

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A  
REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**NEZASTUPITELNÁ ROLE RESTAURACÍ  
V SOCIÁLNĚ KULTURNÍM ŽIVOTĚ**

**Autor práce:** Jakub Kadič

**Studijní obor:** Regionální studia

**Forma studia:** Kombinované studium

**Vedoucí práce:** Mgr. Michaela Svobodová, Ph.D.

**Katedra:** Katedra společenských věd

**2012**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění, s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č.111/1988 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji Ing. Františku Kadičovi a vedoucímu bakalářské práce  
Mgr. Michaele Svobodové, Ph.D. za cenné rady a připomínky.

## ABSTRAKT

KADIČ, J. *Nezastupitelná role restaurací v sociálně kulturním životě: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. 53 s. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Michaela Svobodová, Ph.D.

**Klíčová slova:** marketing, model restaurace, sociálně-kulturní život

Bakalářská práce má ambici zkoumat role restaurací v sociálně kulturním životě, zdali je nezastupitelná. Dále se zabývá, v rámci možností, nalezení optimálního modelu restaurace, která by uspokojovala potřeby lidí napříč generacemi, sociálními vrstvami a různými příjmovými skupinami. Součástí praktické části je marketingový výzkum k získání názorů zákazníků, vedoucích, obsluhy či provozovatelů na danou problematiku, s důrazem na stěžejní otázku této práce a tou je role restaurací v sociálně kulturním životě lidí. Výsledky výzkumu jsou součástí práce. S pomocí takto získaných informací je navržen model optimálního zařízení, který je znovu prodiskutován se zainteresovanými lidmi.

## ABSTRACT

KADIČ, J. *Unsubstitutable role of restaurants in the social-cultural life* : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2011. 53 p. Supervisor : Mgr. Michaela Svobodová, Ph.D.

**Key words:** marketing, model of restaurant, social-cultural life

The aim of this Bachelor thesis is to confirm that role of restaurants in social-cultural life is unsubstitutable. Further part aim is to find, if possible, an optimal model of the restaurant, which would satisfy people throughout more generations, social classes and Gross with different incomes. There will be made the marketing survey to get known clients, managers, staff or owners opinions of the issue, putting emphasis on main question, that is the role of restaurants in the social-cultural life. Survey results are as the part of this thesis as well as there will be quoted owners and clients points of view. Based on these information, the optimal shop model is designed and again discussed with people involved.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 CÍLE A METODIKA</b> .....	<b>10</b>
<b>2 SOUČASNÁ SITUACE</b> .....	<b>12</b>
2.1 Zájezdní hostinec .....	17
2.2 Vznik a vývoj gastronomie .....	18
2.2.1 Současné trendy v gastronomii.....	19
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>21</b>
3.1 Výsledky výzkumu .....	22
3.2 Porovnání úspěšných a neúspěšných restaurací .....	26
<b>4 OPTIMÁLNÍ MODEL RESTAURACE</b> .....	<b>29</b>
4.1 Právní podmínky poskytování stravovacích služeb.....	31
4.1.1 Trvanlivost potravin a jejich použitelnost .....	33
4.2 Systém kritických bodů a bezpečnost práce .....	34
4.3 Etické zásady pro podávání nápojů.....	37
4.3.1 Etické zásady pro podávání vína .....	37
4.3.2 Etické zásady pro podávání piva a jeho péče.....	40
4.3.3 Etické zásady pro podávání kávy.....	42
4.4 Ekonomická rozvaha a podnikatelský plán .....	43
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>47</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>49</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>52</b>

## ÚVOD

Hospoda jako jedinečná společenská instituce vznikla pradávno, v Mezopotámii záhy poté, co bylo v těchto končinách díky pěstování obilí vynalezeno pivo. Nebyla to určitě restaurace v dnešním slova smyslu, ale základní rysy již splňovat musela. Velmi jednoduše bychom ji mohli vymezit jako prostorově ohraničené místo, kde se hostům za úplaty nebo směnu nalévalo pivo, popřípadě víno. Alkoholické nápoje jsou totiž klíčovým poznávacím znakem každého hostince. Starověké hostince, ale měly ještě minimálně jednu velice důležitou funkci, která je, podle některých názorů, zformovala – poskytovaly přístřeší obchodníkům, cestujícím a poutníkům. Zde docházelo nejen k výměně zboží, ale také zkušeností, zážitků z cest a zprávám ze světa.

Další rozvoj pohostinství nastal až v 8. - 6. století před naším letopočtem v Řecku, kdy došlo ke kolonizaci a zakládání měst na pobřeží Černého a zejména Středozemního moře. V těchto historicky výjimečných časech zajímavého rozkvětu se začala formovat nejen moderní západní civilizace, ale i podoba současné restaurace. Také budování rozsáhlé silniční sítě v Římské říši, která přetrvala až do středověku, se neobešlo bez hostinců. Císař Augustus nechal podél hlavních silnic zřídit každých 37 kilometrů státní hostinské stanice, ve kterých se mohli lidé ve službách státu ubytovat a najíst. Byly velice kvalitně vybaveny. Ostatní se museli spokojit s klasickými zájezdními hostinci, které neměly nijak valnou úroveň. Prostí obyvatelé římských měst chodili jíst a pít do jiných zařízení, kde se podávala teplá i studená jídla, která byla označována vývěsnými štíty a orientovala se na různě solventní klientelu.<sup>1</sup>

Základy pravé české hospody, předchůdci dnešních restaurací, byly položeny až v raném středověku. Jednalo se o tak zvané mázhauzy, které se nacházely v přízemí městských právovárečných domů. Pivo se v nich vařilo a zároveň i konzumovalo. Mázhauzy se tak staly pravděpodobně prvními společenskými veřejnými prostory v českých zemích, když nepočítáme kostely, kde se sousedé scházeli po práci, aby si u žejdlíku piva popovídali. Vedle společenské funkce plnily hospody i ryze praktickou úlohu – uzavíraly se v nich obchody a pocestní v některých typech hostinců mohli i přenocovat.

---

<sup>1</sup> STANĚK, J. *Blahoslavený sládek*. Praha, 1998, s. 30.

Velkou reputaci si začaly pohostinské podniky získávat v dobách národního obrození, kdy se staly centrem vlasteneckého hnutí a kolébkou české kultury a státnosti. Vliv hospod byl tak silný, že se někteří vlastenci začali obávat, aby se celý obrozenecký proces v pivu neutopil. V první polovině 20. století došlo k určitému oslabení pozic hospod jakožto společenských a kulturních středisek a historické hostince začaly ztrácet své dosud neotřesitelné dominantní postavení a navíc druhá světová válka výrazně zesílila požadavek na kvalitu ve výrobě dodávaných surovin a lihovin do pohostinství. Průběh výroby byl pečlivě monitorován firmami specializovanými na tento obor. Prováděli se průběžná a pravidelná měření. Technické vlastnosti byly stanoveny v normách jak státních tak oborových či podnikových a představovali základní kritérium pro ověřování jakosti.<sup>2</sup>

Na částečné znovuzískání prestiže si hospody musely počkat až do doby vlád totalitních režimů, nejprve nacistického a poté komunistického. Znovu, stejně jako před sto lety, se hostince staly útočištěm kritizujících nespokojenců. Podobně jako monitorovala příliš radikální vlastence v 19. století rakouská policie se svými konfidenty, tak ve století následujícím bděla nad socialistickými pořádky komunistická Státní tajná bezpečnost s všudypřítomnou sítí udavačů a donašečů. A v restauracích a kavárnách se etabloval i další produkt totalitního řádu – český disent. Uvedme si jen jeden příklad za všechny, pražskou smíchovskou hospodu Klamovka, která se v 70. a 80. letech stala neformálním střediskem undergroundové kultury a disentu. Docházela sem pestrá a různorodá společnost zakázaných muzikantů, šuplíkových literátů a básníků, filosofů a disidentů, ze kterých se po sametové revoluci rekrutovali významní politici. Klamovku navštěvovali i undergroundoví muzikanti, písničkáři a evangeličtí duchovní a celá řada bezejmenných chartistů a obyčejných lidí.<sup>3</sup> „*Mně to v té době připadalo jako nejsvobodnější prostor, tady se scházeli lidé věřící, umělci v romantickém oparu, filosofové, disidenti... zkrátka lidi nějakým způsobem činný... jako na okraji té společnosti... a svobodnej prostor to byl, protože ty sis tady mohl sednout a s těma lidma prostě mluvit.*“ (dle Jáchyma Topola). A takových hospod, byť ne s tak významnými štamgasty, byly v celé republice stovky. Žily si svým životem, vytrženým z reality panující venku. Sloužily jako zdánlivě bezpečný útulek, mikrosvět, kde měli lidé pocit vzájemné soudržnosti a kam se Češi uchýlovali před bdělým okem

---

<sup>2</sup> VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha, 2002, s. 14-18.

<sup>3</sup> *Svět piva - Česká hospoda*. [online]. 2010 [cit. 14. Únor 2012] Dostupné z [www: <http://www.pivnidenik.cz/clanek/852-Ceska-hospoda/index.htm>](http://www.pivnidenik.cz/clanek/852-Ceska-hospoda/index.htm).



systému, orwellovského Velkého (rudého) bratra. Kde jinde mohli relativně bezpečně láteřit na komunisty, podobně jako jejich předkové spílali Habsburkům a germanizaci, než právě v putyce třetí či čtvrté cenové skupiny. České restaurace tak navázaly na tradice vinoucí se z dob národního obrození. Je to zcela jasná paralela mezi vlasteneckými hostinci 19. století a normalizačními lokály století následujícího.<sup>4</sup>

S pádem železné opony a komunistického režimu význam hospod jako kulturních středisek a center více či méně latentního odporu pohasl. Nebylo už proti komu vést boj, nebylo už třeba konspirativních schůzek ani azylových útočišť. Univerzálnost instituce hospody se tak po roce 1989 začala, stejně jako na začátku 20. století, pomalu vytrácet. Noví majitelé viděli v provozování restaurací pouze rychlý a velký zisk a úplně zapomněli, proč lidé do těchto zařízení vlastně hlavně chodí. Je předřazován aspekt konzumace před touhou se sejít, pobavit se a to se vrací právě úbytkem hostů a nižšími tržbami.

---

<sup>4</sup> *Svět piva - Česká hospoda*. [online]. 2010 [cit. 14. Únor 2012] Dostupné z [www: <http://www.pivnidenik.cz/clanek/852-Ceska-hospoda/index.htm>](http://www.pivnidenik.cz/clanek/852-Ceska-hospoda/index.htm).

# 1 CÍLE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je potvrzení teze, že role restaurací je v sociálně-kulturním životě skutečně nezastupitelná. Dílčím cílem je nalezení optimálního modelu restaurace, která by pokud možno uspokojovala potřeby lidí více generací, sociálních vrstev i z různých příjmových skupin.

V první části práce je zhodnocení současné situace v dané problematice na základě statistických údajů, informací v literatuře a zkušeností lidí z oboru gastronomie. Při povrchním hodnocení se jeví restaurace jako místo, kde se pouze konzumuje alkohol a kouří, ale v poslední době se znovu začíná diskutovat o jejich významu v komunikaci mezi lidmi. Příklad úspěšných restaurací ukazuje, že tento jednoduchý, odsuzující pohled je zavádějící a je třeba se na problém podívat komplexně. Již z dostupných zdrojů se dá usuzovat, že restaurace má širší význam než se všeobecně deklaruje. Obzvláště v těžších dobách se lidé scházejí lidé v restauracích, aby diskutovali o politických otázkách, životní úrovni či rodinných tragédiích. V období konání sportovních akcí se znovu lidé scházejí, aby společně fandili, těšili se z případných úspěchů. Dalším významným aspektem je sousedská výpomoc, nebo pomoc při vyhledání potřebných řemeslníků.

V marketingovém výzkumu<sup>5</sup> je následně, při návštěvách všech druhů zařízení, oslovena cílová skupina, v tomto případě zákazníci, kdy je kladen důraz na získání jejich názoru. Dále jsou zde zohledněny názory provozovatelů a obsluhy na chod restaurací, co je pro zákazníky nejdůležitější pro návštěvu, případně co by je přimělo k častějším návštěvám. Hlavně získání názorů od provozovatelů a obsluhy je pro pochopení celé problematiky nejdůležitější. Zde se spojí názor na potřeby zákazníků a ekonomický pohled od provozovatelů. Spojení těchto aspektů je v celé práci velmi důležité.

Ve výzkumu nejde jen o získání odpovědí na otázky, co hosty přitahuje na nápojových, jídelních lístcích, čím je zajímavé prostředí, ale kde je hranice mezi příjemným, přátelským přístupem a vlezlostí či neomaleností personálu. Mimo všech těchto předpokladů je zjištěno, že zásadní důvod pro hosty a pro jejich návštěvu restaurací je setkání s přáteli, sousedy i nahodilými hosty, kde je toto možné prodiskutovat. I zde se ukazuje potřeba lidí sejít se, moci si promluvit bez omezení

---

<sup>5</sup> DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, Praha, 1993, s. 23-36.

příslušností k určité společnosti. V těchto zařízeních se smazávají rozdíly mezi lidmi, rozdíly, které je třeba potlačit tak aby si lidé mohli upřímně pohovořit a spolu se pobavit. V průzkumu je proto kladen důraz na získání upřímných názorů na danou problematiku.

V další části jsou prostřednictvím dotazníků dotazováni jak hosté, tak vedoucí, provozovatelé a obsluha s cílem získat názor na ideální provozovnu, případně místo, které by rádi navštívili. Zde půjde vždy o kompromis, ale kompromis, který je akceptovatelný pro co možná nejširší okruh lidí. Posouzením rozdílných názorů je možno se dopracovat, při vyhodnocení dotazníků, k nějakému obecnému názoru, který je důležitý pro řešení dané problematiky.

V závěru úvodní části je porovnání úspěšné a neúspěšné provozovny a návržení modelu restaurace, ke kterému je sestavena obecná ekonomická rozvaha, postavena na reálných základech a samozřejmě vycházející ze skutečnosti, stále se zhoršující hospodářské situace ve všech oblastech života. Těžko odhadnutelná ekonomická situace celé Evropské unie ztěžuje jakékoliv plánování podnikání.

Dodavatelé jsou nyní velmi opatrní v podpoře restaurací. I přesto, že podpora je právě v této těžké době velmi potřebná. Nejistota se projevila právě v podmínkách podpory restaurací. Podpora je samozřejmě zahrnuta v ekonomické rozvaze. V této rozvaze je proto nezbytné vzít v potaz co nejreálnější data a informace včetně výhledů ekonomiky Česka a i Evropské unie. Mnoho i dobrých podnikatelských záměrů zkrachovalo, když se přikláněli k příliš optimistickým předpovědím o růstu ekonomiky a životní úrovni. Je známo, že se tato nejistota promítla i do postojů hlavně provozovatelů k budoucnosti restaurací.

V závěru práce jsou shrnuty zkušenosti z chodu restaurací všech druhů, názorů zákazníků, provozovatelů i dodavatelů na současnou situaci v gastronomii. Dále jsou zde uvedeny i zkušenosti z modelové restaurace, která je nekuřácká a tím i v současné době netradiční. Je ve stádiu začátku provozu a tak ji čeká dlouhá cesta k prosperitě a nalezení místa na trhu. Právě v období hospodářské krize se ukazuje nezbytnost vytváření nových zařízení tak, aby lidé viděli možnosti pro rozvoj podnikání, rozvoje regionu a tím i vytváření nových pracovních míst.

## 2 SOUČASNÁ SITUACE

Hospoda, hostinec, pohostinství, šenk, krčma, knajpa, putyka, restaurace je mnoho synonym pro velice oblíbené zařízení mnohých Čechů. Ač jsou tyto výrazy porůznu zabarveny – od stroze definujících, až po hanlivě znějících, znamenají stále tutéž instituci. Místo, kam chodíme s přáteli, kamarády, spolupracovníky nebo jen sami za dobrým jídlem či osvěžujícím pivem.<sup>6</sup>

Pro pochopení základního významu restaurací je nutno si objasnit z čeho vlastně i název hospoda (restaurace) vznikl a vysvětlit si některá názvosloví. Snad nejčteněji používaným označením těchto míst dobré pohody je typicky české slovo – hospoda. Avšak tento termín neznamenal vždy jen prostory poskytující pohostinské služby. V české minulosti slovo „hospoda“ bylo pojmenováním pána domu nebo paní domu, pak domácnost, souhrn rodiny s čeledí. Slovo „gospod“ vzniklo mezi starými Slovany spojením termínu ghosti (host) a potis (pán). Znamenalo tedy „pán hostů“. Můžeme se pouze dohadovat, zda-li slovo hospoda má starověký původ ve slově hospitium (z latiny pohostinství, přátelské přijetí, hostinec). S tímtož latinským základem souvisí název ubytovacího zařízení „hotel“. Dostal se k nám až prostřednictvím francouzštiny, pochází však ze středolatinšského „hospitale“.<sup>7</sup>

Ačkoli v současnosti je název hospoda často používán pro kvalitní restaurace, opírající se o staročeské tradice a snažící se o vytvoření atmosféry staré vesnické pohody, jak tradičními jídly, tak zařízenými interiéry, přesto je toho slova převážně použito v hanlivém smyslu. Slovem hospoda je dnes mnohdy neprávem pojmenováno restaurační zařízení nižší úrovně, určené zejména pro požívání alkoholu, postaru či lidově nazýváno „trojka“ a „čtyřka“, někdy „nálevna“. Dalším velice častým termínem je slovo - hostinec. Ve slově hostinec cítíme, že jde o trochu jiné zařízení než hospoda nebo pivnice.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> *Historie hostinců – původ českých názvů v pohostinství* [online]. 2009 [cit. 14. Únor 2012]. Dostupný z [www: <http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2009110014>](http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2009110014).

<sup>7</sup> *Svět piva - Česká hospoda*. [online]. 2010 [cit. 14. Únor 2012] Dostupné z [www: <http://www.pivnidenik.cz/clanek/852-Ceska-hospoda/index.htm>](http://www.pivnidenik.cz/clanek/852-Ceska-hospoda/index.htm).

<sup>8</sup> *Historie hostinců – původ českých názvů v pohostinství* [online]. 2009 [cit. 14. Únor 2012]. Dostupný z [www: <http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2009110014>](http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2009110014).

Tak jako v jiných oblastech lidského konání v českých zemích, také oblast pohostinství byla významně ovlivněna německým (germánským) vlivem. Germanismus je obecné pojmenování pro slova přejatá našimi předky z němčiny, která zde zakořenila. Tak se v pohostinských službách setkáme například s termíny: šenkovat, šenkovna, šenkýř.<sup>9</sup>

Přes rozmach různých exotických restaurací, fitness center a různých zájmových klubů zůstává v České republice kulturním a politickým centrem tradiční hospoda (restaurace). Ta je podle tří čtvrtin občanů významnou součástí české kultury a tradic, stejně jako pivo, které Češi považují za národní nápoj. Vyplývá to z dlouhodobého sledování postoje k pivu, tradic hospod a postoje občanů k pivu, Centrem pro výzkum veřejného mínění (dále jen CVVM) Sociologického ústavu AV Česká republika. Na 40 procent mužů míří nejčastěji do pivnic, hospod či hostinců, které pro ně představují nejoblíbenější druh pohostinského zařízení. Restaurace pak navštěvuje dalších 27 procent mužů. Naopak do cukrárny zamíří pouze jedno procento českých mužů, tvrdí výzkumníci. Z této skutečnosti vyplývá, že již nalezením optimálního spojení výhod a nabídek klasických hospod a restaurací v jedno zařízení nám dává šanci oslovit většinu mužské populace. Hospoda tak zůstává nejpočetnějším masovým shromaždištěm mužů. „Hlavním důvodem návštěvy hospod je možnost popovídat si s kamarády (97 procent), pobavit se a zlepšit si náladu (90 procent),“ uvádějí autoři výzkumu. V hospodě se stále probírají a komentují politická, sportovní, ale i kulturní témata, řeší partnerské či výchovné problémy. V hospodě lze sehnat jakákoli řemesla, opraváře, zajistit dopravu odkudkoli a kamkoli. Jiné druhy pohostinství, jako jsou bistra, pizzerie a tak dále, vyhledávají podle průzkumu občané především proto, aby se najedli. Také proto by mělo navržené zařízení spojovat možnost všechny výhody hospod s možností se kvalitně a za přijatelnou cenu najíst. Pivo pije s různou frekvencí 90 procent mužů a polovina českých žen. Alespoň jednou v hospodě bylo 77 procent mužů a žen, tedy tři čtvrtiny občanů. Na 90 procent občanů se domnívá, že pivo je národním nápojem a představuje jednu z nemnoha věcí, kterou se můžeme chlubit v zahraničí. Průměrná spotřeba piva na osobu se v Česku dlouhodobě pohybovala kolem 160 litrů (320 půllitrů) na osobu, což nám trvale zajišťovalo přední místa v celosvětových žebříčcích spotřeby. V průměru podle dlouhodobých trendů vypije každý muž devět půllitrů týdně, ženy se svými dvěma půllitry za nimi výrazně zaostávají. Pivo si dávají muži nejčastěji 4x týdně, ženy 2x týdně, což jsou ovšem průměry, a ty jsou poněkud

---

<sup>9</sup> STANĚK, J. *Blahoslavený sládek*, Praha, 1998, s. 66-70.

matoucí. Denně si totiž dá pivo 23 procent mužů, minimálně 4x týdně 45 procent mužů.<sup>10</sup> Na tuto skutečnost se spolehli hostinští, předpokládali, že lidé budou hospody navštěvovat i nadále automaticky a zapomněli na duchovní potřeby zákazníků. Dopustili, že restaurace se staly neosobními zařízeními, kde se má zákazník najíst, napít, zaplatit a odejít. V neosobní atmosféře nepomůže ani luxusní zařízení, nápoje a jídlo.<sup>11</sup>

To je případ dvou bratrů z Čisté u Litomyšle, kteří se rozhodli podnikat v pohostinství. Jeden po revoluci nejdřív o čarodějnicích čepoval pivo ze sudů, pak na stejném místě vybudoval udírnu a vystavěl rozlehlý penzion s luxusní restaurací, která mu příliš neprosperovala. Místní totiž dávali přednost otlučenému mlýnu přes ulici, v němž jeho bratr ve skromném, ale útulném prostředí prodával utopence, levné pivo a domácí chleba. A hlavně také atmosféru s hrou na kytaru a harmonikou. Na rozdíl od svého bratra není zatížen finančními závazky na vybudování luxusního penzionu a může nabízet slušný sortiment za rozumné ceny. Budoucnost v době krize může dát za pravdu spíše hospodám skromnějšího typu.

Kvalita hospod se podle výzkumů CVVM zlepšuje, stejně tak jako péče o pivo a nabídka jeho sortimentu. Ale pozor, nepovažujme luxusní vybavení za nezbytnou cestu k úspěchu. Zákazníci dnes vyžadují slušné ceny a spokojí se s příjemným a hlavně čistým prostředím. Když bychom oblību pohostinských zařízení počítali nejen podle mužů, ale podle obou pohlaví, udrží si hospoda svoje první místo. Čtvrtina občanů sice nenavštěvuje žádná pohostinská zařízení, přibližně stejný podíl ale uvedl, že nejčastěji chodí právě do hospod, hostinců či pivnic. S velkým odstupem následuje oblība posezení v pizzeriích (10 procent), do cukráren míří pět procent občanů, do kaváren sedm procent dotázaných. Postavení piva je v Čechách, ale i na Moravě z dlouhodobého pohledu výzkumníků stále neotřesitelné. I když podle výzkumů jeho oblība a četnost konzumace klesá u mužů ve věku 18 až 29 let. Jejich „picí výpadek“ však zatím stále dorovnává generace 45 až 59letých. Podle CVVM je přes všechno zbožnění piva 67 procent respondentů přesvědčeno, že pití velkého množství piva je špatnou vlastností obyvatel republiky, a 63 procent dotázaných si myslí, že pivu je přikládán až příliš velký význam. Do žádných pohostinských zařízení nechodí 16 procent mužů. Jenže již potřetí za sebou klesla v Česku spotřeba piva. Podle nejčernějších odhadů se dostala na 145 litrů na osobu. To je zhruba o 20 litrů méně než před pěti lety. Oproti tomu prodej

<sup>10</sup> *Sociologický ústav AV Česká republika* [online]. 2004 [cit. 15. Únor 2012]. Dostupný z [www: <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100400>](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100400).

<sup>11</sup> SALAČ, G. *Stolníčení*, Praha, 1980, s. 61-64.

vína vytrvale roste. V roce 2011 ho Češi vypili v průměru 20 litrů na hlavu. Přitom na začátku 90. let to byla asi polovina.<sup>12</sup> Raději než si zajít na deset „kousků“ si Češi koupí láhev dobrého vína. A ti, kteří musí dvakrát obrátit každou korunu, vyrazí pro basu levných lahvových piv do diskontu. Na zvýšenou poptávku po vínu a jeho vyšší kvalitě nedokázala většina provozovatelů, hlavně těch lidovějších restaurací, vůbec reagovat. Stále nabízejí rozlévané víno z litrových lahví nevalné kvality namísto poměrně laciných, ale kvalitních stáčených vín přímo z výčepu, doplněné nabídkou značkových vín v lahvích. Domů si však člověk koupí dvě lahvová piva, zatímco s kamarády v hospodě by jich dal klidně pět. Svoji roli hraje zdražování, velký rozdíl v cenách mezi lahvovým a točeným pivem v neprospěch točeného a i změna životního stylu. Odliv lidí z hospod potvrzují i statistiky. Loni byl poprvé v historii objem piva stáčeného do lahví větší než objem piva stáčeného do sudů. Navíc tento trend bude pokračovat.<sup>13</sup>

V dnešní době, kdy mají lidé zafixováno co nejvíce šetřit, potřebují nové impulsy, proč si zajít s kamarády na pivo či s kamarádkami na víno do restaurace. Je nutné rozšířit nabídku o různá speciální piva, nabídnout kvalitní sudová stáčená vína za rozumné ceny. Přilákat zákazníky i na dobrá jídla k pivu. Lidé se také rádi vracejí k metrospektivním tradicím. Oceňují akce u příležitosti Masopustu, dožíněk, či adventu, kdy se podávají piva speciály (pepřové, zelené, svatojánské, svatovavřínecké, dožínkové, svatomartinské, vánoční), stejně tak mladé svatomartinské víno, případně mladé francouzské víno Beaujolais. Je potřeba využít zájmu lidí se při těchto příležitostech sejít, zavzpomínat na dávné časy a přitom toto poselství předávat mladým, kteří někdy ani neví, proč se takový svátek slaví.

Pohnutkou k vysedávání v hospodě může být třeba banální fakt, že jedinec se nudí, nechce popíjet doma sám a konzumaci si chce zpestřit obyčejným popovídáním s přáteli, známými, popřípadě s kýmkoliv. Alkohol je integrující element schopný „stmelovat“ kolektiv. U piva se dobře mudruje prakticky o čemkoliv, není téma, které by v hospodě bylo tabu. Hostinské zařízení, ale nefungují jen jako strohé nálevny piva a kořalky, kde se prázdňě diskutuje a marní čas.<sup>14</sup> Česká společnost vnímá restaurační zařízení také jako místa pro domlouvání sousedské výpomoci, obchodů, melouchů, získávání či zprostředkování nových kontaktů a podobně podle Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV Česká republika tento názor zastává

---

<sup>12</sup> *Sociologický ústav AV Česká republika* [online]. 2004 [cit. 15. Únor 2012]. Dostupný z [www: <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100400>](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100400)

<sup>13</sup> ŠEVČÍK, L., DVOŘÁK, I. *Sommelierství, umění podávat vína*, Praha, 2002, s. 112-115.

<sup>14</sup> STANĚK, J. *Blahoslavený sládek*, Praha, 1998, s. 176-185.

plných 85 procent lidí. Výzkum z roku 2004 ukazuje, že 83 procent respondentů považuje hospodu za místo, kam se lidé chodí odreagovat od svých každodenních starostí, pro 73 procent je knajpa důležitou součástí české kultury a tradic (dvojnásobně to platí pro vesnice) a významná část populace (74 procent) ji pokládá za zdroj informací a zpráv, ke kterým se jinak nedostane. Hospody jsou pro lidi také důležitým místem pro setkávání přátel, známých, kolegů, spolužáků a tak dále (73 procent), bývají v nich pořádány kulturní akce jako zábavy, plesy, schůze, přednášky a podobně (65 procent) a obyvatelstvo je současně chápe i jako důležité místo pro setkávání lidí, vytváření známostí a sociálních kontaktů (63 procent). Do hospod chodí Češi nejen s kamarády, ale i se svými partnery a také na první rande. Podle mezinárodního průzkumu jedné z největších světových pivovarnických společností SABMiller plc, do jejíž skupiny patří mimo jiné také Pilsner Urquell, si na první schůzce dá pivo pouze jedna třetina Čechů. Jinak je tomu u Švédů. Třem čtvrtinám z nich nevádí dát si pivo již na prvním rande. Je zajímavé, že pivo za ženu při prvním setkání zaplatí pouze 70 procent mužů. Až když se partnerka promění ve stálou známost, ochota mužů platit za ni útratu stoupá na nějakých 85 procent. Výjimkou jsou Rusové, kteří jako by chtěli ženu ze začátku nalákat a zaplatí celý účet, když ji ale posléze získají, ochota platit i za ni dramaticky klesá. S přibývajícím věkem stoupá ochota Čechů chodit na pivo i se svým partnerem. Zatímco ve věkové skupině 18 až 24 let chodí na pivo s partnerem pouze 14 procent respondentů, v kategorii nad 45 let to je již 36 procent.<sup>15</sup>

Pro všechny zmíněné příležitosti by měly být restaurační zařízení připravené nabídnout v čistém a příjemném prostředí kvalitní nápoje a jídlo, trochu té zábavy a hlavně příjemnou, naslouchající obsluhu. Mnoho dnešních restaurací již v současné době ukázalo, že je možné aktivně čelit krizi a odlivu zákazníků. V relativně skromných podmínkách se scházejí štamgasti na pivo, projednávají politickou situaci, dámy na dobré víno po fitness cvičení, mládež na pizzu případně párek v rohlíku.

Jedním z nejdiskutovanějších problémů současné doby je téma „ekonomická krize“, která se bohužel projevuje i v oblasti hotelnictví a gastronomie. Dle Pavla Hlinky z asociace hotelů a restaurací České republiky lze v současné době pozorovat pokles návštěvnosti restaurací. Pokles se projevuje především v luxusních a dražších restauracích, ale problémy mají i provozovatelé běžných restaurací. Už loni ubylo v restauracích kolem sedmi až deseti procent hostů. Letošní rok nasvědčuje tomu, že

---

<sup>15</sup> *Sociologický ústav AV Česká republika* [online]. 2004 [cit. 15. Únor 2012]. Dostupný z [www: <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100400>](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100400)



propad bude ještě horší. Nižší návštěvnost způsobuje i to, že místní firmy omezují své akce, ruší večírky a pracovní obědy a setkání. Majitelé restaurací se snaží nalákat zákazníky hlavně na cenu, sázejí na levnější suroviny a zlevňují polední menu. Podniky propouštějí své zaměstnance nebo redukují jejich platy.<sup>16</sup>

## 2.1 Zájezdní hostinec

Neodmyslitelnou součástí geografického, duchovního a hospodářského prostředí středověku jsou od 12. do 13. století také města, která se stávají ohnisky výroby a středisky trhu. Kláštery nebyly již schopny přijímat zvýšený počet různorodých cestujících, a proto před branami měst i uvnitř vznikaly zájezdní hostince nebo kupecké dvory, které poskytovaly základní přístřeší včetně stravy pro kupce a jejich doprovod. Ve středověkých městech bez kanalizace a tekoucí čerstvé vody nebylo ubytování žádným luxusem. Kupec sotva našel primitivní postel v temné světnici, zatímco doprovod spal ve stáji na slámě se zvířaty v improvizovaném přístřešku.<sup>17</sup> Od 14. století se objevují první individuální označení hostinců. Nad stavením byly zavěšovány ozdobné malované štíty se jménem hostince nebo jeho majitele. Označení byla různorodá a zároveň označovaly, co návštěvník může uvnitř očekávat. Věvec označoval oprávnění čepovat pivo nebo víno a kolo bylo signálem, že se cestující může uvnitř i ubytovat. Ve městech byli hostinští organizováni v cechu a jejich počty byly omezeny. Držení hostinského povolení se dědilo a bylo právoplatným majetkem rodů. K zájezdním hostincům přináleželo i menší hospodářství, které poskytovalo základní potraviny pro stůl cestujících. Většinou se podávala masa vařená, kašovitě pokrmy, chléb a ve městech i pivo. Úprava jídel probíhala často v místnostech, kde se jedlo. Talíře i poháry byly z hrubé keramiky tzv. „hrnčiny“, pravidlem bylo, že každý cestující má sebou vlastní nůž a lžíci.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Luxusní restaurace zavírají – ubývá hostů*, 2009, č. 43, s. 13-14.

<sup>17</sup> ČURDA, D., HOLUB, K. *Stručné dějiny oborů potravinářství a hotelnictví*, Praha, 2004, s. 19-30.

<sup>18</sup> HOLUB, K. *Vybrané kapitoly z dějin Gastronomie a hotelnictví*, Praha, 2004, s. 99-120.

## 2.2 Vznik a vývoj gastronomie

Podíváme-li se k úplným kořenům gastronomie, můžeme tvrdit, že je stará, jako lidstvo samo. Prvním významným krokem k rozvoji bylo používání ohně prehistorickým člověkem k přípravě jídla, kdy se celá rodina shromáždila kolem ohniště a o jídlo se podělila. Mezi nejvýznamnější centra rané gastronomie patří starověký Řím, odkud pochází výraz „hospes hospity sacer“ – právo pohostinnosti nemůže být odmítnuto. Římané však také prosluli svými nevybíravými způsoby chování při stolování. Od 5. století před naším letopočtem se rozvíjí čínská gastronomie (Orient). Základy gastronomie položilo i antické Řecko - řečtí bohové jako ochránci způsobů, představující pohostinnost. Zákony byly vyjádřeny v symbolice „desek pohostinnosti“. Řekové a později i Římané obohatili evropský jídelníček o dovážené zboží, jako je koření, kuře, cukrová třtina, rýže, meruňky, třešně a další. Přibližně kolem roku 120 našeho letopočtu vznikla „Akademie kulinárního umění“, provozována římskými šéfkuchaři. Vyšší společnost se scházela v lázních, kde byly formou banketu poskytovány stravovací služby. Toto období se proslavilo formou nezřízeného hodování vleže, takzvanými „Luculuskými hody“. Velkým zlomem bylo objevení Nového světa v roce 1492 Kryštofem Kolumbem. Na jídelnících se objevila rajčata, brambory, kakao, vanilka, slunečnice, ale také chilli papriky a kukuřice. Popularitu si v Evropě koncem 16. století získalo podávání kávy a čaje. V 17. století se gastronomie dočkala nevídaného rozkvětu. Hostiny pořádané šlechtou se podobaly divadelnímu představení. Ve šlechtických sídlech vznikaly kuchyně s příslušnými skladovacími prostory a vinnými sklepy. Chudí obyvatelé však žili z milodarů, navštěvovali levné krčmy s nabídkou omezenou na maso, chléb a pivo. Nejzávažnějším středověkým a raně novověkým problémem byla hygiena. Prvenství v gastronomii si už od středověku až po pozdní renesanci udržovala Itálie. Významnou osobností byla Kateřina de Medici, která se zasloužila o rozvoj kultury stolování. K jejím zásluhám je počítáno například zavedení příborů. V roce 1533 se Kateřina de Medici provdala do Paříže. Krom svých vybraných mravů a mnohých italských lahůdek vzala s sebou tým kuchařů, což se stalo základem francouzské školy gastronomie.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Znalost gastronomie* [online]. [cit. 26. Února 2012]. Dostupný z [www: <http://pod-poklickou.gastronews.cz/znalost-gastronomie-1>](http://pod-poklickou.gastronews.cz/znalost-gastronomie-1).

Na rozvoji gastronomie se podepsala celá řada významných jmen. Mezi prvními, kteří napsali vážné pojednání o fyziologii chuti, jídle a o umění stolovat byl Jean-Anthelme Brillat de Savarin, který je dosud respektovaným gastronomem. Z jeho úst pochází citát: "Řekni mi, co jíš, a já ti řeknu, kdo jsi". Grimond de La Reyniere, slavný francouzský gastronom narozený v Paříži v roce 1758, se zasloužil napsáním 7 dílů gastronomických pravidel Almanach des Gourmands. Marie-Antoine Carem byl vynikající kuchař, nadaný umělec a nejspíše i první food stylist, který v 18. století kuchařské povolání povýšil na umění. Zdůrazňoval důležitost hygieny a estetiky při přípravě pokrmů. O tak zvanou „vysokou“ gastronomii se zasloužil Auguste Escoffier, který dlouhá léta vedl kuchyně u Moulin Rouge a Ritzu v Paříži. Je označován „králem kuchařů a kuchařem králů“, od německého císaře Wilhelma získal titul „císař světových kuchyní“. Z dnešní doby stojí za zmínku známý kuchař James Oliver. Získal si popularitu nejen v rodné Británii. Jeho kuchařské umění spočívá v jednoduchosti a zábavném pojetí. Jeho recepty jsou tradiční, avšak vždy ozvláštěné nevšedními kombinacemi či ingrediencemi. V nedávné době se zaměřil společně s vládními projekty na reformu skladby školních jídelniček, boji proti obezitě vyloučením kalorických pokrmů typu Fast Food a začleněním většího množství ovoce a zeleniny. Gastronomie se vyvíjí nezadržitelným tempem i v současné době. Tento vývoj ovlivňují především moderní technologie, které se v polovině 20. století zrodily v potravinářství například pod značkami Nestlé, Nescafé a podobně.<sup>20</sup>

### **2.2.1 Současné trendy v gastronomii**

Gastronomické trendy se vyvíjejí dle potřeb každé doby a sledují životní styl obyvatel. Dle požadavků zákazníků se mění nabídka jídel. Gastronomie se zaměřuje na kvalitu, zdraví prospěšné složky pro udržení dobré kondice, racionálnost, čerstvé ingredience a redukuje se používání tak zvaných aditiv (stabilizátory, pojiva a tak dále). Efektivní a kratší doba přípravy je docílena využitím nových poznatků a nové techniky v gastronomii. Klasická nabídka obědů o několika chodech se mění na nabídku menších jídel ze širokého volného výběru. Projevuje se zájem o vegetariánský způsob stravování. Od roku 1999 se v českých restauracích objevuje používání biopotravin při

---

<sup>20</sup> *Znalost gastronomie* [online]. [cit. 26. Února 2012]. Dostupný z [www: <http://pod-poklickou.gastronews.cz/znalost-gastronomie-1>](http://pod-poklickou.gastronews.cz/znalost-gastronomie-1).

sestavování menu, které kromě kvality pozitivně ovlivňují chuť pokrmů. Pokrmy s obsahem účinných zdraví prospěšných látek nazýváme „Bio Food“ nebo také „Functional Food“. Významnou roli hraje i zákaz kouření nebo alespoň důsledné oddělení kuřáckých a nekuřáckých prostor. Toto téma je dnes v Evropě jedním z nejdiskutovanějších. I v oblasti gastronomie se tématem 21. století se stává bezpečnost. Bezpečnost pokrmů se zakládá na kvalitě ingrediencí a celého výrobního procesu.<sup>21</sup>

Další kontroverzní otázkou je úplný zákaz kouření ve stravovacích zařízeních. Majitelé luxusních restaurací zastávají názor, že úplný zákaz kouření žádným způsobem neovlivní objem jejich tržeb. Proti argumentují majitelé podniků, kteří tvrdí, že by úplný zákaz kouření vedl k zániku mnoha zařízení, především menších venkovských hostinců a podniků nižší kategorie. Dle současného zákona č. 379/2005 Sb. je zakázáno kouření v zařízeních společného stravování provozovaných na základě hostinské činnosti, pokud tato zařízení nemají zvláštní prostory vyhrazené pro kuřáky označené viditelným nápisem a zajištěné dostatečné větrání. Úplný zákaz kouření v restauracích má mnoho zastánců i odpůrců. Kouření bezesporu škodí zdraví a je patologickou záležitostí. Zastánci nekuřáckých restaurací kladou důraz na zdraví hostů i zaměstnanců. Často se v této souvislosti mluví o svobodě. Svoboda jednoho končí tam, kde začíná svoboda druhého. Silným argumentem pro zákaz kouření v restauracích je celkové potlačování tohoto zlovyku ve společnosti. Tato problematika se dnes řeší na celoevropské úrovni. Dne 30. ledna 2007 byla Evropskou komisí přijata takzvaná „Zelená kniha“, která řeší otázku evropské iniciativy pro nekuřácké prostředí. Současný evropský trend se ubírá dvěma směry, kompromisním a nekompromisním. Nekompromisní, úplný zákaz kouření, byl vydán například v Norsku, Litvě, na Islandu a ve Velké Británii. Poslední členskou zemí, která nechává kouření naprosto volný prostor zůstává už jen Portugalsko.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> *Znalost gastronomie* [online]. [cit. 26. Února 2012]. Dostupný z [www: <http://pod-poklickou.gastronews.cz/znalost-gastronomie-1>](http://pod-poklickou.gastronews.cz/znalost-gastronomie-1).

<sup>22</sup> CAISOVÁ, V. *Moderní trendy v hotelnictví a gastronomie*. České Budějovice, 2009. 71 s. Diplomová práce. Jihočeská universita. Ekonomická fakulta.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je hlavní způsob získávání informací o obchodním trhu (konkurenci, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny a podobně), které mají význam pro úspěšné vedení firmy. Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie, která je nedílnou součástí úspěšného rozvoje regionu a daného podniku. Dále nám identifikuje spotřebitele a podává data o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách hostů. Popřípadě může být použit k analyzování a řešení podnikových problémů. Předmětem marketingového výzkumu může být cílová skupina, cena, produkt, distribuční kanály, marketingová komunikace.<sup>23</sup> V případě této práce bude marketingový výzkum prováděn ve dvou bodech.

A. Navštíví se úspěšná restaurace s cílem získat informace, čím je daná provozovna unikátní, výrazná nebo proč si hosté vybírají právě tuto provozovnu. Je zájem o získání odpovědi na otázky, co hosty přitahuje na nápojových, jídelních lístcích, čím je zajímavé prostředí, jak se chová k hostům obsluha. Kde je hranice mezi příjemným, přátelským přístupem a formální obsluhou. Dále bude prospěšné navštívit také neúspěšnou restauraci, aby na protikladu vynikly rozdíly, se kterými se bude v práci pracovat. Dotazování budou jak hosté náhodně a systematicky vybírání, tak v případě ochoty odpovídat i vedoucí, provozovatelé a obsluha. To by mělo dát věrohodný podklad pro stanovení nezbytných pravidel pro provozování úspěšných restaurací.

B. V restauraci se rozdá 100 dotazníků (Příloha I.) s cílem získat odpověď hostů na roli restaurace v dnešní době a na ideální provozovnu případně místo, které by rádi navštívili.

Výzkum je zkoumán z hlediska odezvy u spotřebitele, tedy zda uspokojuje jeho přání, požadavky a očekávání. Dále jakým způsobem je podnik užíván a jak je vnímán cílovou skupinou zákazníků či jaká je zákaznická loajálnost k dané problematice.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> HINGSTON, P. *Efektivní marketing*, Praha, 2002, s. 10-17.

<sup>24</sup> ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing to nejlepší z praxe*, Praha, 2002, s. 16-20.

Otázky z dotazníku: (Příloha I.)

1. Myslíte, že restaurace mají společensko-kulturní význam?
2. Co Vám chybí ve Vaší restauraci?
3. Kde je hranice mezi formálním a neformálním chováním obsluhy?
4. Jakou hudbu považujete v restauraci za příjemnou?
5. Jaký sortiment jídla a pití požadujete za optimální?
6. Co by Vás přimělo k častější návštěvě restaurace?

Získané informace jsou vyhodnoceny a na jejich základě je sestaven návrh „optimální restaurace“. návratnost správně vyplněných dotazníků byla 100procent.

Charakteristika respondentů:

Ženy 27 procent (5 procent 18-25 let, 8 procent 26-40 let, 14 procent 41 a více let).

Muži 73 procent (21 procent 18-25 let, 17 procent 26-40 let, 35 procent 41 a více let).

### 3.1 Výsledky výzkumu

1. Myslíte, že restaurace mají společensko-kulturní význam?

➤ Drtivá většina dotazovaných (96 procent uvedlo ANO), ať již z řad zákazníků či provozovatelů se přiklonila k názoru, že restaurace mají jednoznačně společensko-kulturní význam. 4 procenta uvedených NE byla od nejmladších respondentů do 25 roků stáří.

Většina lidí se vyjádřila, že hlavním důvodem pro návštěvu restaurace či podobných zařízení je setkání s lidmi, možnost prodiskutovat současnou situaci, popovídat si o zážitcích z běžného života, dovolené, sportu a v neposlední době i o zdraví. Zájem o takováto setkání s přáteli či známými stoupá se zhoršujícím klimatem ve společnosti ať už z důvodu

ekonomických nebo politických. Lidé se cítí bezpečni v restauracích mluvit o všem bez zábran, diskutují o věcech, které jsou třeba v zaměstnání tabu nebo nepřísluší o tom mluvit v jejich postavení.

Je zde velice důležitý aspekt, že diskutují o problému lidé z různých vrstev, jinak ekonomicky postavených, na různé úrovni vzdělání a podobně. Jen tak se lidé cítí v restauraci na stejné úrovni a svým způsobem relaxují. Samozřejmě zde hraje svoji roli i alkohol, který v rozumném množství uvolní diskutující. Tato skutečnost jednoznačně ukazuje na významnou úlohu restaurací v lidském životě.

## 2. Co Vám chybí ve Vaší restauraci?

- Znovu většina z dotazovaných (75 procent) uvedla, že i u jejich oblíbené restaurace jim schází prostředí, které má svůj charakter. Nejde o luxus, ale o originalitu designu. Není důležité, zda se jedná o mexickou, španělskou či starou selskou restauraci, vždy je důležité, aby restaurace zaujala, oslovila zákazníky a něčím je upoutala. Samozřejmostí je vždy čistota prostor, zařízení, skla a toalet. Lidé se chtějí cítit v restauraci uvolněně, téměř jako doma. Proto vybavení musí být nejen stylové, ale také praktické a pohodlné. Mladší respondenti se přiklánějí k rušnějším zařízením, kde je možnost setkání s novými přáteli, starší respondenti preferují klidnější prostředí s možností setkání většinou se známými. Lidé v odpovědích zdůrazňovali, že je pro ně zásadní praktičnost restaurace. Lidé do sebe nechtějí narážet, nechtějí sedět například u toalet a podobně. Přijít s určitou originalitou, něčím co zákazníky zaujme a získá, začíná být klíčové u nově vznikajících podniků.

## 3. Kde je hranice mezi formálním a neformálním chováním obsluhy?

- Dalším důležitým důvodem pro výběr restaurace je úroveň personálu, zvláště obsluhy. Je velice těžké specifikovat co je ještě slušné, vhodné a neformální chování a kde začíná formální přístup či nezáměr a arogance. Lidé touží po profesionální obsluze, která však musí působit přirozeným dojmem. Musí rozumět přáním a požadavkům zákazníků, odhadnout co

nabídnout, případně pomoci s výběrem pití a jídla. Dále lidé očekávají, že s nimi obsluha během návštěvy pohovoří, vyslechne problémy, případně i podiskutuje. Obsluha by neměla vnucovat své názory a i zboží dle svých představ, ale vždy pokorně vyhovět potřebám a přáním zákazníků. Velkou důležitost přikládali znalostem personálu o nabízených produktech. Obsluha jim musí být schopna pohovořit o druhu piva, vína, které prodává. Doporučit které je hořčí, sladčí a podobně. Zákazníků se nejvíce dotýká odpověď typu „já nevím jak chutná toto pivo/víno, protože já to nepiju“. Zde mohou pomoci odborná školení a praxe dodavatelů (pivovarů, vinařů, dodavatelů káv a podobně). Zákazníci jsou ochotni odpustit drobné nedostatky, ale nejsou ochotni akceptovat aroganci. Lidé se v dotazníku vyjádřili, že neformální a přátelský přístup se znalostí produktů je klíčový pro úspěšnost restaurace.

#### 4. Jakou hudbu považujete v restauraci za příjemnou?

- 63 procent (klasická rádiová hudba, reprodukováná), b) 21 procent(míchaná), c) 12 procent(pouze dechová), d) 4 procent(ostatní). Zásadou pro používání hudby v restauraci, samozřejmě pokud se nejedná třeba o rockový klub, je, že hlasitost umožní lidem konverzaci. Lidé jsou ochotni a schopni tolerovat různé druhy hudby pokud její hlasitost nepřesáhne určitou mez. Samozřejmě zákazníci s vyhraněným hudebním názorem navštěvují speciální zařízení, případně chodí na různá hudební představení, ale to není smyslem této práce. Podle výsledků výzkumu jsou tedy zákazníci ochotni tolerovat různé styly, pokud hlasitost nepřesáhne únosnou mez. Až šedesát procent dotazovaných bylo ochotno tolerovat jiný žánr, než obvykle poslouchají, pokud hlasitost nepřesáhne únosnou mez. Zákazníci velmi oceňovali, když obsluha v restauraci reaguje na aktuální složení osazenstva a hudbu mění podle nich a třeba i podle nálady. Uváděny byly příklady, kdy obsluha reagovala puštěním dechovky, když byli přítomni pouze důchodci se zájmem o tento žánr a při jejich odchodu muziku přepnula na klasickou rádiovou hudbu. Tím zákazníci cítí zájem o jejich pocity a náladu a rádi se do takového zařízení vrací.



5. Jaký sortiment jídla a pití požadujete za optimální?

- Většina dotazovaných se vyjádřila v tom smyslu, že je pro ně důležitější kvalita než kvantita. Téměř všichni (84 procent) se přiklonili k menšímu výběru, který však zaručuje čerstvost potravin. Jako minimum lidé očekávají výrobky studené kuchyně, které zaženou bezprostřední hlad. Tímto sortimentem jsou uzeniny, nakládané sýry, ryby. Pokud lidé vyhledávají něco zvláštního, zajdou do specializovaných restaurací (čínské, indické, japonské). V běžných „univerzálních“ zařízeních se zákazníci spokojí se základním sortimentem, ale trvají na stálé kvalitě a čerstvosti. Velmi důležité je neměnit oblíbené pokrmy jen z důvodů lepších podmínek od dodavatelů. Zákazníci si například zvyknou na určitý druh utopenců, na jejich chuť a vzhled a jen velmi těžko si zvykají na jiný. Zde je velmi důležité zákazníky na změny připravit, případně je nechat nový druh vyzkoušet a jakoby schválit. Jsou tím vtaženi do procesu schvalování potravin a pak je lépe akceptují. Lidé se opět rádi vracejí ke klasickým potravinám jako například nakládaných hermelínů, topinek s pivním sýrem a podobně. Více jak polovina dotazovaných uvítala možnost se zúčastnit „výběrového řízení“ formou ochutnávek ať již připravenou dodavatelem, či samotným provozovatelem. Lidé cítí potom sounáležitost s restaurací.

6. Co by Vás přimělo k častější návštěvě restaurace?

- a) 34 procent (Gurmánské akce), b) 21 procent (Kulturní akce), c) 18 procent (Hudební akce), d) 27 procent (Jiné). S touto otázkou souvisí i zájem lidí o speciální akce, které se vztahují k významným dnům. Většina lidí se vypraví do restaurace, nad rámec běžných návštěv, právě při různých příležitostech jako je například oslava „Zeleného čtvrtku“ zeleným pivem. Pivovary dnes přicházejí se speciálními pivy pro speciální příležitost a lidé na to slyší a vyžadují. Zkušenosti z posledních let a výsledky výzkumu ukazují na skutečnost, že právě speciální akce jako třeba čepování pepřového piva se zabíječkou přilákají do restaurací lidi, kteří chodí do těchto zařízení jen sporadicky, či vůbec. Navíc si lidé nenásilnou formou připomenou historii křesťanských svátků. Znovu jen ukazuje na touhu lidí se setkávat při

různých příležitostech a pro provozovatele je to šance jak zákazníky přilákat do svých restaurací, přes obecný pokles návštěv těchto zařízení. Veliký zájem mezi lidmi je o ochutnávky pořádané dodavateli, zvláště pak vinařů. Při těchto akcích se dozvedí mnoho o samotném produktu, způsobu podávání a ze zkušeností je zřejmé, že to napomáhá i odbytu takového produktu mezi zákazníky.

### 3.2 Porovnání úspěšných a neúspěšných restaurací

V dnešní době jsou restaurace u většiny lidí oblíbené. Rádi zkouší různé druhy potravin, druhy jídla a nejsou moc ochotni vařit si sami každý den. Připadá na to velmi mnoho času, který si každý nemůže dovolit. Další důvod proč se střetávat v restauracích může být schůze s přáteli. Při rozhovorech s respondenty se potvrzovala nutnost těchto schůzek. Není pro ně důležitá četnost, ale pravidelnost. Mimo různých oslav mají zákazníci vyhrazen třeba první čtvrtek v měsíci na tak zvané schůze. Vhodný čas, sportovní vyžití a radost z jídla k tomu přímo vybízí.

Existuje několik restaurací v okolí, kde jídlo je dobré, je zde příjemná obsluha ale mnoho dalších prvků zde ke spokojenosti chybí. Určitě každý má svá oblíbená místa kam chodívá rád a kde už po pár chvilkách se cítí dobře. Na druhou stranu jsou tu také místa, která nás už zklamala tolikrát, že jsme si je, z našeho seznamu míst, kde se najíst nebo dobře popovídat s přáteli vyřadili. Mezi návštěvníky restaurací se ukazuje, že zákazníci očekávají zdvořilou rychlou obsluhu a jídlo, které vypadá a chutná dobře. Návštěvník si dožaduje záruky těchto výkonů. Existuje jasný standard pro úspěšné restaurace, kterých musí být dosaženo. Základní záruka úspěchu spočívá u zaměstnanců, kteří k vám budou přátelští, zdvořilí, usměvaví a se vstřícným chováním. Hlavní chod by neměl být servírován po uplynutí čekací doby delší než 20 minut od udělení objednávky. Jídlo má mít záruku pěkného vzhledu a výborné chuti. Tyto záruky zahrnují jasný a objektivní standart potřebný k úspěchu.<sup>25</sup>

Služba sama může být nejdůležitějším zaměřovacím zdrojem. Restaurace, které výborně provádějí jednu věc, mají často výhodu, pokud jde o náklady i servis nad méně přesně zaměřenými konkurenty. V důsledku toho začaly jako houby po dešti vznikat restaurace specializované na italskou, čínskou, českou, indickou a na další jiné

---

<sup>25</sup> HESKETT, J.L. a kol. *Služby-cesta k úspěch*, Praha, s. 90-93.

specializované podniky nejenom tedy na kuchyni ale i například rumové nebo pivní hospody. Skutečně vynikající úspěch má v tomto oboru McDonald's, který vybudoval jádro své vize na rychlém občerstvení dobré kvality se zaměřením na rodiny s malými dětmi a ostatní, kteří se chtějí rychle najíst, tedy míří cíleně na určitou část trhu v daných lokalitách, čehož dosahoval neobyčejně omezeným jídelníčkem s malým výběrem, zvláště v době před vznikem Chicken McNuggets, vše dodáváno s přípravou před očima zákazníka v prodejnách umístěných blízko cílových skupin.<sup>26</sup>

K úplnému úspěchu ale tyhle všechny základní faktory nestačí. V dnešní době je zapotřebí i dobré společnosti a vhodného poklábosení s přáteli, známými nebo minimálně mít šanci seznámit se s dalšími lidmi. To je jeden z důvodů, které mohou vést k neúspěchu daného podniku. Všechny tyto řetězce ale hlavně ukazují, že je lidé navštíví za účelem rychlého jídla, ale nescházejí se zde za účelem konverzace.

Marketingový výzkum v první řadě ukázal, že úspěšná restaurace neleží na žádném přehnaném luxusu nebo velké kvantitě ale naopak na kvalitě, kde není zapotřebí velkého množství produktů, ohromného množství výběru určitého zboží, které má mnohdy za následek méně čerstvé produkty. Dnešní zákazník spíše vyhledává podnik, který má určitý charakter, něčím vyčnívá, jako třeba designem. To, co vede k úspěchu je přizpůsobení se zákazníkovi natolik, aby si mohl splnit svoje potřeby komunikovat se svými přáteli, známými, v klidném a pěkném prostředí kde nebude nijak limitován hlukem a jiným společenským klišé. Vyhledáváním komunikace a potřebou si sdělit nebo probrat důležitosti posledních či nadcházejících dní je jedním z hlavních úspěchů restaurace, pokud je schopná to zařídit. Úspěšný podnik by měl dále zajistit čistotu zařízení, zákazník se musí cítit jako doma. Dalším faktorem je výběr správné hudby, při dnešní rozsáhlé nabídce hudby různých žánrů je takřka nemožné zavděčit se všem zákazníkům. Proto je optimální držet hlasitost na přijatelné úrovni, tak aby se hosté nepřekřikovali, v tomto případě je většina zákazníků spokojena a nevadí jim v danou chvíli ani hudba, kterou obvykle neposlouchají.

Obsluha tvoří také významnou část úspěchu a to tím, že je schopná nabídnout nebo poradit podle představ a potřeb zákazníka a nikoliv podle potřeb podniku. Spokojenost zákazníka musí být nadřazena nad získání větší marže z výhodnějších produktů. Správný podnik by měl mít minimálně základní nabídku klasické, kvalitní studené kuchyně, která by určitě neměla chybět. Dalším důvodem proč zavítat do svého oblíbeného podniku jsou speciální akce, které vedou k úspěchům zejména díky své

---

<sup>26</sup> HESKETT, J.L. a kol. *Služby-cesta k úspěchu*, Praha, s. 57.

originalitě. Zde se zákazník rád zastaví a zavzpomíná na klasické svátky typu „Zelený čtvrtek, Masopust“ a podobně.

Dalším významným poznatkem z průzkumu je, že 70 procent dotazovaných preferuje nekuřácké prostředí. Zajímavé na výsledcích je, že nekuřácké prostředí preferovalo 92 procent mužů i žen nad 41 let. Nejtolerantnější ke kouření byli lidé pod 26 roků stáří. Lidé jsou zvyklí z většiny zaměstnání kouřit pouze ve vyhrazených prostorách a tak se tento zvyk přenáší i do ochoty kouřit jen na vyhrazených místech v restauracích. Lidé zde oceňovali skutečnost, že po návštěvě restaurace nezapáchají a i prostředí samotné působí bez kouře mnohem příjemněji.

## 4 OPTIMÁLNÍ MODEL RESTAURACE

Na základě rozsáhlého průzkumu a informací z literatury je velice těžké se dopracovat k optimálnímu modelu restaurace. Navíc se tento model bude měnit se změnou klimatu ve společnosti, finančních možností obyvatel i konkurence v laciných produktech koupených v supermarketech.

Základem je „charakter“ restaurace, na který se musí myslet již při projektování, případně při přestavbě stávajících prostor. Důležitý je první dojem při vstupu. Proto je velmi důležité, aby při vstupu zákazník spatřil výčep, případně bar, kde jsou mu připravovány nápoje. Tento výčep by měl být v optimální verzi viděn z celé restaurace. Zákazník má pocit, že může kontrolovat způsob přípravy nápojů a nedochází k různým mixům piva a podobně.

V interiéru musí být dostatek upoutávek pozornosti tak, aby se návštěvník zabavil, než bude obslužen. Tím jsou například různé obrazy, nápisy, fotky a reklamní předměty. Navíc tyto upoutávky přímo vybízejí k rozhovorům a diskuzím se sousedy, nebo štamgasty. Nenásilnou formou se tak vyplní čas případného čekání na přípravu nápojů či jídla.

Dalším velice důležitým aspektem, který lidé vyžadují je, aby byli při prvním posazení v obraze, co si mohou objednat k jídlu či pití. Velice jsou oceňovány informační tabule, kde jsou křídou napsány základní nabídky anebo speciální akce. Musí být dobře viditelné a čitelné ze všech míst restaurace. Zákazník je tak okamžitě v obraze a nepřipadá si jako cizí.

Potřebnou atmosféru v restauraci dělají stálí zákazníci. Ti mají většinou svá stálá místa k sezení, někdy vlastní sklo na nápoje. Je téměř povinnost obsluhy si pamatovat z jakého skla a co zákazník pije, případně jaké jídlo si objednává. Obsluha musí ctít tyto zákazníky, musí však také zajistit, aby si nevynucovali přespříliš pozornosti a výsad na úkor ostatních zákazníků. Nově příchozí nesmí mít pocit, že nejsou vítáni, nebo že jim bude poskytnuta menší péče. Průzkum ukázal, že je velice těžké stanovit optimální hranici dodržování „práv“ stálých zákazníků (štamgastů) a nově příchozích. Odpovědi se lišily podle toho, ke které skupině dotazovaný patřil. Zde je velmi důležitá osobnost obsluhy, která musí tyto dva tábory skloubit dohromady.

Nabídka jídel v takovémto zařízení musí obsahovat základní studenou kuchyni jako je tlačenka, utopenec, nakládaný hermelín, špek a tak dále. Dále lidé předpokládají, že zde bude k dispozici základní nabídka teplých uzenin, jako je párek, klobása, případně sekaná.

Namísto rozsáhlých a nepřehledných jídelních a nápojových lístků, lidé vyžadují základní nabídku jídel, případně specialit, kde si vyzkouší kvalitu a pak se na tyto pokrmy vracejí. Podle dotazovaných stačí v základní nabídce vždy jeden až dva druhy jídel z různých druhů surovin. Například naložená krkovice, kuřecí steak, smažený sýr, smažená ryba. Nevyžadují, aby bylo v nabídce třeba deset pokrmů z vepřového či kuřecího. Běžný zákazník pak nerozezná rozdíly mezi nabízenými jídly a je to proto spíše kontraproduktivní.

Ale naopak musí být restaurace připravena poskytnout speciální nabídku pro speciální příležitosti. Tím jsou například pečená žebra, kolena, tatarský biftek. Zákazníci vyžadují tyto speciality, ale jsou ochotni akceptovat, že jsou pouze na objednávku z důvodu zajištění čerstvých surovin. To je nejdůležitější právě u dnes znovu velmi populárního tatarského bifteku.

Na závěr každého jídla vyžadují zákazníci ke kávě sladký zákusek. Tou může být zase pouze jeden (ale každý den třeba jiný) čerstvě upečený pokrm. Znovu lidé nevyžadují velkou nabídku zákusků, protože cítí, že při velké nabídce se ztrácí tolik důležitá čerstvost.

Všechny tyto aspekty je důležité vzít v potaz při přípravě projektu restaurace a řízením tohoto projektu.

V praxi se často nedělá rozdíl mezi pojmem řízení projektů a pojmem projektové řízení. Je zřejmé, že každý projekt je potřeba naplánovat a to včetně jeho vypracování a posléze i řídit jeho realizaci k dosažení optimálního modelu restaurace. Jde zde o určitou filozofii přístupu k řízení projektu s jasně stanoveným cílem, který musí být dosažen v požadovaném čase, nákladech a kvalitě, při respektování dané strategie a při současném využití specifických projektových postupů, nástrojů a technik. K tomuto modelu je nezbytný manažer nebo vedoucí, který je nezbytný k udržení chodu projektu a podniku jako takovém. Důležité je si zde uvědomit, že neřídí podnik či výrobu, ale lidi, kteří s ním mají sdílet a naplňovat poslání firmy.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> NĚMEC, V. *Projektový management*, Praha, 2002, s. 21-23.

## 4.1 Právní podmínky poskytování stravovacích služeb

Stravovací služba je výroba, příprava a podávání či rozvoz pokrmů za účelem jejich konzumace zákazníkem v rámci provozování hostinské živnosti jak ve školní jídelně, restauraci, při stravování zaměstnanců a podobně. Pokrmem se rozumí potravina, včetně nápoje, kuchyňsky upravená studenou nebo teplou cestou nebo ošetřená tak, aby mohla být přímo nebo po ohřevu podána ke konzumaci v rámci stravovací služby.

Stravovací službu poskytuje pouze osoba, která ji provozuje pouze v provozovně, která vyhovuje hygienickým požadavkům na umístění, na zásobování vodou, vytápění, osvětlení a další vybavení. Pro provozovny poskytující tyto služby stanoví požadavky vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny. Tento předpis upravuje požadavky na prostorové podmínky a vybavení provozoven. Podnikatel, který hodlá podnikat ve stravovacích službách, je povinen nejpozději v den jejího zahájení podnikání písemně oznámit příslušnému orgánu ochrany veřejného zdraví den zahájení činnosti, její předmět a rozsah a umístění provozoven, jakož i den ukončení provozu stravovací služby. Právní osoba o sobě dále uvádí obchodní firmu, sídlo a právní formu, fyzická osoba uvádí oprávnění k podnikání, obchodní firmu a bydliště.

Nová provozovna stravovacích služeb se umísťuje vždy tak, aby prostorově a dispozičně se řešili tak aby potraviny a pokrmy v kterékoliv fázi výroby a uvádění do oběhu, musí být udržována v čistotě, nesmí docházet k nadměrnému usazování prachu nebo tvorbě plísní. Prostory, které by na sebe vzájemně negativně působily a ovlivňovali potraviny a pokrmy v kterékoliv fázi výroby a uvádění do oběhu, musí být stavebně nebo provozovně odděleny. Návaznost všech produktů výroby musí zajišťovat plynulost výrobního procesu a vyloučit možnost negativního ovlivnění produktů. Provozovna má podle předpisů nutnost být zásobována tekoucí pitnou vodou napojenou na zdroj pitné vody. Teplá voda podle předpisů se nesmí používat pro přípravu a výrobu pokrmů. V provozovně se musí dodržovat optimální teplota a dodržovat pravidelné výměny vzduchu přirozeným či nuceným větráním.

Počet záchodů v provozovnách je stanoven takto:

- pro ženy jedno sedadlo na deset žen, pro každých dalších 20 žen jedno další sedadlo,
- pro muže jedno sedadlo a jedno pisoárové stání nebo mušle na 10 mužů, pro každých dalších 40 mužů jedno další sedadlo a jedno pisoárové stání nebo mušle.

Pokud ovšem v provozovně kapacita míst k sezení nepřesahuje 10 sedadel, může být záchod pro muže a ženy společný. Tento příklad se ale ve městě Příbram nevyskytuje.<sup>28</sup>

Pro zaměstnance podniku musí být k dispozici hygienická zařízení, kterými jsou šatny, záchody, umývárny, popřípadě sprchy a ve stanovených případech i denní místnost. Hygienická zařízení dle platné vyhlášky musí být oddělena pro muže a ženy s výjimkou podniku, která má v jedné směně nejvýše 10 zaměstnanců, kdy mohou být hygienická zařízení společná. Tyto šatny musí být zejména zřízeny pro ty zaměstnance, kteří musí nosit pracovní nebo ochranný oděv a nemohou se z hygienických nebo jiných pracovních důvodů převlékat v jiném prostoru a musí být oddělené dle pohlaví. Na provozovnách do 5 zaměstnanců může být používání šaten muži i ženami oddělit časově. Šatny se zřizují v prostorách, které jsou snadno přístupné a oddělené od pracovišť a umýváren.<sup>29</sup>

Při vaření nepoužíváme běžný oblek nebo šaty, ale vždy se převlékáme do zvláštního pracovního oděvu:

- bílého pláště a čisté zástěry nebo
- bílé kuchařské košile a bílé kuchařské kalhoty.

Vlasy kryjeme vhodnou pokrývkou zejména před padáním vlasů. Při přípravě pokrmů většinou stojíme, proto nosíme pohodlné boty, nikdy ne s vysokým podpatkem, ale ani bez podpatku. Před vařením a v průběhu přípravy pokrmů si myjeme ruce, nenosíme proto prsteny ani jiné ozdoby na ruku.

---

<sup>28</sup> BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*, Praha, 2004, s 15-17.

<sup>29</sup> BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*, Praha, 2004. s. 17.



#### 4.1.1 Trvanlivost potravin a jejich použitelnost

Pokud se zákazník při nákupu zajímá, co je na etiketách napsáno, může si všimnout, že doba, do které má výrobek spotřebovat, bývá označena dvěma způsoby a to datem použitelnosti nebo datem minimální trvanlivosti. Obyčejný člověk často vůbec netuší, jaký je mezi těmito daty rozdíl, a když se do toho ještě připlete pojem záruční doba popřípadě záruka může být v pojmech zmatek ještě větší.

Datum použitelnosti se uvádí slovy: spotřebujte do. Datum se uvádí v předepsaném pořadí - den, měsíc a rok ukončení této doby. Je-li potravina označena dobou použitelnosti, tedy tak zvaným spotřebujte do..., musí výrobce na obal přidat i údaje o podmínkách skladování. Doba použitelnosti se používá pro potraviny, které podléhají rychle zkáze, a musí být proto rychle spotřebovány, jako je například jogurt či jiné mléčné výrobky nebo ryby, chlazená drůbež, výrobky studené kuchyně a tak podobně. Potraviny s prošlou dobou použitelnosti se považují za zdravotně závadné a nesmí se v žádném případě uvádět do oběhu. Datum minimální trvanlivosti se uvádí slovy minimální trvanlivost do... a poté následuje uvedení dne, měsíce a roku. Pokud je doba minimální trvanlivosti kratší než 3 měsíce, nemusí být na obale uveden rok, pokud je doba minimální trvanlivosti delší než 3 měsíce, ale nepřesahuje 18 měsíců, nemusí být na obale uveden den a pokud je doba minimální trvanlivosti delší než 18 měsíců, nemusí být uveden ani den ani měsíc. V případě, že není v souladu s požadavky uveden den, uvede se minimální trvanlivost slovy minimální trvanlivost do konce. Dobou minimální trvanlivostí se většinou označují potraviny, které se rychle nekazí. Příkladem mohou být konzervy, sušenky, čokoláda, nápoje, těstoviny a tak podobně. Potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti lze uvádět do oběhu, pouze pokud jsou zdravotně nezávadné a pokud jsou jako prošlé označeny a odděleně umístěny. Tam kde je nalepená nebo vystavená sleva není v žádném případě dostačující. Po ukončení data výrobce nezaručuje chuťové a výživové kvality výrobku. Odpovědnost za zdravotní nezávadnost potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti přebírá prodejce. Označování potravin v prodejnách a na ostatních provozovnách i jiného druhu musí být všechny údaje, tedy i datum, pro spotřebitele srozumitelné, uvedené na viditelném místě, snadno čitelné, nezakryté nebo nepřerušené jinými údaji, nesmazatelné a vyjádřené v nekódované formě. Nejčastější problémy v souvislosti s dobou použitelnosti a dobou minimální trvanlivosti je, že datum bývá přelepeno cenovkou nebo bývá uvedeno příliš malým písmem nebo datum bývá nečitelné například

u tvarohů ve staniolové fólii nebo výrobky tavených typů sýrů v salámovém balení s kovovou sponou, uzeniny, datum umístěné ve svaru sáčku a tak podobně. Dále to může být špatná orientace v informacích uvedených na obale v souvislosti s několikajazyčnými údaji, kde na slovenské straně spotřebujte do.. znamená dobu minimální trvanlivosti nikoli české spotřebujte do. Mezi námi jsou potraviny, které nemusí být označeny žádným datem minimální trvanlivosti ani datem použitelnosti. Jde o čerstvé ovoce a zeleninu, nijak neupravené konzumní brambory, naklíčená semena, konzumní líc, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje s obsahem alkoholu nad 10 objemových procent (výjimku tvoří emulzní likéry), víno, pekařské a cukrářské výrobky, které se spotřebují do 24 hodin po výrobě, jedlá sůl, přírodní sladidla v pevné formě, neplněné nečokoládové cukrovinky obsahující pouze cukry a barviva a látky určené k ochucení, žvýkačky a kvasný ocet, limonády, ovocné šťávy a nektary a alkoholické nápoje balené v nádobách nad 5 litrů, které nejsou určeny pro běžné spotřebitele a jednotlivé porce nebalené zmrzliny.<sup>30</sup>

## 4.2 Systém kritických bodů a bezpečnost práce

Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů (dále jen HACCP) znamená několik bodů. Za prvé analyzuje nebezpečí rizik, kdy je zapotřebí vytipovat taková místa v procesech nakládání s potravinami, která by mohla znamenat ohrožení jejich bezpečnosti. Vymezuje stanovení kritických bodů, v některých případech může být vytipován jen jeden bod. Dále stanovuje míru kritických hodnot a mezí, které určují například bezpečnou teplotu skladování. Monitoring těchto mezí a hodnot, který znamená jejich průběžné sledování a záznam slouží k určení nápravných opatření v případech, kdy dojde k porušení správné hygienické praxe. Systém kritických bodů vyžaduje, aby o něm byla vedena dokumentace, kterou je nezbytné uchovávat po předepsanou dobu.

Výhodu zavedení HACCP má hlavně konkurenční výhodu v obchodních stycích a její certifikát je dokladem solidnosti dodavatele v České republice, v zahraničí a výhoda u získávání státních zakázek. Podnik má stabilitu výrobního procesu a záruku snížení rizika ohrožení zdraví spotřebitelů systematickou a preventivní činností. Mezi

---

<sup>30</sup>*Státní zemědělská a potravinářská inspekce - Datum použitelnosti a datum minimální trvanlivosti.* [online]. 2010 [cit. 16. Únor 2012]. Dostupný z [www: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>](http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342).

výhody také patří zavedení standardního pořádku v řízení firmy jako takové mimo jiné zprůhlednění firemních procesů. Další výhodou jsou zvýšené požadavky na kvalifikaci pracovníků - růst kvality produktu, kompatibilita systému kritických bodů s praxí v zemích Evropské Unie. Dochází zde k rychlému vyrovnání českých výrobců s požadavky Evropské Unie a ověření způsobilosti systému kritických bodů HACCP nezávislou třetí stranou.<sup>31</sup>

Požadavky pro všechny organizace, které jsou součástí potravinového řetězce. Norma zde specifikuje požadavky pro systém řízení bezpečnosti potravin pro tyto organizace, které chtějí prokázat svou schopnost řídit nebezpečí ohrožující bezpečnost potravin a zajistit jejich nezávadnost v okamžiku spotřeby. Norma se vztahuje na všechny organizace, které jsou v jakékoli části potravinového řetězce od zemědělců, přes provozovatele stravovacích zařízení až po firmy vyrábějící obaly a chtějí zavést systémy, které důsledně zajišťují produkci nezávadných potravin. Jedním z hlavních cílů této normy je také harmonizovat různé národní normy týkající se bezpečnosti a nezávadnosti potravin. Zavedení tohoto systému přináší schopnost plánovat, zavádět, řídit, udržovat a aktualizovat systém řízení bezpečnosti potravin, který zajišťuje produkci nezávadných výrobků. V systému je mnoho shod souvisejících se zákonnými a jinými legislativními požadavky týkajícími se bezpečnosti potravin. Zjistit požadavky zákazníků týkajícími se potravin a zvýšit jejich spokojenost. Sdílet strategii bezpečnosti a nezávadnosti potravin se svými dodavateli, zákazníky a jinými zainteresovanými stranami. Zajistit, že se organizace řídí ustavenou politikou bezpečnosti potravin, certifikací nebo registrací firemního systému řízení bezpečnosti potravin nezávislou organizací.<sup>32</sup>

V profesionální kuchyni musíte dodržovat základní pravidla bezpečnosti a hygieny práce, abyste tím neohrozili sebe, své spolupracovníky nebo zákazníka. V kuchyni je třeba dbát na správné pracovní postupy a udržovat čistotu, aby v důsledku nedbalosti a neopatrnosti nedošlo k úrazu či infekční chorobě výše zmíněných. Každý kdo chce v profesionální kuchyni pracovat, musí v rámci zajištění bezpečného provozu pracoviště splňovat určité podmínky:

- Vedoucí kuchyně musí být písemně určen příslušným vedoucím pracovníkem společnosti.

<sup>31</sup> Suss- *Systém kritických bodů* [online]. 2008 [cit. 20.Únor 2012]. Dostupný z [www: <http://www.suss.cz/haccp-a-iso-22-000/>](http://www.suss.cz/haccp-a-iso-22-000/).

<sup>32</sup> Suss- *Systém kritických bodů* [online]. 2008 [cit. 20.Únor 2012]. Dostupný z [www: <http://www.suss.cz/haccp-a-iso-22-000/>](http://www.suss.cz/haccp-a-iso-22-000/).

- V kuchyni smí pracovat a obsluhovat její zařízení jen osoba starší 18 let, která je k tomu odborně a zdravotně způsobilá.
- Pracovník kuchyně smí být pověřen danou činností až po absolvování zaškolení, při kterém musí být seznámen s bezpečnostními předpisy kuchyně, návody výrobců pro užívání zařízení kuchyně a v neposlední řadě i s legislativními ustanoveními, která se týkají bezpečnosti práce v kuchyni a v rozsahu, který určí vedoucí pracovník kuchyně.
- Po zaškolení vedoucím pracovníkem, musí být pracovník kuchyně přezkoušen a prokázat požadované znalosti. Toto přezkušování by mělo být každoročně opakováno a evidováno.
- Vedoucí kuchyně odpovídá za řádný zácvik pracovníků, kteří obsluhují stroje a zařízení kuchyně.

Pracovník si musí osvojit zejména dodržování:

- bezpečnostních předpisů,
- používání předepsaných ochranných zařízení,
- provádění běžné obsluhy strojů a jejich seřízení,
- bezpečnou práci s materiálem a řádné používání osobních bezpečnostních a ochranných pomůcek.
- dodržování řádné hygieny práce.

Pokud pracovník chce pracovat v kuchyni, musí vyhovovat těmto hygienickým požadavkům:

- Účast na pravidelných i mimořádných lékařských prohlídkách a musí vlastnit platný zdravotní průkaz. Platí zde dodržování osobní čistoty a hygieny.
- Dále dodržování čistoty pracovního oděvu, včetně pokrývky hlavy.
- Pečlivé dodržování hygieny provozu i celého pracoviště a pečlivá kontrola potravin před vlastním zpracováním.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> *Peví - Ochrana zdraví a bezpečnost práce v profesionální kuchyni* [online]. 2010 [cit. 21. Březen 2012]. Dostupný z [www: <http://www.pevi.cz/zajimavosti-z-oboru/ochrana-zdravi-a-bezpecnost-prace-v-profesionalni-kuchyni.html>](http://www.pevi.cz/zajimavosti-z-oboru/ochrana-zdravi-a-bezpecnost-prace-v-profesionalni-kuchyni.html).

## 4.3 Etické zásady pro podávání nápojů

Na dnešní etiketu společenského podávání nápojů a jejich zásad je kladen velký důraz a postupem času můžeme očekávat, že tyto zásady se budou čím dál více společensky rozvíjet a zpříšňovat. Chování a postoje některých lidí hrají jednu z hlavních rolí při další opětovné návštěvě dané restaurace nebo případného výběru jiné úspěšnější restaurace, která bude splňovat potřeby zákazníka. V tomto případě si představíme tři nejzákladnější a nejčastější druhy nápojů, které se na dnešním trhu pohybují. Jde o zásady podávání vína, piva a dobré kávy.

### 4.3.1 Etické zásady pro podávání vína

Podávání vína je už od dávné doby rituálem, který nepochybně dokáže požitek z degustace vína umocnit, zrovna tak jako ho zcela zničit. Vždy je velký rozdíl, jestli hosté přijmou podávané víno se svátečním pocitem mimořádného chuťového požitku, nebo jestli jim stejné víno podáváme ve špatné teplotě do sklenek od hořčice, kečupu a podobně. Neodmyslitelnou součástí jsou i doprovodné pokrmy, které mohou při špatné kombinaci chuť jinak výborného vína zcela zničit. Anebo povznést k dokonalé harmonii. To už záleží na zákazníkovi.

Harmonie má být barevná:

- světlá jídla (rybí, drůbeží, telecí maso, světlé omáčky, čerstvé světlé sýry) se přidávají k bílým vínům v individuálním výběru podle úpravy jídla;
- tmavá masa a tmavé omáčky víny červenými.

Harmonie má být v aromatických látkách - k intenzivně aromatickému jídlu se silně nedoporučuje dát zcela neutrální víno, které by se vedle takového jídla ztratilo. Ale nesmí se aroma jídla a vína svou výrazností příliš tříštit, u obojího má dojít k souznění. Harmonie se má dosáhnout v chuti tak, aby se jídlo a víno vzájemně doplňovaly.<sup>34</sup>

Ani jídla, ani k nim podávaná vína nemohou pokračovat bez ladu a skladu. Jídla se dávají od lehkých pokrmů přes polévky k lehkým masům a pak pokračují těžší úpravy jídel, sýry a dezerty. Právě tímto způsobem musí být seřazena i vína - bílá, růžová, červená podle barvy. Mladá, nazrálá s lahvovou zralostí, archivní, podle stáří.

---

<sup>34</sup> *Wine - Podávání vína*. [online]. 1999 [cit. 27. Února 2012]. Dostupný z [www: <http://www.usa-wine.cz/podavani.htm>](http://www.usa-wine.cz/podavani.htm).

Suchá, polosladká a sladká podle zbytkového cukru. Nižší jakosti, střední a nakonec význačné jakosti.

Víno musí mít odpovídající jakost, aby se uplatnilo, musí mít také správnou teplotu. Šumivá vína se podávají zásadně velmi chladná mezi 5 až 7°C. Vínům bílým v závislosti na jejich plnosti, čím plnější, tím vyšší teplota, odpovídá teplotní rozmezí mezi 11 až 12°C pro vína mladá a 12 až 13°C pro vína vyzrálá. Sladká vína se musí vždy dobře vychladit, podobně jako vína šumivá. Pro vína růžová je vhodnější teplota mezi 12 až 15°C. Lehká červená vína mají přirozenou chuť nejlépe při teplotě 12 až 15°C. Vyzrálá vína červená musí mít teplotu nejvyšší 14 až 18°C. Vína dezertní jako je Port nebo Madeira mají mít teplotu kolem 13 až 15°C. Při zkoušení se může podávat teplejší i bílé víno, aby byly zřetelnější jeho aromatické vlastnosti. Chcete-li snížit teplotu vína před jeho podáváním, neujdete vložení láhve na několik minut do mrazničky nebo chladničky. Víno to neuškodí, ale opravdu jen krátce.<sup>35</sup>

Na odpověď jak dlouho před konzumací vína mít otevřenou lahev se neshodnou ani fundovaní znalci - některým vínům to prospěje, jiným ne. V obecné rovině se dá říci následující:

- Aromatická bílá vína lze konzumovat ihned po otevření.
- Suchá bílá vína lze otevřít a nechat půl hodiny až hodinu otevřené.
- Mladá červená vína lze konzumovat ihned po otevření.
- Těžší červená vína lze otevřít a nechat 1/2 až 2 hodiny otevřené (podle charakteru a stáří vína).
- Stará červená vína dekantovat a ihned konzumovat.

Otevírání lahví bývá velmi zajímavý proces. Po obřadném předvedení láhve, odstraníme nožem (na číšnické vývrtce bývá součástí) nebo speciálním okrajovačem konec kapsle, uzavírající láhev. Některá archivní vína jsou zapečetěna voskem. Ten lze odstranit odříznutím, někdy se musí s voskem zápasit. Jde to lépe, má-li nůž vroubkované ostří. Vývrtka se zavrtá s citem, ne mnoho, aby vývrtka neprošla zátkou a části korku nespady do vína, ale ani málo, aby se zátka nepřetrhla a nezůstala nadále v lahvi. Po vytažení zátky se vyjme ubrouskem případné kousky korku z hrdla láhve a následně ji otřete bílou utěrkou. Chceme-li být dokonalí, otírá se ještě vnitřní část hrdla boční stěnou zátky, pro případ, že by na ní ulpěla vlákna z utěrky. Pak se

---

<sup>35</sup> *Wine - Podávání vína*. [online]. 1999 [cit. 27. Února 2012]. Dostupný z [www: <http://www.usa-wine.cz/podavani.htm>](http://www.usa-wine.cz/podavani.htm) .

příčichne k dolní části zátky nebo jiné té, která byla v kontaktu s vínem. Shledá se v její vůni cokoli podezřelého, víno se nepoužívá.<sup>36</sup>

Víno se podává hostům jen do tenkostěnných nezdobených a nebroušených sklenek soudkovitého či tulipánového tvaru z průsvitného, čirého skla tak, aby se vínem nalila jen spodní třetina sklenky. Potom může host vínem ve sklenice zakroužit a vychutnat dobře aromatické látky vína. Nalévá se pomalu, ne z výšky, ale těsně nad sklenicí. Červeného může být o něco více než bílého, u nějž ve sklenici dochází k rychlejšímu ztráty teploty. Nejprve se ovšem podává vždy trochu sobě, pro případ, že by ve vínu byly přes veškerou péči přeci jen kousky korku. Pak dál už podle bontonu. Vždy při podávání dalšího vína ohlásíme název a povíme zajímavé údaje o vínu, případně o jeho výrobci, a upozorníme na jeho přednosti.

Přelévání vína neboli dekantování z láhve do karafy je specifickou činností, jenž je bezpodmínečně nutná u starších vín. U těch se časem vysráží třísloviny a barvivo a oddělit od vína je určitě nutné. Dekantovat se může ovšem i vína mladá a to tehdy, chce-li se víno provzdušnit nebo uvolnit nežádoucí rezidua fermentace. Před přeléváním je nutno víno přinesené ze sklepa nechat několik hodin stát, aby se sediment usadil. Drahá vína, vyžadující náležitou úctu, by naopak vůbec neměla měnit polohu - ve stejné, v jaké ležela ve sklepě, by měla být přinesena, položena do stojánku nebo přístroje a otevřena. Samotné dekantování lze provést buď dekantovacím přístrojem, jenž dává celému obřadu magické důstojnosti, nebo jednodušším a levnějším stojánkem s úchyty. Za láhví musí být umístěna svíčka, aby bylo možno pozorovat hrdlo láhve a přelévání ukončit ve chvíli, kdy k němu usazenina dostoupí. Nejjednodušší možností jak dekantovat, je držet láhev v ruce a opatrně přelévat. Nesmí se ale stát, že se zachvěje ruka, jinak se kal rozvíří a dekantování ztrácí svůj účel. Dekantuje se pomalu a opatrně, aby se v hrdle láhve netvořily vzduchové bubliny.<sup>37</sup>

Při degustaci se používá své smysly k hodnocení vín takto:

- zrakem - čistota,
- čírost čichem – buket.
- chutí - harmoničnost, charakter.

---

<sup>36</sup> *Wine - Podávání vína*. [online]. 1999 [cit. 27. Února 2012]. Dostupný z www: <<http://www.usa-wine.cz/podavani.htm>>.

<sup>37</sup> *Wine - Podávání vína*. [online]. 1999 [cit. 27. Února 2012]. Dostupný z www: <<http://www.usa-wine.cz/podavani.htm>>.

Zrak je prvním soudcem při ochutnávání vín. Zrakem se posuzuje stav, čistotu, barvu vína a u sektu a šampaňského šumivost, perlení. Víno se zvolna nalévá po stěně sklenky asi do jedné třetiny. Zvedneme sklenku do výše očí, přibližujeme, vzdalujeme ji, zdvihnáme, snižujeme, díváme se na víno zdola nahoru, shora dolů, sklenku nakláníme, lehce vínem zatočíme, dávající působit světelným paprskům tak, aby se získalo správný dojem o stupni jakosti, o intenzitě barevnosti a svítivé hře odlesků. Čistota, čirost, jas, lesk, jiskra a krystal dokazují, že víno je zdravé; bývá také vyzrálé a na vzduchu trvanlivé. Prvním stupněm čirosti je víno jiskrné, zářící, lesknoucí se ve sklenici, krystalově jasné při ostrém světle. Zastíní-li se sklenka zezadu rukou a nechá se působit světlo jen shora, pozná se tak ve víně i nejslabší zákal. Potom se dlouho vnímá buket. Většinou se však k vínu přivoní pouze jednou. Až potom se může konzumovat. Víno válíme v ústech. Pokud je s nabízeným vínem spokojenost, dá se souhlas, aby víno bylo rozlito ostatním hostům u stolu. První se nalévá ženám, významným osobám, oslavencům. Poslední je vždy hostitel. Mnohdy je zvykem přes otevřené víno položit plátěný ubrousek. Při servírování červených vín se láhev neomotává papírovým ubrouskem. Drobné kapce při nalévání vína se zabrání správným vytočením láhve, nebo vložením vinné nálevky.<sup>38</sup>

#### **4.3.2 Etické zásady pro podávání piva a jeho péče**

Péče o pivo v gastronomii a čepování piva má svá specifika, která by měla být poplatná vyloučení bezpečnostně – technických a hygienických rizik. Kodex, který se nyní předkládá, vznikl na základě požadavků spotřebitelů a též prodejců čepovaných nápojů. Myšlenka sjednotit pravidla a doporučení při čepování piva je již dlouhou dobu známa. Díky Českému svazu pivovarů a sladoven vznikla iniciativa tento problém vyřešit. Doporučení odborníci, které jednotlivé pivovary delegovaly do pracovní skupiny, zpracovali návrh Kodexu „Péče o pivo v gastronomii“.<sup>39</sup>

Podmínky pro skladování piva jsou také velmi důležitá. Dodržování bezpečnosti skládky-nutnost zajištění bezpečnosti skládky či instalace výtahu či jiného bezpečného dopravníku. Tato podmínka bude definovaná v dodavatelské smlouvě jednotlivých dodavatelů piva.

---

<sup>38</sup> *Wine - Podávání vína*. [online]. 1999 [cit. 27. Února 2012]. Dostupný z [www: <http://www.usa-wine.cz/podavani.htm>](http://www.usa-wine.cz/podavani.htm).

<sup>39</sup> STRKALA, Č. ČERNÝ, J. *Práce číšníka u stolu hosta*, Praha, 1982, s. 69.



Teplota skladování sudů a tanků – pasterované a nepasterované pivo  
Optimální teplota skladování je 5°C až 10°C. Teplota skladování lahvového piva  
Optimální skladovací teplota pasterovaného a nepasterovaného lahvového piva je 5°C až 15°C. Dále je nutné se při skladování piva vyvarovat přímého slunečního světla a bílého umělého světla je zde nebezpečí vzniku letinkové příchuti. Výčepní sklady Jsou vhodně uzavíratelné místnosti nebo prostory určené k ukládání sudů nebo stabilních tanků s pivem. Skladované pivo je nutné vyskladňovat podle data příjmu. Znamená to tedy systém – první na sklad, první ze skladu. Sklady mají být vybaveny standardně:

- Odpad,
- přívod pitné vody,
- možností prostorového dochlazení piva,
- teploměr,
- možnost větrání je možný při možném úniku CO<sub>2</sub>,
- zajištění tlakových nádob.<sup>40</sup>

Tlačná media jsou plyny, pomocí kterých se vytlačuje pivo ze sudu nebo tanku. Podle jejich složení se dělí na tři skupiny:

- Vzduch,
- oxid uhličitý,
- směs oxidu uhličitého a dusíku.

Zdrojem vzduchu je vždy kompresor. Ten musí být vybaven zásadně prachovým filtrem a výstupním odlučovačem aerosolových látek. Vzduch se používá pouze v nepřímém styku s pivem například v tankovém hospodářství. Vzduch není v Evropské unii doporučován. Je zdrojem značných rizik jako například oxidace piva, mikrobiální infekce, absorpce ropných látek. Jako přímý zdroj k tlačení piva se nedoporučuje. Přírozenou součástí piva je oxid uhličitý. Jeho rozpustnost je závislá na skladovací teplotě, délce působení a nastaveném tlaku. Před aplikací CO<sub>2</sub> je nutné znát dané podmínky. Nízká teplota a dlouhé působení CO<sub>2</sub> déle jak jeden den může způsobit přesycení piva. Směsné plyny svými vlastnostmi, nejvíce vyhovují při vytlačení piva ze sudu. Neoxidují pivo, nepřesycují, mikrobiologicky neinfikují. I zde je nutné znát dané skladovací podmínky naraženého sudu. Při vyšší teplotě nad 20 °C a delší době naražení déle než 3 dny, může dojít ke snížení obsahu CO<sub>2</sub> v pivě.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> *Gastro kodex - Péče o pivo v gastronomii* [online]. 2008 [cit. 1. Března 2012]. Dostupný z [www: <http://www.cspas.cz/eticky\\_kodex\\_gastro.asp?lang=1>](http://www.cspas.cz/eticky_kodex_gastro.asp?lang=1).

<sup>41</sup> *Gastro kodex - Péče o pivo v gastronomii* [online]. 2008 [cit. 1. Března 2012]. Dostupný z [www: <http://www.cspas.cz/eticky\\_kodex\\_gastro.asp?lang=1>](http://www.cspas.cz/eticky_kodex_gastro.asp?lang=1).

Sanitace má za úkol odstranit všechny nečistoty a mikroorganismy, které by záporně ovlivnily kvalitu piva. Vhodná doba pro pravidelnou sanitaci je každých 14 dní. Vhodný chemický roztok v kombinaci s mechanickým působením je nejúčinnější způsob jak čistit a sanitovat pivní vedení. Autorizaci sanitačních firem si provádí každý pivovar sám. Hodnotí se, zda firma používá schválenou chemii a metodiku sanitace a výsledek se ověřuje luminiscenční metodou.

Čistota u pivního skla bývá základ podávání piva. Pivní sklenice před načepováním musí být čistá tak, aby neovlivnila vzhled, chuť a vůni piva. Čistota se pravidelně kontroluje.

Při podávání načepovaného piva má být pěna smetanově hustá, bílá, ulpívající po napití na skle. Pro načepování je požadován ve sklenici odpovídající prostor na pěnu obvykle 3 centimetry. Optimální teplota piva pro konzumaci je 6 až 8°C. České pivo by vždy mělo být podáváno ve sklenici označené příslušným názvem, značkou piva, nebo logem pivovaru. Tvar sklenice má být takový, aby se dala snadno čistit běžným způsobem. České pivo se čepuje klasickým způsobem na 2 až 3 čepování nebo speciálním na jedno načepování. Volbou těchto způsobů čepování je možno ovlivnit charakter pěny, říz a teplotu.<sup>42</sup>

### 4.3.3 Etické zásady pro podávání kávy

Velký šálek s hnědým nápojem, na podšálku lžička, dva cukříky a oblíbená káva je hotová. Bohužel ještě dnes se často setkáváme s tímto způsobem podávání kávy. Naštěstí už i v našich končinách se objevuje čím dál více kaváren, kam se na espresso vyplatí zajít. Poznáte je snadno – objednané espresso je opravdu malé, drží si cremu a káva je naservírovaná tak, jak má a to se vším všudy. Správně připravené espresso si zaslouží správný šálek. Ten by měl být nahřátý a z porcelánu – porcelán vede teplo mnohem lépe než keramika – proto se rychleji nahřeje a déle drží teplo. Nahřátý šálek je důležitý – espresso v něm líp drží cremu a uchová si správné aroma. Zde i tvar šálku hraje svoji roli. Ideální je kónický tvar šálku. Aroma by mělo vycházet ze samého dna, svézt se po stěnách šálku a díky zaoblenému tvaru se nakonec setkálo uprostřed nad kávou – přesně tam, kde se špičkou nosu hledá. Například ze zcela rovných, válcovitých

---

<sup>42</sup> *Gastro kodex - Péče o pivo v gastronomii* [online]. 2008 [cit. 1. března 2012]. Dostupný z [www: <http://www.cspas.cz/eticky\\_kodex\\_gastro.asp?lang=1>](http://www.cspas.cz/eticky_kodex_gastro.asp?lang=1)

šálků aroma vyletí ven a je pryč dřív než se kávu donese do podvědomí. To se pak hledá těžko. Správně by se měla ke kávě dostat sklenka čerstvé neperlivé vody. Ne proto, aby se po kávě doplnili tekutiny, protože káva dehydratuje. Voda se dostává proto, aby se před pitím kávy propláchlí chuťové pohárky, a mohli si tak espresso správně vychutnat. Co se týče mléka do kávy, kapucínek k dobrému servisu rozhodně nepatří. Espresso, do kterého nalijeme studené mléko, je znehodnocené. Pak už ani nemá smysl pozastavovat se nad výběrem šálku. Pokud je káva podávána s mlékem, mělo by být zvlášť, v malé konvičce, a hlavně nahřáté. Stále je ve světě hodně lidí, kteří si zatím na italské espresso nezvykli a rádi si užívají větších hrnků plných kávy. Espresso lungo je už skoro na každém nápojovém lístku – obsluha by ale měla donést espresso ve větším šálku a vedle v konvičce horkou vodu – sám si kávu zákazník může dolít, jak chce.

Cappuccino je ve světě velkou slabostí. Ne všude ho ale umí správně připravit. Na cappuccino rozhodně nepatří kopec suché pěny s bublinami. Mléčná pěna by měla být vláčná a elastická. Dobře připravená káva, naservírovaná na tácku, v pěkném šálku a se sklenkou vody je pro majitele kavárny, restauraci a i pro obsluhu dobrou vizitkou. Cokoli navíc – ať už je to mandle v čokoládě nebo malá buchtička, koláček nebo bonbón, je pro hosta dárek, který udělá radost.<sup>43</sup>

#### **4.4 Ekonomická rozvaha a podnikatelský plán**

Analyzuje finanční náročnost všech fází projektu, shrnuje finanční přínosy projektu a vytváří také obraz o stavech cash flow projektu. Vyhotovení kvalitního business plánu celého projektu většinou podléhá vnitrofiremní metodice tvorby business plánů investora a je to nezbytně nutný podklad pro finální rozhodovací proces o vstupu do přípravné fáze. Jedním z výstupů ekonomické rozvahy je i studie návratnosti.<sup>44</sup>

Na trhu v ekonomice projektant vymyslí projekt, který může mít pro společnost velký význam. Nemá však prostředky na to, aby jej zavedl do společnosti. Jiný člověk má naopak spoustu peněz a neví co s nimi. Pokud se nepodaří tyto dva subjekty propojit, nemůže projekt spatřit světlo světa a ekonomika a návazně i společnost si nepolepší.

---

<sup>43</sup> *Attack trade - Podávání kávy*, [online]. 2010 [cit. 1. Března 2012]. Dostupný z [www.kava-online.cz/kava-obecne/kava-%E2%80%93-jak-ji-podavat/](http://www.kava-online.cz/kava-obecne/kava-%E2%80%93-jak-ji-podavat/).

<sup>44</sup> KRALICEK, P. *Základy finančního hospodaření*, Praha, 1993, s 55.

Při ekonomické rozvaze může být pozitivní myšlení nebezpečné. Nedostatečné plánování a podcenění potřeby financí k danému projektu může mít za následek katastrofické výsledky. Někdy se kapitál potřebný na investice jen zhruba odhadne. Často se neberou v úvahu prostředky na provoz, například náklady na počáteční zásobování, techniku nebo nástroje. Nevěnuje se pozornost fixním nákladům. Podle konkurence se stanoví ceny, které nekryjí náklady.<sup>45</sup>

Sestavení podnikatelského plánu je nedílná potřeba, která vzniká vždy, když je zapotřebí získat peníze – ať už od banky nebo od jiného peněžního ústavu kdo poskytuje kapitál potřebný k sestavení a dokončení projektu. Pro sestavení kvalitní ekonomické rozvahy je podnikání věcí nejvyššího zájmu a důležitosti, avšak pro banku nebo pro určité ředitele dané bankovní nebo jiné peněžní instituce je tento plán pouze jedním z mnoha, které se dostanou na jejich stůl. Proto je potřeba získat souhlas a udržet si jejich zájem. Aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout, je nutné, aby byla žádost srozumitelná, stručná, logická, pravdivá a doložená slova v číslech všude tam, kde je to možné. Osoba, která bude číst tento plán, má mnoho práce, často myslí na další problém a podvědomě či vědomě posuzuje situaci podle toho, jak se vyjadřujeme.<sup>46</sup>

K vytvoření finančního základu k vybudování projektu je potřeba požádat a nalézt finanční instituci, která by byla ochotná investovat část financí do projektu restaurace, a proto bylo potřeba na základě možností trhu nalézt optimální řešení, které v této situaci vyplývá pro zvolení obchodního jednání se silným partnerem, který má zájem na dlouhodobém rozvoji provozovny. Od počátku sestavování business plánu je potřeba zvážit finanční hotovost, kterou má podnikatel k dispozici a stanovit kolik je případně potřeba financí zajistit z ostatních zdrojů aby bylo možno provozovnu vybudovat, případně přebudovat k obrazu svému.

Charakter vzorové provozovny je vybrán v irském stylu, který je historicky blízký vzhledu starých českých hospod, je v zahraničí velmi populární a přináší oživení do stále stejných interiérů restaurací, vznikajících v současnosti.

V našem případě byla zvolena cesta kombinace vlastních prostředků v řádech statisíců a investice do vybavení od silné mezinárodní společnosti Heineken. Po schválení designu Irského pubu pivovarským gigantem, byla podepsána smlouva o spolupráci a poskytnut úvěr na 5 let splácený předepsanou výtočí piva. Tyto smlouvy o splácení formou výtoče piva jsou výhodné na rozjezd provozovny a nezatěžují

---

<sup>45</sup> ZIELKE, CH. *Nejčastější chyby manažerů a jak se jim vyhnout*, Praha, 2006, s 35-38.

<sup>46</sup> BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*, Praha, 1993, s 4-5.

podnikatele placením úroků finančním společností. Je zde ale velice důležité zvolit správný druh piva a odhadnout jaké jsou možnosti k dosažení požadovaného odběru piva. V případě, že nejde k odběru nesmlouvaného množství, dochází ke zpětnému vrácení peněz a tím i k velké finanční zátěži.

Stejně tak je velmi důležité začít spoluprací s ostatními dodavateli tak, aby nedocházelo pokud možno k jejich častým obměnám. Zákazníci neradi mění zvyky a k obměně zboží a dodavatelů musí docházet jen ve výjimečných případech a citlivě. Obecně platí zásada, že dodavatelé, kteří vstupují na trh, případně chtějí dosáhnout většího podílu na trhu, nabízejí větší podporu restauracím než značky zavedené. Na základě zkušeností byla zvolena varianta prodeje zavedených značek jako Coca Cola, Mattoni. Samozřejmostí je vybavení provozovny chladničkami a dekoracemi od zvolených dodavatelů. Opět je na místě věnovat pozornost požadovaným odběrům, aby nedošlo v pozdějším období k nutné změně dodavatele.

Velice úspěšnou alternativou prodeje vín je prodej stáčeného vína s doplněním o kvalitní jakostní, či přívlastková vína v lahvích. Osvědčila se praxe prodeje jednoho základního červeného a jednoho bílého vína z výčepu za rozumnou cenu. Velký odběr stáčeného vína zaručuje finanční přínos z tohoto prodeje, ale také tím, že dodavatel při tomto odběru dává obvykle lepší nákupní cenu i na kvalitní vína. Tím se zvyšuje přirozenou cestou zisk provozovny. Dodavatel byl vybrán na základě výběrového řízení, když byl kladen důraz na poměr kvality a ceny. Provozem se potvrdil dobrý výběr dodavatele, který nabídl slušná vína za rozumné ceny s možností dodávek i exklusivních vín na objednávku.

Dalším důležitým rozhodnutím je volba sortimentu jídla. Na základě výzkumu a zkušeností ostatních provozovatelů, byla zvolena varianta poskytování základního sortimentu jídel, jako jsou uzeniny, sýry a to jak čerstvé, tak nakládané. Doplněné specialitami k pivu a vínu. Samozřejmostí je poskytnutí téměř jakékoliv hostiny na objednávku, většinou při slavnostních příležitostech, případně různých oslavách. Velice ekonomicky úspěšné se ukázaly akce, kde byly podány například tatarský biftek, pečená žebra či kolena. Tato jídla jsou nenáročná na přípravu (s výjimkou nutnosti čerstvosti surovin) a při společné konzumaci vládne většinou velmi pozitivní nálada, která přispívá ke společenské konverzaci.

Na závěr musí být k dispozici čerstvý zákusek, podávaný k výborné kávě. Samozřejmostí je podávání kvalitního espresa, případně klasické turecké kávy. Rozpuštěné kávy ztrácejí na významu z důvodu zdraví škodlivým přísadám a lidé dávají

přednost kvalitě či klasice. Obecně platí, že nejvyšší marže je v restauracích právě z kávy a čaje.

Velice důležitý aspekt, a možná ten nejdůležitější, je úroveň obsluhy a přístupu provozovatele. Z ekonomického hlediska je velmi důležité osobní účast provozovatele minimálně při uvedení provozovny do provozu. Optimální je, když jednu směnu je schopen sloužit majitel (provozovatel) a druhou zaměstnanec, případně zaměstnanci. Na jedné straně přesvědčí zákazníky o poctivosti svého záměru, osobně ohlídku kvalitu sortimentu a odstraní případné začátečnické problémy. Nejdůležitější však je, že si ověří denní tržby a je pak schopen velmi přesně vyčíslit ziskovost provozovny. Minimálně jednou týdně je nutné podstoupit důkladnou inventuru a vyčíslit zisk či ztrátu tak aby nedocházelo trvale ke ztrátovosti.

## ZÁVĚR

Z bakalářské práce vyplývá, že je omyl se domnívat, že restaurace a jiné hostinské zařízení se v těchto letech, na rozdíl od těch z předminulého století, nic kloudného nevyprodukovaly a nikterak nepřispěly ke konečnému pádu komunismu. V restauracích vykvetla nová platforma vzdoru, český underground, jakási neoficiální kultura v tehdejší Československu v letech 1948 až 1989. Tato druhá kultura, jak byla také nazývána, se vyznačovala novou morálkou a novými uměleckými formami, ať už v hudbě, poezii, divadle či výtvarném umění a byla neodlučitelně spjata s dosud neznámými pojmy – samizdatová literatura, bytové divadlo, utajované privátní koncerty v sálech vesnických restaurací a tak dále.

Podářilo se potvrdit hypotézu, že role restaurací v sociálně-kulturním životě je nezastupitelná. Lidé potřebují místo, kde se mohou sejít, promluvit si, pobavit se bez ohledu na sociální a ekonomické postavení. Výsledky marketingového výzkumu a množství rozhovorů se širokou škálou lidí dalo za pravdu těm, kteří tvrdí, že v restauracích se mohou lidé znovu semknout a bránit se proti hospodářské, politické i lidské krizi. Během pobytu v těchto zařízeních byl zaznamenán i vznik nové politické strany, byť jen lokálního významu. Lidé se v těchto zařízeních nebáli vyslovit svůj upřímný názor na cokoli. Tento jev se nám bohužel vytratil z reálného života a jsme svědky, že se naši představitelé z řad politiků se opět přetvařují, mlží a vrací politickou kulturu a chování představitelů na všech úrovních do dob komunismu. Bylo smutné na tento názor narážet téměř u všech respondentů.

I přes tento skeptický názor bylo shromážděno mnoho důležitých informací od zákazníků restaurace s cílem najít odpovědi na co se zaměřit při zakládání nové provozovny.

I přes čím dál tím složitější ekonomickou situaci v České republice i v evropském společenství je možné začít úspěšně podnikat v oboru restaurací a vrátit těmto institucím jejich významnou roli v lidském životě. Situace je pouze těžší v tom, že musí být produkt striktně orientován na zákazníka, protože ekonomická stránka provozu je bohužel na prvním místě a není možné počítat s finanční podporou státu, jak tomu bývalo někdy v minulosti.

Před realizací nové restaurace je nutno důkladně zvážit a prozkoumat zda vybrané místo je vhodné z hlediska umístění, koncentrace potenciálních zákazníků a konkurence v okolí. Restaurace musí přinést něco nového, musí zde být nápad,

perfektní příprava a výborný servis tak, aby v dnešní době, kdy nabídka převyšuje poptávku, byl zákazník přesvědčen navštívit právě nově vzniklou restauraci. To je prvním předpokladem úspěchu.

Ale dalším, ještě důležitějším předpokladem je, aby si provozovatel zákazníka udržel, a to může docílit pouze výborným servisem, kvalitním jídlem a pitím. A také nezbytným vytvořením příjemné atmosféry a pocitem, že je návštěva zařízení něčím obohacující.

Práce se snaží o shrnutí dostupných informací, názorů provozovatelů a zákazníků na význam restaurací v dnešním životě a poskytnutí návodu na založení úspěšné provozovny tak, aby se podílela na rozvoji regionu a nepřímo i na rozvoji naší společnosti.



# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Literární zdroje

1. ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing to nejlepší z praxe*. Praha : Computer press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha : MAG Consulting, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
3. BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. Praha : Readers International, 1993. 134 s. ISBN 80-901454-1-8.
4. ČURDA, D., HOLUB, K. *Stručné dějiny oborů potravinářství a hotelnictví*. Vyd. 1. Praha: Scienta, 2004. 33 s. ISBN 80-7183-292-8.
5. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Praha 1993.
6. HESKETT, J.L. a kol. *Služby-cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
7. HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Praha : Euromedia group, 2002. 192s. ISBN 80-242-0893-8.
8. HOLUB, K. *Vybrané kapitoly z dějin Gastronomie a hotelnictví*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. 224 s. ISBN 80-86578-16-X.
9. KRALICEK, P. *Základy finančního hospodaření*. Praha : Linde, 1993. 110 s. ISBN 80-85647-11-7.
10. NĚMEC, V. *Projektový management*. Praha : Grada publishing, 2002. 183 s. ISBN 80-247-0392-0.
11. SALAČ, G. *Stolničení*. Praha : Merkur, 1980. 277 s. ISBN 51-300-80.

12. ŠEVČÍK, L., DVOŘÁK, I. *Sommelierství, umění podávat vína*. Praha : Grada Publishing, 2002. 137 s. ISBN 80-247-0188-X.
13. STANĚK, J. *Blahoslavený sládek*. Praha : Paseka, 1998. 312 s. ISBN 80-7185-188-4.
14. STRKALA, Č. ČERNÝ, J. *Práce číšníka u stolu hosta*. Praha : Merkur, 1982. 182 s. ISBN- 51-349-82.
15. VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha : Grada Publishing, 2002. 163 s. ISBN 80-247-0194-4.
16. ZIELKE, CH. *Nejčastější chyby manažerů a jak se jim vyhnout*. Praha : Grada publishing, 2006. 124 s. ISBN 80-247-1815-4.

## **Elektronické zdroje**

1. *Attack trade - Podávání kávy*, [online]. 2010 [cit. 1. Března 2012]. Dostupný z www: <<http://www.kava-online.cz/kava-obecne/kava-%E2%80%93-jak-ji-podavat/>>.
2. *Gastro kodex - Péče o pivo v gastronomii* [online]. 2008 [cit. 1. Března 2012]. Dostupný z www: <[http://www.cspas.cz/eticky\\_kodex\\_gastro.asp?lang=1](http://www.cspas.cz/eticky_kodex_gastro.asp?lang=1)>.
3. *Historie hostinců – původ českých názvů v pohostinství* [online]. 2009 [cit. 14. Únor 2012]. Dostupný z www: <<http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2009110014>>.
4. *Pevi - Ochrana zdraví a bezpečnost práce v profesionální kuchyni* [online]. 2010 [cit. 21. Březen 2012]. Dostupný z www: <<http://www.pevi.cz/zajimavosti-z-oboru/ochrana-zdravi-a-bezpecnost-prace-v-profesionalni-kuchyni.html>>.

5. *Sociologický ústav AV Česká republika* [online]. 2004 [cit. 15. Únor 2012].  
Dostupný z www:  
<<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100400>>
6. *Suss- Systém kritických bodů* [online]. 2008 [cit. 20. Únor 2012]. Dostupný z www: <<http://www.suss.cz/haccp-a-iso-22-000/>>.
7. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce - Datum použitelnosti a datum minimální trvanlivosti.* [online]. 2010 [cit. 16. Únor 2012]. Dostupný z www: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>>.
8. *Svět piva - Česká hospoda.* [online]. 2010 [cit. 14. Únor 2012] Dostupné z www: <<http://www.pivnidenik.cz/clanek/852-Ceska-hospoda/index.htm>>.
9. *Wine - Podávání vína.* [online]. 1999 [cit. 27. Února 2012]. Dostupný z www: <<http://www.usa-wine.cz/podavani.htm>>.
10. *Znalost gastronomie* [online]. [cit. 26. Února 2012]. Dostupný z www: <<http://pod-poklickou.gastronews.cz/znalost-gastronomie-1>>.

## Ostatní dokumenty

1. CAISOVÁ, V. *Moderní trendy v hotelnictví a gastronomie.* České Budějovice, 2009. 94 s. Diplomová práce. Jihočeská universita. Ekonomická fakulta.
2. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Luxusní restaurace zavírají – ubývá hostů,* 2009, č. 43, s. 13-14.

# SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I. Dotazník

**DOTAZNÍK VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A  
REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

*Dobrý den, jmenuji se Jakub Kadič, studuji na vysoké škole Evropských a regionálních studií a tímto Vás prosím o vyplnění dotazníku. Dotazník je zcela anonymní. Otázky s možností odpovědi zakroužkujte. V jiném případě doplňte komentářem.*

1. Myslíte, že restaurace mají společensko-kulturní význam?

Ano

Ne

2. Co Vám chybí ve Vaší restauraci?

.....

3. Kde je hranice mezi formálním a neformálním chováním obsluhy?

.....

4. Jakou hudbu považujete v restauraci za příjemnou?

a) Klasická rádiová hudba, reprodukováná      b) Míchaná

c) Pouze dechová      d) ostatní

5. Jaký sortiment jídla a pití požadujete za optimální?

a) Základní, ale kvalitní      b) Bohatý ale průměrný

c) Jiné

6. Co by Vás přimělo k častější návštěvě restaurace?

a) Gurmánské akce      b) Kulturní akce

b) Hudební akce      d) Jiné

Děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

