Nejmenší návštěvnosti (3,4 % respondentů) dosáhly bufety, bistra a kiosky, které byly v dotazníku zařazeny pod odpověď „jiné“.

Na otázku č. 4, která se týkala vyhledávání informací o stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin, měli respondenti uvést maximálně dvě odpovědi, a tak stejně jako u předchozí otázky se počet odpovědí nerovná celkovému počtu respondentů, kteří se stravují v zařízeních s nabídkou biopotravin. Nejčastější způsob vyhledávání informací o stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin je dle respondentů na základě doporučení (56 % respondentů) a pomocí mobilních aplikací (36 % respondentů), které se těší stále větší popularitě u spotřebitelů, především s chytrými mobilními telefony. Respondenti také často vyhledávají a navštěvují stravovací zařízení s nabídkou biopotravin na základě jejich vlastní zkušenosti (33 % respondentů). Méně užívaným způsobem vyhledávání stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin je internet (12 % respondentů), který ustupuje do pozadí právě kvůli mobilním aplikacím, a také lokalita (11% respondentů), ve které se spotřebitel při rozhodování nachází. Nejméně používaný způsob vyhledávání je podle respondentů pomocí reklamy (4,5 % respondentů). Jak již bylo zmíněno v teoretické části, reklama je důležitým faktorem marketingového mixu, který velmi významně ovlivňuje spotřebitele při výběru biopotravin ve veřejném stravování. Provozovatelé stravovacích zařízení



s nabídkou biopotravin by se tedy měli zaměřit na zlepšení propagace a hlavně na cílovou skupinu, kterou by chtěli oslovit. Tímto by jistě získali více spotřebitelů, kteří by jejich zařízení navštívili.

Co se týče nápojů a jídel, respondenti si ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin nejvíce objednávají saláty (59 % respondentů), nápoje (31 % respondentů) a hlavní jídla (24 % respondentů). Dále si respondenti objednávají přílohy (21 % respondentů) a dezerty (15 % respondentů), což je překvapivým zjištěním, protože stále více lidí má v oblibě právě zdravější varianty dezertů a dalo by se předpokládat, že o dezerty v biokvalitě bude větší zájem. Nejméně objednávanými jídly jsou podle dotazníkového šetření polévky (13 % respondentů) a předkrmy (9 % respondentů). Na tuto otázku mohli respondenti také uvést dvě odpovědi, proto se počet odpovědí liší od počtu respondentů.

V otázce č. 6 měli respondenti za úkol vybrat faktory, které je při výběru biopotravin ovlivňují, a dále jim přiřadit důležitost od 1 do 5, přičemž ohodnocení 1 znamenalo, že zákazníka faktor ovlivňuje nejvíce a ohodnocení 5, znamenalo nejmenší ovlivnění. Po zprůměrování výsledků z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce spotřebitele při výběru biopotravin ovlivňuje jejich vlastní zkušenost (průměr 1,76), doporučení (průměr 2,16) a podíl biosložek (průměr 2,43). Dále spotřebitele při výběru ovlivňuje cena (průměr 2,64), země původu (průměr 2,78) a deklarace certifikace, tedy potvrzení o tom, že pokrm nebo nápoj je skutečně připraven z bio surovin (průměr 3,11). Nejméně ovlivňujícími faktory jsou podle respondentů roční období (průměr 3,21) a jiné faktory (průměr 3,45). Právě mezi jiné faktory respondenti uvedli prostředí stravovacího zařízení, obsah živin bio pokrmů a bio nápojů a také personál. Překvapivý je právě fakt, že spotřebitele neovlivňuje nejvíce cena, jak je v mnohých publikacích uváděno, ale vlastní zkušenost. Tento fakt je pravděpodobně dán tím, že stále více spotřebitelů si uvědomuje kvalitu biopotravin i přes jejich vyšší cenu.

Všeobecně se stravovacími zařízeními s nabídkou biopotravin je spokojeno 25 % respondentů, spíše spokojeno je 59 % respondentů, spíše není spokojeno 13 % respondentů a nejsou spokojena 3 % respondentů. Spotřebitelé, kteří uvedli, že jsou spíše spokojeni, spíše nespokojeni a nespokojeni dále odpovídali na otázku, co je podle nich všeobecně nedostatečné ohledně stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin. Na tuto otázku tedy odpovědělo 132 respondentů, 43 % z nich uvedlo, že je stále málo těchto stravovacích zařízení, 33 % uvedlo jako nedostatečné malou nabídku jídel v těchto stravovacích

zařízeních, pro 17 % respondentů jsou bio jídla a bio nápoje drahé, 4 % respondentů stoprocentně nevěří, že bio jídla a bio nápoje jsou opravdu z bioproduktů a 3 % respondentů jsou nespokojena s personálem stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin. Pro provozovatel stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin bych doporučila disponovat deklarací certifikace o biopotravinách, aby spotřebitelé měli jistotu, že opravdu konzumují bio jídla a bio nápoje. Dále lze předpokládat, že s neustále se zvyšujícím zájmem právě o biopotravinu se v budoucnu rozšíří i počet stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin, což by následně mohlo způsobit pokles cen za bio, v důsledku větší konkurence.

Otázka č. 10 zjišťovala, zda jsou respondenti spokojeni se stravovacím zařízením, které navštěvují nejčastěji. Ze 175 respondentů je 45 % spokojeno a 55 % spíše spokojeno. Žádný z respondentů nevedl, že by byl spíše nespokojený nebo nespokojený, což je logické, protože by pravděpodobně jinak nenavštěvoval dané stravovací zařízení nejčastěji. Na otázku č. 10 navazovala otázka č. 11, která zjišťovala, co je pro respondenty, kteří jsou spíše spokojeni, spíše nespokojeni nebo nespokojeni, nedostatečné právě ve stravovacím zařízení, které navštěvují nejčastěji. Na tuto otázku odpovědělo celkem 97 respondentů, kteří odpověděli, že jsou spíše spokojeni s nabídkou. Nejvíce respondentů uvedlo jako nedostatečné malou nabídku bio jídel a bio nápojů (42 % respondentů), malou velikost porcí (22 % respondentů) a malé zastoupení lokálních produktů (14 % respondentů). Dále spotřebitelé uváděli jako nedostatečnou reklamu stravovacího zařízení (9 % respondentů) a informace o způsobu přípravy (8 % respondentů). Nejméně nedostatečné je pro spotřebitele absence popisu nutričních hodnot (4 % respondentů). Pro provozovatele bych určitě doporučila rozšíření nabídky bio jídel a bio nápojů, aby si udrželi stávající zákazníky a popřípadě nalákali i zákazníky nové. S tím souvisí i zlepšení vlastní propagace stravovacího zařízení. Právě reklama by měla být poutavá, aby zaujala co nejvíce lidí. Na škodu by jistě nebylo ani zveřejnění způsobu přípravy jednotlivých pokrmů. Dále by bylo vhodné zařadit více lokálních produktů, a to nejen z důvodu podpory místních producentů, ale také by to jistě snížilo náklady na přepravu biopotravin.

Co se týče pohlaví a současného bydliště respondentů, tak nebyla prokázána závislost těchto faktorů na výběru biopotravin ve veřejném stravování. Právě fakt, že pohlaví nemá vliv na výběr biopotravin ve veřejném stravování, je celkem překvapivý, jelikož mnoho publikací (např. Hes, 2008) uvádí, že ženy kladou větší důraz na spotřebu potravin, než muži. Testování závislosti mezi pohlavím respondentů a jejich výběrem biopotravin ve veřejném

stravování dokazuje, že i muži se čím dál více zajímají o to, jak se stravují. Naopak neprokázaná závislost mezi současným bydlištěm respondentů a jejich výběrem biopotravin je pochopitelná, jelikož v obcích s větším počtem obyvatel a zpravidla i větší rozlohou je větší pravděpodobnost výskytu respondentů, kteří si biopotravin v rámci veřejného stravování vybírají, než u obcí s méně obyvateli. Tento klesající trend je podle dotazníkového šetření patrný ve všech třech skupinách respondentů.

Otázka č. 12 se zaměřila na věk respondentů. Pomocí statistického šetření byla prokázána závislost mezi věkem respondentů a jejich výběrem biopotravin ve veřejném stravování. Nejvíce spotřebitelů, kteří se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravují, patří do věkových skupin 31 až 40 let (25 % respondentů), 21 až 30 let (23 % respondentů) a 41 až 50 let (19 % respondentů). Naopak nejméně zastoupenou věkovou skupinou respondentů stravujících se v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin je věková kategorie 61 let a více (9 % respondentů). Nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií u respondentů, kteří se nestravují ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin, ale mají zájem, je věková skupina do 20 let (27 % respondentů) a skupina 61 let a více (26 % respondentů). Naopak nejméně zastoupenou skupinou respondentů, kteří o stravování mají zájem, je věková kategorie 21 až 30 let (9 % respondentů). O stravování se ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin nejčastěji nemají zájem respondenti ve věku 61 let a více (24 % respondentů) a nejméně často jsou tito respondenti zastoupeni ve věku od 31 do 40 let (11 % respondentů).

Co se týče vzdělání, tak nejčastěji se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravují spotřebitelé, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání (48,57 % respondentů), dále respondenti uvedli jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou (32,6 % respondentů) a vyšší odborné (18,86 % respondentů). Respondenti, kteří o stravování zájem mají, dosahují nejčastěji středoškolského vzdělání s maturitou (75,71 % respondentů), dále pak vysokoškolského vzdělání (21,43 % respondentů) a vyššího odborného vzdělání (2,86 % respondentů). U obou předchozích skupin žádný z respondentů neuvedl jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské bez maturity nebo základní. U respondentů, kteří se nestravují v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin a nemají zájem, je stejně jako u respondentů, kteří zájem mají, nejčastěji uvedeno vzdělání středoškolské s maturitou (63,92 % respondentů). Vysokoškolského vzdělání dosáhlo pouze 7,22 % a vyššího odborného vzdělání 10,31 % respondentů, kteří zájem o veřejné stravování s nabídkou

biopotravin nemají, a dokonce 18,56 % těchto respondentů dosáhlo vzdělání středoškolského bez maturity. Pomocí testování v kontingenční tabulce, byla prokázána závislost mezi věkem respondentů a jejich výběrem biopotravin.

Otázka č. 14 rozdělila respondenty podle jejich současného pracovního stavu. Tento faktor byl dále testován v kontingenční tabulce, kde se prokázala závislost právě mezi pracovním stavem respondentů a jejich výběrem biopotravin ve veřejném stravování. Respondenti, kteří se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravují, jsou nejčastěji lidé pracující na plný úvazek (49 % respondentů) a osoby výdělečně činné (25 % respondentů). Dále jsou to studenti (21 % respondentů) a lidé pracující na částečný úvazek (3 % respondentů). Nejméně stravujících se respondentů (2 %) jsou lidé na rodičovské, mateřské nebo otcovské dovolené. Žádný z respondentů, kteří se stravují ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin, neuvedl jako svůj současný stav nezaměstnanost. Naopak respondenti, kteří se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin nestravují, ale mají o to zájem, jsou nejčastěji lidé pracující na částečný úvazek (40 % respondentů) nebo studenti (20 % respondentů). Tento fakt je dán pravděpodobně tím, že studenti disponují omezenými financemi. Dále je pro mnohé spotřebitele důležitější cena než kvalita a jak již bylo v této práci zmíněno, biopotraviny jsou dražší, než konvenční potraviny. Spotřebitelé pracující na částečný úvazek tím pádem nemusí mít dostatek financí na stravování v zařízeních s nabídkou biopotravin, která nabízejí dražší pokrmy a nápoje. V poslední skupině respondentů, kteří o stravování ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin zájem nemají, jsou stejně jako u respondentů majících zájem nejčastěji zastoupeni spotřebitelé pracující na částečný úvazek (42,27 % respondentů). Dále respondenti nemající zájem o stravování nejčastěji uvedli, že jsou důchodci (16,49 % respondentů) a studenti (15,46 %). Nejvíce respondentů, kteří uvedli jako svůj současný pracovní stav nezaměstnanost, patří právě do skupiny spotřebitelů, kteří o veřejné stravování s nabídkou biopotravin nemají zájem, což je pravděpodobně způsobeno tím, že nemají v současnosti dostatek financí na koupi dražších bio jídel a bio nápojů ve veřejném stravování.

Otázka č. 15 zjišťovala jaké je současné bydliště respondentů. Nejvíce spotřebitelů, kteří se stravují v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin, uvedlo jako své současné bydliště obec nad 100 000 obyvatel (39 % respondentů) a obec do 100 000 obyvatel (26 % respondentů). Nejméně jich bydlí v obci do 50 000 obyvatel (22 % respondentů) a v obci do 5 000 obyvatel (13 % respondentů). Stejně výsledky uvedli

respondenti, kteří se nestravují v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin, ale mají o to zájem, a také respondenti, kteří zájem nemají. U těchto dvou skupin se oproti stravujícím se respondentům lišili pouze četnosti u jednotlivých odpovědí. Tento sestupný trend je dán tím, že obce s více obyvateli mají často i větší rozlohu, a tak je výskyt stravovacích zařízení častější, než v obcích s méně obyvateli. Existuje tedy větší pravděpodobnost, že se spotřebitelé v rámci veřejného stravování stravují, ať už v zařízeních s nabídkou biopotravin nebo s nabídkou konvenčních potravin. Tato teorie byla potvrzena testováním v kontingenční tabulce, ve které nebylo prokázáno, že by současné bydliště ovlivňovalo respondenty při výběru biopotravin.

## 5 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla identifikace preferencí spotřebitele v oblasti biopotravin v rámci veřejného stravování v České republice. Zaměřena byla hlavně na poptávku spotřebitelů po biopotravinách ve veřejném stravování.

V dotazníkovém šetření byly charakterizovány preference spotřebitelů týkající se způsobu vyhledávání stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin, dále biopotravin, které si vybírají nejčastěji, a typů stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin. S pomocí dotazníkového šetření byly také vyhodnoceny faktory, které na spotřebitele při výběru biopotravin působí nejvíce a které naopak nejméně. Stejně tak byly vyhodnoceny i důvody nestravování se respondentů, kteří by zájem o veřejné stravování s nabídkou biopotravin měli. Dále byly testovány vybrané faktory, které mohou spotřebitele právě při výběru biopotravin ve veřejném stravování ovlivňovat.

Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že spotřebitelé v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nejvíce navštěvují restaurace, kavárny a fast-foody. V těchto stravovacích zařízeních si dále respondenti nejčastěji objednávají saláty, nápoje a hlavní jídla.

Z výsledků dotazníkového šetření dále plyne, že spotřebitele při výběru biopotravin ve veřejném stravování překvapivě nejvíce ovlivňuje jejich vlastní zkušenost s předešlým výběrem biopotravin ve veřejném stravování, dále pak doporučení, podíl biosložek v bio pokrmech a bio nápojích a také cena.

Co se týče celkové spokojenosti spotřebitelů se stravovacími zařízeními s nabídkou biopotravin, tak jsou spotřebitelé spíše spokojeni. Nespokojena je jen nepatrná část respondentů. Nedostatky, které by respondenti všeobecně v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin zlepšili, jsou především nedostatek těchto zařízení na trhu, malá nabídka jídel a nápojů a vysoká cena.

Spíše spokojeni a spokojeni jsou respondenti také se stravovacím zařízením s nabídkou biopotravin, které navštěvují nejčastěji. Avšak i v tomto případě je několik nedostatků, které by si přáli respondenti zlepšit. Jedním z nich je stejně jako v předchozím případě rozšíření nabídky jídel a nápojů, dále pak malá velikost porcí a menší zastoupení lokálních produktů.

Dále bylo podle testování v kontingenčních tabulkách prokázáno, že výběr biopotravin ve veřejném stravování je ovlivněn věkem, vzděláním a současným pracovním stavem respondentů. Naopak výběr biopotravin ve veřejném stravování není ovlivněn pohlavím ani současným bydlištěm respondentů.

Z výsledků dále plyne, že pokud by se zvýšil počet stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin, snížila se v těchto zařízeních alespoň trochu cena a rozšířila se nabídka bio jídel a bio nápojů, tak by se ve veřejném stravování s nabídkou biopotravin stravovali i ti respondenti, kteří uvedli, že by o tento typ stravování měli zájem.

Získané závěry zobrazují cenné údaje z hlediska poptávky spotřebitelů po biopotravinách ve veřejném stravování a z hlediska identifikace preferencí při konzumaci těchto produktů v rámci veřejného stravování.

## 6 Seznam použitých zdrojů

1. ANDĚL, Jiří. *Statistické metody*. 4. upr. vyd. Praha: Matfyzpress, 2007. 299 s. ISBN 978-80-7378-003-6.
2. BERKA, Milan. Pravidla produkce biopotravin. *Bio: měsíčník pro trvale udržitelný život*. 2013, roč. 17, č. 1, s. 7. ISSN 1805-3548.
3. BERKA, Milan. Trh s biopotravinami stále roste. *Potravinářská revue: odborný časopis pro výživu, výrobu potravin a obchod*. 2012, roč. 8, č. 2, s. 39 - 41. ISSN 1801-9102.
4. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 244 s. ISBN 978-80-245-0778-1.
5. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
6. DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Analýza nákupního chování v česko-německé části Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 133 s. ISBN 978-80-7372-593-8.
7. DLOUHÝ, Josef. *Kontrola a certifikace biopotravin* [online] 2010. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://bioinstitut.cz/documents/Kontrolaacertifikace.pdf>.
8. DLOUHÝ, Josef, URBAN, Jiří. Proč je cena biopotravin vysoká?. *Bio: měsíčník pro trvale udržitelný život*. 2013, roč. 17, č. 5, s. 7. ISSN 1805-3548.
9. Greenmarketing: Co děláme, ©2017. *Greenmarketing* [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.cz/co-delame>.
10. GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. 166 s. ISBN 80-7080-505-6.



11. HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-903962-0-3.
12. HRABALOVÁ, Andrea. Ekologické zemědělství ve světě. *Zemědělec: odborný a stavovský týdeník*. 2015, roč. 13, č. 20, s. 37. ISSN 1211-3816.
13. IFOAM: Definition of Organic Agriculture, ©2017. *IFOAM* [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>.
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
15. KASTNEROVÁ, Markéta, KOTRBOVÁ, Kvetoslava. *Kvalita biopotravin* [online] 2007. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://casopis-zsfju.zsf.jcu.cz/kontakt/administrace/clankyfile/20120329190448884780.pdf>.
16. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
17. KOMÁRKOVÁ, Růžena, VYSEKALOVÁ, Jitka, RYMEŠ, Milan. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
18. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
20. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

21. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
22. LAMPKIN, Nicolas. *Organic Farming in Europe: Growth, Policy Support and Future Potential* [online] 2000. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: [http://orgprints.org/11018/1/geneva\\_00.pdf](http://orgprints.org/11018/1/geneva_00.pdf).
23. LOUDON, David L., BITTA, Albert J. Della. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4. vyd. New York: McGraw-Hill, 1993. 788 s. ISBN 978-0-07-112511-6.
24. Ministerstvo zemědělství ČR: Biopotraviny (Zemědělství, eAGRI). *Ministerstvo zemědělství ČR* [online]. ©2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>.
25. MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty*. 1. vyd. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. 37 s. ISBN 80-7105-138-1.
26. MOUDRÝ, Jan, PRUGAR, Jaroslav. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002. 34 s. ISBN 80-7271-111-3.
27. PETR, Jiří, DLOUHÝ, Josef. *Ekologické zemědělství*. 1. vyd. Praha: Zemědělské nakladatelství Brázda, 1992. 305 s. ISBN 80-209-0233-3.
28. Ročenka ekologického zemědělství v ČR 2015. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. 2016-12-28 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc\\_enka\\_EZ\\_2015\\_www\\_komplet.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc_enka_EZ_2015_www_komplet.pdf).
29. SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

30. SKOŘEPA, Ladislav a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3.
31. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
32. SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 6. vyd. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2004. ISBN 0-13-123011-5.
33. SOUČEK, Eduard. *Statistika pro ekonomy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 267 s. ISBN 978-80-86730-06-6.
34. SUKOVÁ, Irena. Nová pravidla pro označování biopotravin. *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. 2012-07-25 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/nova-pravidla-pro-oznacovani-biopotravin.aspx>.
35. ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. *Organic agriculture*. Praha: IAEI, 2009. 338 s. ISBN 978-80-86671-69-7.
36. ŠEJNOHOVÁ, Hana, PETERKOVÁ, Jana, DARMOVZALOVÁ, Ivana. *Statistická šetření ekologického zemědělství. Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2014* [online] 2016. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/472954/-Zprava\\_o\\_trhu\\_s\\_biopotravinami\\_v\\_CR\\_v\\_roce\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/472954/-Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_v_CR_v_roce_2014.pdf).
37. ŠUTA, Miroslav. *Biotechnologie, životní prostředí a udržitelný rozvoj*. Praha: Společnost pro trvale udržitelný život, 2007. 27 s. ISBN 978-80-902635-1-2.
38. TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

39. TROMMSDORFF, V. *Konsumentenverhalten*. 4. vyd. Stuttgart: Kohlhammer, 2002. 358 s. ISBN 978-3-17-017004-9.
40. URBAN, Jiří, ŠARAPATKA, Bořivoj. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi I. díl*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003. 280 s. ISBN 80-7212-274-6.
41. VALEŠKA, Jan. Ceny biopotravin zůstávají stabilní. *Biospotřebitel.cz* [online]. 2012-01-13 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.biospotrebitel.cz/z-vyzkumu/ceny-biopotravin-zustavaji-stabilni>.
42. VALEŠKA, Jan, ed. *Kvalita a bezpečnost biopotravin: srovnání způsobů produkce potravin*. Olomouc: Bioinstitut ve spolupráci s PRO-BIO Ligou a PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců, 2008. 24 s. ISBN 978-80-904174-3-4.
43. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
44. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
45. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích ve znění pozdějších předpisů. In: *ÚZ*. Ostrava: Nakladatelství Sagit, 2015. s. 171-181. ISBN 978-80-7488-088-9.

## **7 Přílohy**

PŘÍLOHA 1: Dotazník .....	62
PŘÍLOHA 2: Loga pro ekologické zemědělství.....	66

## PŘÍLOHA 1



### *Biopotraviny ve veřejném stravování*



Milí respondenti,

tento dotazník slouží k výzkumu názorů spotřebitelů v oblasti biopotravin ve veřejném stravování. Výše uvedená data a informace jsou anonymní a budou sloužit pouze pro využití v bakalářské práci. Vyplnění dotazníku Vám nezabere ani pár minut.

**1. Stravujete se v rámci veřejného stravování v pohostinských zařízeních s nabídkou biopotravin? (Vyberte 1 odpověď).**

- ano pravidelně
- ano občas
- ano příležitostně
- ne, ale mám zájem
- ne a nemám zájem

Je-li Vaše odpověď „ano“, pokračujte otázkou č. 3. Pokud jste odpověděli „ne, ale mám zájem“, pokračujte otázkou č. 2 a pokud jste odpověděli „ne a nemám zájem“, pokračujte otázkou č. 11.

**2. Jaké jsou Vaše důvody pro to, že se veřejném stravování s nabídkou biopotravin nestravujete? (Napište 1 hlavní důvod).**

Pokračujte otázkou č. 11.

**3. V jakých typech veřejného stravování s nabídkou biopotravin se stravujete nejčastěji? (Vyberte 1 nebo 2 odpovědi).**

- kavárna
- fast-food
- jídelna
- restaurace

jiné, uveďte jaké

**4. Jak vyhledáváte typy veřejných stravovacích zařízení s nabídkou biopotravin?**

*(Vyberte 1 nebo 2 odpovědi).*

- doporučení
- internet
- lokalita, ve které se při výběru nacházíte
- mobilní aplikace
- reklamy a poutače
- vlastní zkušenost

**5. Jaké typy občerstvení si v biokvalitě v těchto stravovacích zařízeních vybíráte nejčastěji?**

*(Vyberte 1 nebo 2 odpovědi).*

- předkrmy
- polévky
- hlavní jídla
- saláty
- přílohy
- dezerty
- nápoje

**6. Co Vás při výběru občerstvení v biokvalitě nejvíce ovlivňuje?**

*(Vyberte 5 nejdůležitějších faktorů a přiřďte jim číslo od 1 do 5; 1 – nejvíce Vás ovlivňuje, 5 – nejméně Vás ovlivňuje).*

- cena
- deklarace certifikace bio
- doporučení
- podíl bio složek
- roční období
- vlastní zkušenost
- země původu
- jiné, uveďte jaké

**7. Jste všeobecně s nabídkou biopotravin spokojeni? (Vyberte 1 odpověď).**

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Je-li Vaší odpovědí pouze „ano“, pokračujte otázkou č. 9. Pokud jste odpověděli „spíše ano“, „spíše ne“ nebo „ne“, pokračujte otázkou č. 8.

**8. Co je pro Vás všeobecně v rámci veřejného stravování s nabídkou biopotravin nedostatečné? (Napište 1 hlavní důvod).**

**9. Jste spokojeni s nabídkou stravovacích zařízení nabízejících biopotravin, které navštěvujete nejčastěji? (Vyberte 1 odpověď).**

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Je-li Vaší odpovědí „ano“, pokračujte otázkou č. 11. Pokud jste odpověděli „spíše ano“, „spíše ne“ nebo „ne“, pokračujte otázkou č. 10.

**10. Co je pro Vás ve stravovacích zařízeních s nabídkou biopotravin, která navštěvujete nejčastěji, nedostatečné? (Napište 1 hlavní důvod).**

**11. Jaké je Vaše pohlaví? (Vyberte 1 odpověď).**

- muž
- žena

**12. Jaký je Váš věk? (Vyberte 1 odpověď).**

- do 20 let



- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 let a více

**13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Vyberte 1 odpověď).**

- Vysokoškolské
- Vyšší odborné
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Základní

**14. Jaký je Váš současný pracovní stav? (Vyberte 1 odpověď).**

- student
- práce na plný úvazek
- práce na částečný úvazek
- OSVČ
- rodičovská, mateřská nebo otcovská dovolená
- nezaměstnaný
- důchodce

**15. Jaké je Vaše současné bydliště? (Vyberte 1 odpověď).**

- obec nad 100 000 obyvatel
- obec do 100 000 obyvatel
- obec do 50 000 obyvatel
- obec do 5 000 obyvatel

Tímto pro Vás dotazník končí. Děkuji Vám za Váš čas strávený s tímto dotazníkem a za Vaši ochotu při jeho vyplňování. Přeji Vám příjemný zbytek dnešního dne.

## PŘÍLOHA 2

Následující obrázky přílohy č. 2 představují loga pro ekologické zemědělství, tedy pro značení biopotravin.

Obr.: Národní znak bio, tzv. biozebra



Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR (2017)

Obr.: Evropské značení



Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR (2017)