

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Spotřebitelské vnímání kvality pečiva na Klatovsku

Andrea Urbánková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Andrea Urbánková

Ekonomika a management

Název práce

Spotřebitelské vnímání kvality pečiva na Klatovsku

Název anglicky

Consumer Perception of the Quality of Pastries in the Klatovsko Region

Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikovat spotřebitelské vnímání kvality pečiva prodávaného ve vybraných provozovnách obchodního řetězce na Klatovsku.

Dílním cílem je:

- vytvoření teoretických východisek;
- provedení dotazníkového šetření s akcentem na kvalitu čerstvého a rozpékaného pečiva a faktorů, které ovlivňují spotřebitelské preference;
- provedení analýzy výsledků a testování hypotéz a
- formulace závěrů a doporučení pro obchodní řetězec na Klatovsku.

Metodika

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

Metodika vlastní práce předpokládá provedení kvantitativního šetření u cílové skupiny respondentů za pomoci osobního i elektronického sběru dat, dále zpracování získaných dat, testování dříve formulovaných hypotéz a doporučení pro prodejce ve vybraném regionu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Obchod, provozovna, pečivo, kategorie, kvalita, výběr, rozhodování, spotřebitel, hypotézy, Klatovsko.

Doporučené zdroje informací

Hudson, S. et al. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships:

A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33.1: 27-41.

Jaderná, E. a Volfová, H. 2021. *Moderní retail marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2021. 978-80-271-4561-4.

Jurečka, V. a kolektiv. 2018. *Mikroekonomie: 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 978-80-271-0146-7.

Mulačová, Věra, et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing, 2013.

Příhoda, J, Sluková, M., Dřízal, J. 2013. *CHLÉB A PEČIVO. edice Jak poznáme kvalitu?* Praha : © Sdružení českých spotřebitelů, o.s. pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2013. 978-80-87719-11-4.

Řezanková, H. 2017. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Professional Publishing Praha. Edition: 3. vyd., 228s. ISBN 9788090659483

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Petře Šánové, Ph.D za trpělivost, vstřícný přístup, správné nasměrování, nápaditost a hlavně ochotu vést moji bakalářkou práci. Za ochotu bych poděkovala dále i respondentům při vyplňování dotazníkového šetření. V neposlední řadě děkuji za podporu od mé rodiny v náročných chvílích po dobu celého mého studia.

Spotřebitelské vnímání kvality pečiva na Klatovsku

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je zhodnocení spotřebitelského vnímání kvality pečiva na Klatovsku. Toto hodnocení je provedeno za pomoci dotazníkového šetření a následného statistického testování hypotéz. Podle výsledků je na Klatovsku 82 % respondentů spokojeno s výběrem pečiva. Nejvíce jej nakupují v hypermarketech a pekárnách. Při výběru pečiva jsou pro spotřebitele rozhodující čerstvost, cena a kvalita. Vzhled pečiva se kupodivu umístil až na poslední příčce z hodnotící škály. Dále bylo zjišťováno, zda jsou spotřebitelé správně informováni o rozdílu mezi čerstvým pečivem a pečivem rozpékaným. Vyšlo najevo, že spotřebitelé chodí nakupovat do HM Tesco Klatovy, ale 43 % z nich nejspíše neví, že nakupují pečivo čerstvé, nikoli rozpékané. Spotřebitelé tedy nejsou dostatečně informováni. Doporučením pro obchodní řetězce je zvýšení propagace na vlastní zadělávané pečivo.

Klíčová slova: pečivo, prodej pečiva, kvalita, spotřebitelské chování, preference, dotazníkové šetření, hypotézy

Consumer Perception of the Quality of Pastries in the Klatovsko Region

Abstract

The subject of the bachelor thesis is the evaluation of consumer perception of the quality of bakery products in the Klatovsko region. This evaluation is carried out by means of a questionnaire survey and subsequent statistical hypothesis testing. According to the results, 82% of respondents in the Klatovsko region are satisfied with their choice of bakery products. Most of them buy it in hypermarkets and bakeries. When choosing bakery products, freshness, price and quality are decisive for consumers. Surprisingly, the appearance of baked goods was ranked last on the rating scale. It was also investigated whether consumers are correctly informed about the difference between fresh and pre-baked pastry. It emerged that consumers go shopping at HM Tesco Klatovy, but 43% of them are unlikely to know that they are buying fresh, not pre-baked pastry. Consumers are therefore not sufficiently informed. A recommendation for retail chains is to increase promotion of self-baked bread.

Keywords: pastry, pastry sales, quality, consumer behaviour, preferences, questionnaire survey, hypotheses

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	17
3.1 Pečivo jako zboží.....	17
3.1.1 Běžné pečivo.....	18
3.1.2 Jemné pečivo.....	18
3.1.3 Jakost a hodnocení pečiva.....	19
3.1.4 Trvanlivost	20
3.1.5 Označování polotovarových pekařských výrobků.....	20
3.1.6 Výživové trendy.....	21
3.1.7 Certifikace potravin.....	21
3.2 Prodej pečiva	22
3.2.1 Zhodnocení trhu s pečivem.....	23
3.2.2 Způsoby prodeje.....	24
3.3 Spotřebitelské chování	30
3.3.1 Makroekonomický pohled na chování spotřebitele	30
3.3.2 Mikroekonomický pohled.....	31
3.3.3 Vliv důchodového a substitučního efektu.....	32
4 Výsledky a diskuse	34
4.1 Výsledky dotazníkového šetření	34
4.1.1 Spádovost obcí.....	34
4.1.2 Charakteristika respondentů.....	36
4.1.3 Výsledky nákupního chování na Klatovsku.....	39
4.1.4 Ověření pravdivosti stanovených hypotéz.....	48
4.1.5 Doporučení pro obchodní řetězce	51
5 Závěr.....	53
6 Seznam použitých zdrojů	54
7 Seznam příloh.....	62

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vzdálenost obce Libkov od měst	35
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Druhy pečiva.....	17
Tabulka 2 Požadavky na jakost pekařských výrobků.....	19
Tabulka 3 Největší společnosti v ČR podle tržeb	26
Tabulka 4 Parametry měst pro výpočet spádovosti Domažlice-Klatovy.....	34
Tabulka 5 Parametry měst pro výpočet Kdyně-Klatovy.....	35
Tabulka 6 Četnost respondentů podle pohlaví.....	36
Tabulka 7 Jednotlivé doplňovací odpovědi "jiné" ke grafu 11	44
Tabulka 8 Počet respondentů, kteří nevolili HM Tesco a HM Albert	46
Tabulka 9 Jednotlivé doplňující odpovědi "jiné" ke grafu 12.....	46
Tabulka 10 Pohlaví vs vliv označování způsobu výroby pečiva	49
Tabulka 11 Místo bydliště vs intenzita nákupu v hypermarketech.....	50
Tabulka 12 Očekávané četnosti hypotézy č. 2.....	50
Tabulka 13 Vzdělání vs parametry kvality pečiva.....	51
Tabulka 14 Očekávané četnosti hypotézy č. 3.....	51

Seznam grafů

Graf 1 Průměrné spotřebitelské ceny pečiva od roku 2016-2022.....	23
Graf 2 Spotřeba pečiva v ČR na obyvatele.....	24
Graf 4 Zastoupení respondentů podle místa bydliště a pohlaví	37
Graf 5 Finanční situace v závislosti dosaženého vzdělání.....	38
Graf 6 Sociální status dle věku	39
Graf 7 Spokojenost spotřebitelů s výběrem pečiva na Klatovsku	40
Graf 8 Kde a jak často nakupují spotřebitelé pečivo	41
Graf 9 Spokojenost spotřebitelů s výběrem pečiva v daných prodejnách	42
Graf 10 Preference spotřebitelů při výběru pečiva	43
Graf 11 Vnímavost spotřebitelů, kde pečou čerstvé pečivo v rámci Klatovska	44
Graf 12 Výběr z maloobchodních prodejen, kde pečou čerstvé zadělávané pečivo.....	45

Graf 13 Porovnání, zda jednotlivé sociální statusy ovlivňuje označování způsobu pečiva.47	
Graf 14 Srovnání dílčích parametrů kvality čerstvého a rozpékaného pečiva.....48	

Seznam použitých zkratk

ČCN	Česká cechovní norma
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HM	Hypermarket
MZe	Ministerstvo zemědělství
SZIF	Státní zemědělská a potravinářská inspekce

1 Úvod

Každého spotřebitele zaujme v obchodě čerstvé pečivo ještě sálající teplo. Takové pečivo se prodává samozřejmě nejlépe. Ovšem otázkou je, zda si spotřebitel uvědomuje, jestli pečivo je opravdu čerstvé nebo pouze vyndané z mrazáku a v peci poté dopečeno. Většina si automaticky odpoví, co je teplé, to je čerstvé a nijak nad tím zřejmě dále nepřemýšlí. A ti, kteří se nad tím pozastaví, tak pokládají otázky na zaměstnance ve stylu „Je toto pečivo čerstvé?“ či „Je to upečené z dneška?“. Samozřejmě odpověď je vždycky ano. Tak přeci zní stanovy, jež všechny obchodní řetězce musí dodržovat. Dodávat potraviny čerstvé a ve stavu takovém, aby si to koupil sám zaměstnanec.

Jenže co je pravdu to čerstvé? V dnešní době jde o snahu, co nejvíce spotřebitele uspokojit. Všechno se produkuje ve velkém množství a nejlépe co s nejdelší trvanlivostí. Obchodní řetězce nabízí z velké části dovážené mražené pečivo určené pro finální úpravu. Spotřebitelé toto pečivo často zaměňují za čerstvé zadělávané pečivo.

Město Klatovy se nachází na západě ČR a je součástí Plzeňského kraje. K dispozici pro nákup potravin je šest různých konkurenčních řetězců, z toho dva větší hypermarkety, a právě jedním z nich je hypermarket Tesco Klatovy. Jako každý jiný obchodní řetězec se pyšní svojí kvalitou a jedinečnou recepturou při výrobě pečiva. Spotřebitelé tak mohou sami rozhodovat, jaký obchod zvolí a kde je výběr pečiva nejširší. Široký výběr pečiva je z velké části zajištěn z rozpékaných polotovarů, a na druhé straně nezanedbatelnou část tvoří čerstvě zadělávané pečivo, což činí Tesco výjimečné vzhledem ke klatovské konkurenci. Touto skutečností většina spotřebitelů bohužel není tolik obeznámena. Jelikož sama autorka už 4. rokem pracuje brigádně pod hypermarketem Tesco Klatovy a zejména na oddělení pekárny, chce vyzdvihnout rozdíl mezi zadělávaným a pouze rozpékaným pečivem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je především zjištění spotřebitelského vnímání kvality a čerstvosti pečiva na Klatovsku.

Díličními cíli práce jsou: vymezení teoretických pojmů, provedení dotazníkového šetření na zvolené téma s důrazem na uvědomování si rozdílu mezi pečivem zadělávaným v pekařském úseku daného obchodu oproti dopékanému ze zmrazeného polotovaru, které se objevuje běžně v průměrných supermarketech. Dílčí cíle také zahrnují formulaci hypotéz a jejich testování.

2.2 Metodika

Teoretická část je zpracována za účelem seznámení se s určitými pojmy související s danou problematikou. Vycházeno bylo z odborné literatury na témata související s pečivem a spotřebitelským chováním. Použity byly i online webové stránky. Metodika této části spočívá v kompilaci, analýze a syntéze sekundárních dat a odborných zdrojů k vysvětlení jednotlivých skupin pečiva, se kterými se mohou spotřebitelé při nákupu setkat. Spotřebitelům ke správnému porovnávání a výběru pečiva mohou pomoci některé certifikace, které získávají ty nejlepší výrobky, co se týče výjimečnosti nebo poctivé receptury. V druhé podkapitole je uveden způsob prodeje. Jednotliví spotřebitelé preferují jiné návyky, kde pečivo nejraději nakupují. Zde jsou zmíněny 4 náměty, jak a kde pečivo nakupovat. V třetí podkapitole je vysvětlováno, jak se při nákupu spotřebitelé chovají a co je při nákupu ovlivňuje. To je popsáno ze dvou pohledů, tedy z pohledu makroekonomického a mikroekonomického.

Metodika vlastní části je postavena na dotazníkovém šetření. Přestože šlo o snahu oslovovat lidi pouze pobývající na Klatovsku, nákupní vybavenost Klatovska navštěvuje i většina obyvatel jiného okresu či lidé, kteří se pouze zdržují určitý čas na území (např. chataření). Jedná o tzv. nákupní spád. Spádovost zapříčiňuje, že lidé nakupují v jiné zájmové oblasti, než je jejich bydliště. Důvodů je hned několik. Zamazalová (2009) uvádí ve svém díle nákupní spádovost vnější a vnitřní.

Vnitřní nákupní spád sleduje koupěschopnost uvnitř zájmové oblasti. V této práci by se jednalo o případ, kde klatovští obyvatelé nakupují nejvíce pečivo v rámci Klatovské maloobchodní vybavenosti.

Pokud lidé uspokojují své potřeby nákupem mimo své území, jedná se o vnější nákupní spád. Ten má buď kladný či záporný dopad. Když klatovští nakupují jinde než v zájmové oblasti (tj. Klatovsko), pak to má na dané místo záporný efekt. Ovšem jestliže právě lidé nepobývající na Klatovsku navštěvují danou zájmovou oblast, přináší to kladný přínos a jedná se tak o kladný nákupní spád. Pro zjištění nákupního spádu v zájmové oblasti byl použit Reillyho vzorec, který předpokládá přesun obyvatelstva z menších sídel do větších.

$$\frac{R_i}{R_j} = \left(\frac{P_i}{P_j}\right) * \left(\frac{D_j}{D_i}\right)^2$$

- R_i, R_j ... koupěschopná poptávka, kterou z menšího místa získává lokalita i/j
- P_i, P_j ... počet obyvatel měst i/j
- D_i, D_j ... vzdálenost územního celku i/j od mezilehlého menšího místa

Vypočten byl i hraniční bod znázorňující maximální vzdálenou hranici spádovosti od Klatov směrem na Domažlice za použití vzorce:

$$H_j = \frac{D_{ij}}{1 + \sqrt{P_j/P_i}}$$

- H_j ... hraniční bod spádové oblasti města j
- D_{ij} ... vzdálenost mezi oběma městy i/j
- P_i, P_j ... počet obyvatel měst i/j

Dotazník byl jak v online podobě, tak i v písemné. Online podobu dotazníku volili respondenti značně více nežli písemnou. Písemnou podobu volilo spíše věkově starší obyvatelstvo. Výpovědi z papírové formy byly převedeny do elektronické pro jednotné vyhodnocování. Online podoba dotazníku byla vytvořena za pomoci české dotazníkové společnosti survio.com, podle které se mohl sdílet odkaz. Sdílený odkaz byl na sociálních sítích např. na facebookové stránce do skupiny Klatovští. Zbytek byl rozeslán mezi

přáteli/známé, kteří nakupují pravidelně v Klatovech. Před originální verzí dotazníku předcházela zkušební verze, která spočívala k nalezení případných chyb či nejasností u některých otázek. Dotazník byl sdílen po dobu jednoho měsíce, tedy na přelomu měsíců únor/březen. Poté následovalo vyhodnocování a zpracování výsledků do tabulek a grafů za pomoci programu Microsoft Excel. Návratnost z 263 dotazníků byla 73,4 %. Celkový počet reálných odpovědí činilo 191 dotazníků. Dotazník vyplnilo pouhých 68 mužů. Převahu v dotazníkovém šetření zaujmuly ženy, které byly v tomto směru více ochotné dotazník vyplnit. Dalším důvodem, pokud se to vezme z obecného nákupního hlediska, ženy více nakupují nežli muži.

Dotazník se skládal z 16 otázek a byl rozčleněn na dvě části. Otevřené otázky byly v dotazníku zastoupeny pouze tři s možností doplnění variant, pokud dotyčnému nevyhovovaly/nestačil výběr odpovědí. Zpestřením byly otázky formou seřazení pomocí škály anebo tabulkové formy otázek. První část otázek byla založena na tom, jak jsou spotřebitelé spokojeni s výběrem pečiva na Klatovsku. Poté vybírali, kde a jak často nakupují v uvedených prodejnách pečivo a opět jak moc jsou ve zmíněných prodejnách s pečivem spokojeni. Nesměla chybět otázka na preference zákazníků při nákupu pečiva, která napovídala, zda jsou více ovlivněny cenou na úkor kvality. Podstata dotazníku sloužila k zjištění, jak respondenti vnímají rozdíl mezi čerstvým a rozpékaným pečivem. Seřazovali preference kvality jak u čerstvého, tak i rozpékaného pečiva. Výsledek znázorňoval, jaký druh je podle nich kvalitnější. Zlomovou otázkou bylo, jaká maloobchodní prodejna na Klatovsku peče čerstvé pečivo, které neprošlo meziprocesem zamrazení. Tím se prokázala informovanost o způsobu výroby pečiva. Na výběr bylo ze 6 prodejen a případně jedna otevřená doplňovací. Druhá část dotazníku tvořilo 6 otázek sociodemografického charakteru za účelem analyzování obyvatelstva na Klatovsku.

Vlastní část byla završena otestováním výsledků z dotazníkové šetření za pomoci hypotéz. Stanovily se 3 hypotézy, kdy v každém příkladu se měla prokázat závislost mezi dvěma znaky. Stanovené hypotézy jsou následující:

Hypotéza č. 1: Pohlaví nemá vliv na výběr pečiva související s označením způsobu výroby

Hypotéza č. 2: Bydliště zákazníka nemá vliv na intenzitu nakupování pečiva (v hypermarketech)

Hypotéza č. 3: Vzdělání respondentů nesouvisí s preferencemi při nákupu pečiva

Pro výpočty byla použita metoda χ^2 (chí kvadrát) test nezávislosti. Z metody vychází výsledek buď jako nulová hypotéza nebo alternativní, a to v souvislosti:

H_0 = mezi uvedenými znaky neexistuje závislost/smysl

H_1 = mezi uvedenými znaky existuje závislost

Postup při realizaci hypotéz je následující:

- Stanovení hladiny významnosti – vždy zvolena $\alpha = 0,05$.
- Sestavení dat do kontingenční tabulky, eventuálně asociační tabulky o rozměru 2×2 .
- Tabulka ($r \times s$), kdy (r) značí řádky a (s) sloupce, obsahuje marginální četnosti neboli součet četností ve sloupci a řádku. Pomocí marginálních četností se převedou skutečné četnosti na očekávané za pomoci vzorce č. 1.
- Po sestavení obou tabulek (tabulka se skutečnými a očekávanými četnostmi) se spočítá testové kritérium χ^2 za pomoci vzorce č. 2.
- Hodnoty v tabulce očekávaných četností pro výpočet χ^2 musí splňovat:
 - $o_{ij} < 5$ max. do 20 %
 - ani jedna hodnota nesmí klesnout pod 1
- Výpočet testového kritéria se porovná s kritickou hodnotou v poměru $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$
- Posudek výsledku:
 - pokud testovaná hodnota je nižší než kritická hodnota, nulová hypotéza H_0 se nezamítá, a tudíž mezi znaky neexistuje závislost
 - pokud vyjde v opačném případě vyšší. H_0 se zamítá a přijímá se H_1 , kdy mezi znaky existuje závislost.

Vzorec č. 1. pro výpočet očekávaných četností:

$$o_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n}$$

- o_{ij} ... očekávané četnosti
- n_{ij} ... součet skutečných hodnot (získané dotazníkovém šetřením) v i-tém sloupci
- n_j ... součet skutečných hodnot v j-tém sloupci
- n ... celkový rozsah souboru

Vzorec č. 2. pro výpočet testového kritéria v asociační tabulce:

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

Vzorec č. 3. pro výpočet testového kritéria v kontingenční tabulce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

Vzorec č. 4. pro kritickou hodnotu:

$$\chi_{\alpha}^2 [(r - 1) * (s - 1)]$$

Hypotéza č. 1 vycházela z otázky na pohlaví a z otázky, která řešila, jestli cenové označování čerstvého pečiva od rozpékaného ovlivňuje spotřebitelský výběr při nákupu. Údaje z druhé otázky byly sloučeny ze čtyř (rozhodně ne, spíše ne, spíše ano, rozhodně ano) na pouze „ano“ a „ne“. Hypotéza č. 2 byla soustředěna na bydliště respondentů a návštěvnost v hypermarketech. Hypotéza č. 3 řešila vztah mezi vzdělaností respondentů a preferencemi při nákupu pečiva. U vzdělání byli shrnuti respondenti s vyučením a vyučení s maturitou do skupiny „vyučení“ a pod „středoškolské vzdělání“ patří respondenti se střední zakončené maturitou/bez maturity. Parametry byly vybrány tři (kvalita, cena a čerstvost), které se umístily vysoko. U parametrů se vyfiltroval nejvyšší stupeň hodnocení, tedy kolik respondentů vzhledem k dosaženému vzdělání vybralo kvalitu na první místo. Tak se postupovalo i na zbývající parametry. Jednotlivé výsledky hypotéz byly slovně popsány.

V kapitole 4.1.5 na základě literárních poznatků, vlastního šetření a hypotéz bylo sepsáno doporučení pro obchodní řetězce se záměrem na hypermarkety. Na konec byl sepsán závěrečný souhrn práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Pečivo jako zboží

Na trhu se spotřebitelé setkávají s pekařskými výrobky v několika formách. Obecný pojem „pekařský výrobek“ definuje vyhláška Ministerstva zemědělství České republiky č. 333/1997 Sb., ve znění jejích dalších předpisů jako „výrobek získaný tepelnou úpravou těst nebo hmot, jehož sušina je s výjimkou trvanlivého a jemného pečiva ze šlehaných hmot, proteinových a čistožrných výrobků a bezlepkových pekařských výrobků v převažujícím podílu tvořena mlýnskými obilnými výrobky.“ Podle vyhlášky jsou jednotlivé druhy pečiva rozlišovány dle skupin v níže uvedené tabulce 1.

Tabulka 1 Druhy pečiva

Druh	Skupina
chléb, čerstvé pečivo	pšeničný
	žitný
	žitnopšeničný
	pšeničnožitný
	celozrný
	grahamový
	vícezrný
	speciální
jemné pečivo	
trvanlivé pečivo	sušenky
	trvanlivé pečivo ze šlehaných hmot
	oplatky
	perníky
	suchary
	kekry
	knäckebröt
	cereálie a müsli
	trvanlivé tyčinky
	preclíky
	extrudované výrobky
	pufované výrobky

Zdroj: Příloha č. 2 k vyhlášce č. 333/1997 Sb.; vlastní zpracování (2023)

3.1.1 Běžné pečivo

Výrobky běžného pečiva jsou specifické množstvím bezvodého tuku do 8,2 % a méně než 5 % cukru na celkovou hmotnost mlýnských obilných výrobků (Vyhláška č. 333/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Nejprodávanějšími druhy v oblasti běžného pečiva jsou výrobky z pšeničné, pšeničnožitné a vícezrné mouky.

Výrobky běžného pečiva (Kučerová, 2016):

- pšeničné pečivo – rohlík tukový, ražená houska, chlebičková veka, bagetka, bageta světlá, pletýnka,
- pšeničnožitné pečivo – dalamánek,
- vícezrné pečivo – rohlík cereální, bagetka šestizrná, kornspitz,
- speciální pečivo doplněné o neobvyklé suroviny – kostka dýňová a slunečnicová.

3.1.2 Jemné pečivo

Jemné pečivo představuje velkou část sortimentu na trhu s pečivem. Oproti běžnému pečivu je ale dražší a náročnější na výrobu. Výrobky obsahují nejméně 8,2 % tuku a jsou vyráběny nejčastěji z kynutého těsta (Sedláčková, 2015).

Vyhláška č. 333/1997 Sb. rozeznává jemné pečivo z *„listového těsta, z kynutého listového těsta, smažené, z taženého těsta, z litých hmot, ze šlehaných hmot, ze třených hmot, z křehkých tukových těst, z jádrových hmot, čajové pečivo, ovocný chlebiček, slané nebo sýrové pečivo“*.

Podle Příhody, Slukové a Dřízala (2013) se rozdělují výrobky jemného pečiva na:

- kynuté neplněné výrobky – vánočka, makovka, mazanec,
- kynuté plněné – koláčové pečivo,
- listové těsto – šátečky plněné,
- plundrové pečivo – croissanty,
- smažené z kynutého těsta – koblihy, šišky a jiné pletené tvary.

3.1.3 Jakost a hodnocení pečiva

Hodnocení a jakost potravin je založeno za účelem zajištění bezpečné lidské konzumace jídla. Potravinová bezpečnost je hlídána orgány podléhající pod Ministerstvem zdravotnictví a také orgány MZe, jako je např. Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZIF). U potravin se posuzuje zdravotní nezávadnost, nutriční a senzorická hodnota a ostatní obecné znaky jakosti. V rámci senzorického hodnocení se využívají lidské smysly (Svačina a kol., 2008).

Jakost pečiva se řídí vyhláškou č. 333/1997 Sb. Požadavky na nebalené pečivo byly sepsány v tabulce 2.

Tabulka 2 Požadavky na jakost pekařských výrobků

	Vzhled a tvar	Kůrka, povrch	Střídka	Vůně a chuť
chléb, běžné pečivo	pravidelně formovaný klenutý	čistá, zlatohnědé barvy nebo odpovídající barvy dle výrobku, nepřipálené	dobře propečená, pórovitá, pružná, stejnorodá	typická pro daný výrobek (např. chlebová), příjemná, bez cizích pachů a příchutí
jemné pečivo	pravidelně formované, klenuté nebo plněné	charakteristické barvy, bez zřetelně obnažených střídky, popř. s polevou či glazurou	dobře propečená, pórovitá, vláčná, pružná, popř. s náplní na řezu, u listového s viditelným listováním	jemná, pečivová příjemná, s příchutí přidaných složek bez cizích pachů

Zdroj: příloha č. 10 k vyhlášce č. 333/1997 Sb., vlastní zpracování (2023)

Díky nutričním hodnotám může spotřebitel posoudit, zda konzumace různých druhů pečiva je pro jeho životosprávu prospěšná či nežádoucí (Mze, 2009a). Příhoda, Sluková a Dřízal (2013) doporučují, že jemné pečivo sice má lepší senzorické vlastnosti, ale díky vyšší energetické hodnotě by se mělo konzumovat přiměřeně. Podle Cahy (2022) konzumace jakéhokoliv pečiva v přiměřeném měřítku, tedy třeba max. 1x za den, nevyvolá extrémní denní energetický příjem, po kterém by lidé přibírali.

3.1.4 Trvanlivost

Od tohoto pojmu se očekává, že zachová výrobek v takovém stavu, ve kterém nedojde k jeho znehodnocení, zejména co se týče senzorických vlastností. Spotřebitel může najít trvanlivost na výrobcích se slovy „minimální trvanlivost do ...“ anebo „spotřebujte do ...“, což jsou potraviny s kratší trvanlivostí a s přísnějšími podmínkami uchování (SZPI, 2015a). U čerstvého běžného pečiva a chleba se minimální trvanlivost neuvádí. Pečivo je po upečení určené ke spotřebě do 24 hodin. Ve spojení „trvanlivý chléb“ se považuje chléb s trvanlivostí nejméně 21 dní. Pečivo s obsahem nejvýše 10 % vody (u perníků nejvýše 16 %) se značí jako trvanlivé pečivo (MZe, 2013). Druhy trvanlivého pečiva udává tabulka 1.

3.1.5 Označování polotovarových pekařských výrobků

V oblasti nebaleného pečiva se spotřebitelé potýkají s názvy „čerstvě upečeno“, „rozmrazeno“ či „ze zmrazeného polotovaru“. Už od 1. srpna 2012 platí povinné označování o způsobu výroby pekařských výrobků, které je součástí vyhlášky MZe č. 333/1997 Sb. Záměrem je seznámit co nejvíce spotřebitele o procesu výroby pečiva, jelikož pouhým okem nelze rozlišit tyto dosti podstatné rozdíly (Vesecký, 2013).

V plném znění vyhlášky musí platit „*u nebaleného pekařského výrobku, který byl v hotovém stavu zmrazen a konečnému spotřebiteli je nabízen v rozmrazeném stavu, tam, kde je výrobek přímo nabízen k prodeji konečnému spotřebiteli, viditelně v blízkosti názvu výrobku údaj „rozmrazeno“ a „u nebaleného pekařského výrobku, který byl dokončen ze zmrazeného pekařského polotovaru, tam, kde je výrobek přímo nabízen k prodeji konečnému spotřebiteli, viditelně v blízkosti názvu výrobku údaj „ze zmrazeného polotovaru“.*

Rozpékané pečivo je nedílnou součástí sortimentu obchodních řetězců. Pokrývá zhruba čtvrtinu nabízeného pečiva. Nejčastějším běžným dopékaným pečivem jsou kaiserky, bagety, ciabatty. Široký výběr jemného pečiva tvoří zejména plněné listové kapsy, pletence, šneky a další. Položky s označením „rozmrazeno“ bývají především donuty a koblihy (Gregor, 2019).

3.1.6 Výživové trendy

Dřízal (2020) uvádí, že český trh s nabízeným pečivem je jeden z nejlepších z Evropy. Vyniká velmi pestrou nabídkou čerstvého pečiva s originálními tvary, surovinového složení a lokálních specialit. Co se týče výživových trendů, neustále roste poptávka po kvalitnějších výrobcích s lepším výrobním procesem. Ovšem kvalitní výrobek je automaticky dražší výrobek. Proto pro lidi cenově senzitivní pořád dominuje pečivo z pšeničné mouky, např. rohlíky, housky. Zapomenout se nesmí na zákazníky s omezenou tolerancí lepku. Od roku 2016 platí prováděcí Nařízení komise EU č. 828/2014, aby doplnili výrobci informace o přítomnosti lepku v potravinách. Zájem roste i o bio sortiment (Hanus a kol., 2021).

Dřízal (2020) zmiňuje následující trendy, které spotřebitelé budou i nadále ovlivňovat. Hlavními směry při nákupu jsou (Dřízal, 2020):

- čerstvost,
- zdraví,
- chuť,
- řemeslo,
- etický životní styl,
- pečivo na míru,
- přehledné informace.

3.1.7 Certifikace potravin

Kopřiva (2023) ve svém článku uvádí, že za rok 2022 se opět potvrdily výborné výsledky v oblasti jakosti a bezpečnosti potravin. Inspektoři procházeli 177 šarží potravin oceněné národní značkou kvality „KLASA“ a pouze 4 neprošly, díky porušení předpisů jakostních požadavků. Dále z 96 šarží oceněné značkou „Regionální potravina“ (spjata s určitým krajem) neprošly 3 šarže a 54 šarží potravin s oceněním „Česká cechovní norma“ prošly všechny.

Jednotlivé potraviny či značky potravin oceněné **Českou cechovní normou (ČCN)** jsou charakterizovány jako tuzemské potraviny se zachovanou tradiční kvalitou. Zaručují vyšší požadavky na kvalitu oproti legislativě. Pekařský výrobek, aby byl oceněn ČCN, musí klást

důraz na používání žitného kvasu, a naopak nepoužívání některých zlepšujících látek (Potravinářská komora ČR, 2023). U běžného pečiva a chleba nesmí být použita, v oblasti přidané látky s E kódy, hlavně kyselina askorbová a enzymy. Běžné pšeničné pečivo musí obsahovat min. 4 % tuku (rostlinného oleje/vepřového sádla/margarínu) vztaheno na množství mouky, dále v přístupných složkách jsou zakázány emulgátory a ostatní povolené složky musí být přírodní. U jemného pečiva jsou normy rozsáhlejší, protože jemné pečivo má široký sortiment výrobků, a to zejména normy vztahující se na jednotlivé druhy těst (těsto listové, plundrové) a hmot. Výrobky z kynutého těsta nesmí obsahovat žádné jiné přidané látky kromě kyseliny askorbové (Hanus a kol., 2021).

Regionální potravina má za cíl vyzdvihnout výjimečné potraviny specifické pro jednotlivé kraje. Mze tuto značku může udělovat ve 13 krajích ČR. Získávají ji potraviny, které jsou vyrobené z lokálních surovin, ať už tradičním či originálním způsobem. Spotřebitelé zakoupením těchto potravin mohou podpořit místní producenty a především český trh. Za rok 2022 v kategorii pekařské výrobky dostalo ocenění 14 produktů. Pro Plzeňský kraj, jehož součástí je Klatovsko, byl zvolen chléb staročeský kváskový. (SZIF, 2015b).

Potraviny oceněné značkou **Klasa** informují spotřebitele, že jsou kvalitnější od normálních běžných výrobků. Výrobek prokazuje nadstandartní kvalitu, co se týče ručního zpracování, moderních postupů výroby, obsahu některých složek (vitaminů a vlákniny) apod. Klasa se uděluje na 3 roky, ovšem po zjištění nedostatků může být odebrána (SZIF, 2018).

3.2 Prodej pečiva

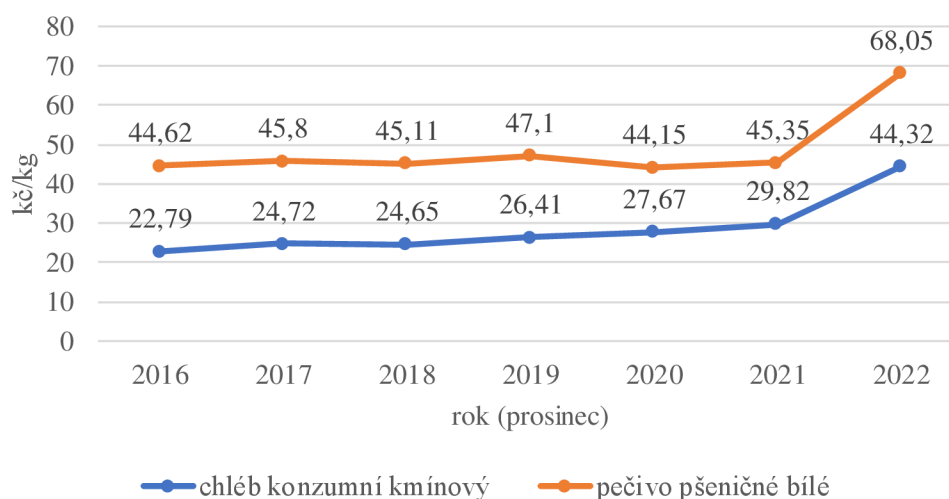
Na českém trhu je zaznamenáno celkem 700 pekáren. Z tohoto počtu pak tvoří 500 řemeslných pekáren, 50 běžných průmyslových a zbytek, který spadá pod obchodní řetězce. Z tohoto hlediska dominují řemeslné pekárny, ale faktem je, že ze 60 % trh ovládají právě obchodní řetězce. Tuzemské pekárny mají pouhých 15 % na trhu, 20 % patří nezávislým prodejcům a zbylé procento pak stánkovému prodeji či nově zavedenému online nakupování. Pekárny vyprodukovaly ročně 575 tisíc tun, kde z poloviny hlavní produkční položkou je převážně chleba (Redaktor, 2022).

3.2.1 Zhodnocení trhu s pečivem

V grafu 1 jsou zaznamenány průměrné spotřebitelské ceny pro vybrané položky, a to chléb konzumní kmínový a pečivo pšeničné bílé. Porovnání bylo provedeno za období 2016-2022 vždy k poslednímu měsíci kalendářního roku. Cena chleba se patrně zvyšovala každý rok. Nejvyšší nárůst byl v minulém roce na 44,32 Kč za 1 kg, což se meziročně zvýšilo o 14,5 Kč. Průměrná cena pečiva byla kolísající, pohybovala se okolo 45 Kč/kg.

Opět se ale rapidně zvýšila v roce 2022. Důsledkem prudkého nárůstu je zdražení vstupních nákladů, a tedy energie a ceny surovin. Tento nátlak výrobci těžko mohli udržet na stálých cenách (ČSÚ, 2023).

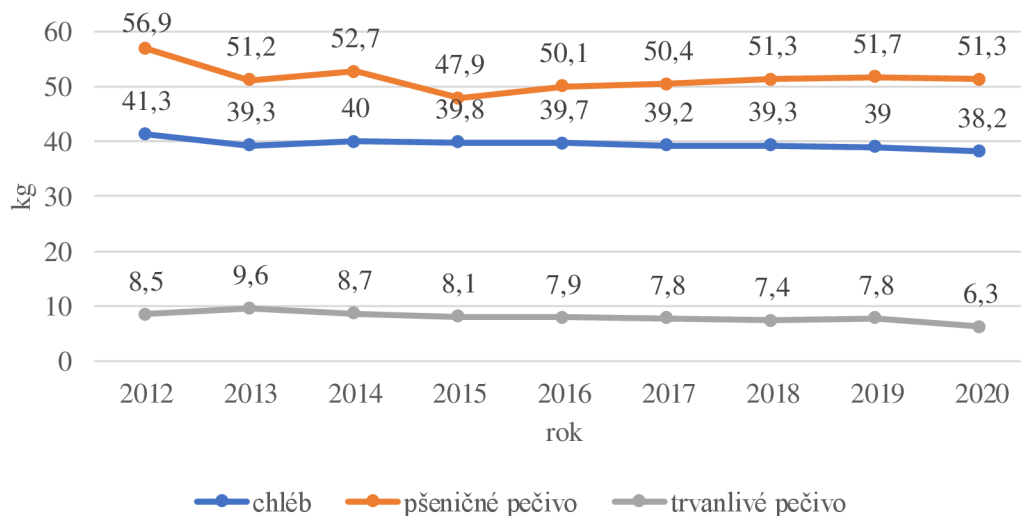
Graf 1 Průměrné spotřebitelské ceny pečiva od roku 2016-2022



Zdroj: ČSÚ (2023), vlastní zpracování (2023)

Graf 2 znázorňuje spotřebu opět vybraných položek pečiva na jednoho obyvatele za rok. Dřízal (2022) ve své vydané ročence doporučuje pekařům, aby si udrželi spotřebu pšeničného pečiva na úrovni, která se pohybovala v letech 2019–2020 (51,7-51,3 kg). Spotřeba chleba i trvanlivého pečiva meziročně klesla. Pokles výroby a spotřeby pekařských výrobků zapříčinila covidová pandemie.

Graf 2 Spotřeba pečiva v ČR na obyvatele



Zdroj: Dřízal (2022), vlastní zpracování (2023)

3.2.2 Způsoby prodeje

Zákazník může preferovat určité způsoby prodeje. Podle Mulačové a kol., (2013) se formy prodeje dělí na:

- samoobslužný prodej – samostatný výběr zákazníka, volný přístup ke zboží (supermarkety/hypermarkety),
- pultový prodej – zboží je odděleno plně od zákazníka, nákup přes obsluhu (řemeslné prodejny),
- kombinované formy prodeje – kombinace dvou předchozích.

K ostatním formám prodeje připadají farmářské trhy, stánkové prodeje nebo online nakupování, které se nejvíce rozvinulo při covidové pandemii (Hanus a kol., 2021).

Hypermarkety, supermarkety, diskonty

Jak už bylo zmíněno, obchodní řetězce jsou nedílnou součástí českého trhu ze 60 %. Jejich cílem je lákat lidi na co nejnižší ceny a velký sortiment na jednom místě. Rozdíl mezi hypermarketem, supermarketem a diskontem je v prodejní ploše a v sortimentu potravin.

Počátek dnešních obchodních řetězců na českém trhu připadá na rok 1996, kdy přišlo Tesco a Globus, během dvou let poté ostatní řetězce (Albert, Billa, Penny) (Vysekalová a kol., 2011).

Diskontní maloobchodní prodejna se specializuje převážně na úzký výběr potravin a její rozloha se pohybuje mezi 200–600 m². Machková (2009) rozlišuje diskontní prodejny podle nabídky sortimentu na tzv. hard discount (cca 600 položek) a soft discount (cca 1 500 položek). Charakterizující pro diskonty je prodej zboží přímo z krabic nebo na paletách, čímž zamezí vyšším nákladům. Ceny jsou oproti jiným maloobchodním jednotkám nižší (Jaderná a kol., 2021). Jako diskontní prodejny uvádí na český trh společnosti Lidl, Penny Market nebo třeba tuzemský Coop Diskont.

Supermarkety představují prodejny většinou o rozloze okolo 1 500 m² (minimální hranice je 400 m² a maximální do 2 500 m²). Nabízí od 5 000 do 10 000 druhů zboží. Díky své průměrné rozloze a rozsahu zboží jsou nejvíce využívané a oblíbené. Tyto prodejny se většinou staví na frekventovaných místech, ale i na okrajích měst či na dopravně významných trasách (Mulačová a kol., 2013). Mezi nejběžnější prodejny patří Tesco supermarket, Billa, Albert supermarket.

V **hypermarketu** zákazníci mohou vybírat jak už z potravinářského, tak i nepotravinářského sortimentu s rozlohou až 20 000 m². Na výběr je až 50 000 položek, díky tomu může zákazník uskutečnit celý svůj nákup na jednom místě, aniž by musel vyhledávat jiné obchody. Představují takovou jakousi širší nadstavbu supermarketů. Hypermarkety jsou umístěny většinou ve větších městech s možností komfortního parkování (Jaderná a kol., 2021). Jelikož hypermarkety mají obrovské prostory, mohou si dovolit i vlastní pekárny na zadělávání vlastních druhů pečiva, a proto se zákazníci mohou setkat s čerstvě upečeným pečivem na prodejně. Na rozdíl od supermarketů, které nabízejí pečivo dovozové či pouze rozpékané.

Z údajů v tabulce 3 vychází, že v období 2019/2020 zákazníci utráceli nejvíce v řetězci Lidl. Ten měl roční obrát 63,56 mld. Kč. Za ním v pořadí je hned Kaufland, i když má pouze 135 prodejen po ČR. Na 3. místě se umístil Albert. Kontrastem je Penny Market, který má nejvíce prodejen z těchto tří společností, ale na žebříčku tržeb je umístěn až na 4. místě s ročním obrátem 42 mld. Kč. Dominujícími společnostmi jsou hlavně německé (Lidl,

Kaufland, Billa, Penny Market), poté britská společnost Tesco a nizozemská síť Albert. K tuzemským řetězcům se řadí JIP Východočeská (na 11. místě) a Hruška (na 13. místě). Skupina Coop má nejvíc prodejen v ČR (Divinová, 2022).

Tabulka 3 Největší společnosti v ČR podle tržeb

Pořadí/Společnost	Tržby v mld. Kč bez DPH	Řetězec (počet prodejen k říjnu 2021)	Tržby za období
1. Lidl	63,56	Lidl (281)	1. 3. 2019 – 28. 2. 2020
2. Kaufland	58,95	Kaufland (135)	1. 3. 2019 – 28. 2. 2020
3. Albert ČR	55,32	Albert hypermarket (88), Albert supermarket (240)	1. 1. 2019 – 31. 12. 2019
4. Penny Market	42,2	Penny (396)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
5. Tesco Stores	41,8	Hypermarket (79), Supermarket (59), Tesco Expres (38)	1. 3. 2020 – 28. 2. 2021
7. Billa	31,86	Billa (240), Billa stop & shop (70)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
8. Skupina Coop celkem	31,35	2459 (Coop Diskont, Coop Tip, Coop Tuty, Coop Cash & Carry, Coop)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
11. JIP Východočeská	14,9	JIP (29), Plus JIP (113), JIP Cash & Carry (17)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
13. Hruška	9,89	Hruška (627)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020

Zdroj: Divinová (2022), vlastní zpracování (2023)

Řemeslné pekárny

Řemeslné pekárny jsou v dnešní době čím dál více oblíbené. Konzumenti směřují do pekáren s cílem, že zde nakoupí pečivo čerstvější nežli v obchodních řetězcích. Takový řemeslný pekařský výrobek by měl projít tradičním procesem výroby, a i s kvalitnějšími surovinami. Řemeslné pekárny sází tak na poctivost produktů s příběhem, který naláká co

nejvíce zákazníků. Svou cenou se však nemohou rovnat nízkým maloobchodním cenám, jejichž velký sortiment je postaven hlavně na průmyslovém pekařství (Čápková, 2020).

Sortiment je ovlivněn lokalitou prodejny. Řemeslné pekárny na méně usedlejších místech se budou zaměřovat třeba na klasičtější pšeničné pečivo (rohlíky, koláče, kynuté buchty), zatímco ve větších městech budou chtít být originálnější a konkurovat ostatním pekárnám různými specialitami (croissanty, bagety, chleby z netradičních mouk). Poté jsou důležité pracovní síly a vybavenost samotné pekárny zejména stroje, které jsou v dnešní době pro efektivní výrobu nezbytné (Hanus a kol., 2021).

Na trhu se nabízí oblíbené pekárny francouzského stylu, italského či třeba islandského. Jedna islandská řemeslná pekárna se nachází v Praze a její specialitou je islandský chléb a tradiční islandské sladké pečivo. Většina prodejen obohatila svoji nabídku o snídaně nebo obědy (Kisić, 2018).

Farmářské trhy/stánkový prodej

V ČR je napříč kraji registrováno celkem 140 farmářských trhů. Nejvíce trhů uskutečňuje kraj Jihomoravský (Mze, 2009b). Uskutečňují se většinou jednou za týden o víkend. Farmářské trhy podporují výhradně věrohodné výrobce, farmáře a soukromé zemědělce. Na tomto místě nejen zákazníci nakoupí kvalitní lokální výrobky, ale podpoří tím zaručeně český trh a hlavně podpoří rodinné podniky a jejich kreativnost. Stručně řečeno, zákazníci ví, co si kupují a od koho přesně si to kupují, jelikož většinou obsluhujícími bývají sami výrobci. Bezpochyby významnou část tvoří stánky s poctivým pečivem. Je to jeden ze způsobů, jak mohou pekaři dobře podpořit svůj prodej (Farmářské tržiště, 2023) .

Prodej pečiva online

Pointou online nakupování je nakupování z pohodlí domova. Výhoda spočívá v úspoře času při vybírání zboží v regálu a čekáním ve frontách. Vlivem covidové pandemie forma online nakupování si získává více a více pozornosti, ale i přesto drtivá většina dává stále přednost kamenným obchodům (Jančarová, 2022). Online služby se rozeznávají podle nabídky sortimentu, způsobu dodávání či vyzvedávání zboží na různých místech. Mezi nejvíce populární patří společnosti Košík.cz a Rohlík.cz. Online nakupování už nově zřizují i obchodní řetězce, které dovážejí jídlo až po práh domů zákazníků. Obchodní řetězce

nabízející tuto službu jsou iTesco, Ecoop, Albert či Billa. Poté jsou společnosti, které se zaměřují zejména na prodej bio potravin, jako např. Sklizeno, Svět bedýnek.

iTesco rozváží potraviny už od roku 2012. Byla to jedna z prvních společností, co nabízela online nakupování potravin (Kocourková, 2020). V oddělení pečiva je většinou nabídka stejná jako za normálních podmínek v kamenných prodejnách Tesco.

Oblast dovozu: Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Ostrava, Jihlava, České Budějovice, Mladá Boleslav, Prostějov, Kolín, Přerov, Děčín Kladno

Minimální limit: Ne, ale poplatek 80kč při ceně nákupu pod 700 kč

Maximální limit: 24 ks nebo 24 kg od každého produktu

Doprava: ovlivněna zvoleným časem dodání, pohybuje se od 49 kč až 99 kč

Nabídka volného pečiva (Tesco, 2023):

- chleby – 13 druhů,
- slané pečivo – slané snacky (17 druhů), rohlíky (4), bagety (13), tmavé celozrnné pečivo (13), kaiserky a housky (8),
- sladké pečivo – donuty a kobliky (15 druhů); croissanty (2); sladké snacky (11); koláče (8) a vánočka, makovka, mazance (5)

Pokud nelze využít služby dovozu domů, Tesco nabízí ještě službu „Klikni+Vyzvedni“, která umožňuje online výběr zboží a následně komfortní vyzvednutí v uvedeném čase, buď na prodejně Tesco, anebo na vyhrazeném výdejním místě (Tesco, 2023).

Albert

Albert teprve v roce 2021 spustil do oběhu „Albert Domů Zdarma“, které se nejdříve testovalo pouze v Brně a až poté se rozmohlo do dalších měst (Adamcová, 2021).

Oblast dovozu: Brno, Olomouc, Ostrava a její okolí

Minimální limit: hodnota nákupu od 500 kč

Maximální limit: neuvedeno

Doprava: zdarma

Nabídka volného pečiva (Albert, 2022):

- chleby – světlý 2 druhy a v kategorii tmavý, vícezrnný, žitný 6 druhů,
- slané pečivo – rohlíky (5 druhů); snacky (6); bagety a ciabatty (7); housky, kaiseky a bulky (11),
- sladké pečivo – koblihy a donuty (8); plněné (13); neplněné (4); vánočka a mazanec (1).

Košík.cz

Společnost působí na trhu od roku 2015. Má jeden z nejvíce rozvoů po ČR (Kocourková, 2020). Nabízené zboží je ovlivněno, na jakou adresu se doručuje. Rozvoz do oblastí s menším počtem obyvatelstva sortiment čerstvého pečiva klesá, zatímco rozvoz např. po Praze nabízí bohatou nabídku.

Oblast dovozu:	Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Plzeň, Liberec, Jablonec, Ústí nad Labem, Teplice, Pardubice, Chrudim, Hradec Králové, Most, Chomutov, Přerov, Prostějov
Minimální limit:	od 500 Kč
Maximální limit:	100 kg
Doprava:	nad 1 200 Kč zdarma, poté také ovlivněna zvolenou dobou dovozu

Výhodou je, že sortiment nebaleného pečiva dělí jak na čerstvé, tak na pouze čerstvě dopečené. Čerstvě upečené pečivo nabízí od různých známých řemeslných pekáren, takže zákazník může vybírat opravdu podle svých preferencí a vybírat z kvalitních produktů.

Nabídka volného pečiva (lokalita Praha) (Košík.cz, 2023):

- chléb – světlý (18 druhů); tmavý a vícezrnný (14 druhů),
- slané pečivo – rohlíky (8); housky a kaiserky (12); tmavé a vícezrnné (20); bagety a ciabatty (14); škvarkové placky a preclíky (5); plněné slané pečivo a quiche (5),
- sladké pečivo – koblihy a donuty (17); koláče, rohlíčky a šátečky (40); buchtý a záviny (5); croissanty a loupáky (9); muffiny (5); bábovky, vánočky, perníky (13).

Rohlík.cz

Rohlík má podobné charakteristiky jako Košík.cz. Co je ale specifické na Rohlík.cz, že vlastní svoji pekárnu. Mimoto je propojený s lékárnou BENU, díky níž mohou objednávat zákazníci i léčiva. Ostatní populární značky má obdobné jako Košík.cz (Redakce, 2022).

Oblast dovozu: Praha a okolí, Brno, Plzeň, Liberec, Ústí n. L., Hradec Králové, Pardubice a další

Minimální limit: domů ke dveřím od 749 Kč, do Rohlik Pointu od 100 Kč

Maximální limit: neuvedeno

Doprava: nad 1 500 Kč zdarma, jinak se pohybuje od 49–89 Kč

Nabídka volného pečiva (Rohlík.cz, 2023):

- chléb – světlý (25 druhů); tmavý (16); celozrnný a vícezrnný (10); bezlepkové (9),
- slané pečivo – rohlík (13); celozrnný a vícezrnný (15); housky a kaiserky (39); bagety a večky (24); plněné obložené pečivo (10) a hamburské bulky,
- sladké pečivo – koláče a šátečky (okolo 73 druhů); croissanty a loupáky (10); koblihy a donuty (26); Vánočky, mazance a bábovky (8) a dále nabízí buchty, muffiny, záviny.

Nakupující mohou využít užitečné filtry jako „řemeslné pekárny“ a „čerstvě upečeno u nás“.

3.3 Spotřebitelské chování

Základem úspěchu každého prodejce je uspokojování potřeb, která úzce souvisí se znalostí chování spotřebitelů při nakupování. Jde o proces zahrnující způsob, jak spotřebitel nakupuje, proč to nakupuje a co ho při tom ovlivňuje. Existuje několik pohledů na to, co spotřebitelské chování ovlivňuje (Pospíšil a kol., 2013).

3.3.1 Makroekonomický pohled na chování spotřebitele

Faktory ovlivňující nákupní chování člení několik autorů jinak, avšak většinou se stejnou myšlenkou. Keller (2007) chování spotřebitele dělí na faktory vycházející z marketingového makroprostředí, a to na:

- **Kulturní**

Kulturní faktor se považuje za nejdůležitější. Hlavní směry kulturního faktoru jsou kultura, subkultura a společenská třída. Preference člověka se vytvářejí už od narození vlivem rodiny, přátel, práce. Tyto vlivy, spadající do kultury člověka, poté provází po celý život. Subkultura poukazuje na preference podle rozčlenění spotřebitelů do určitých skupin. Národností skupina je daná zvyklostmi dané země, kde patřičná osoba pobývá. Rozdílné potřeby mají i náboženské, rasové a skupiny dle zeměpisné oblasti (např. Jih, Sever, ...). Lidé ve společenské třídě sdílejí podobné zájmy, názory, sympatie. Příkladem mohou být skupiny s podobným vzděláním, povoláním nebo třeba finanční situací (Kotler a kol., 2007).

- **Společenské**

Společenské normy určité skupiny ovlivňují lidské chování. Některé vlivy skupiny působí na spotřebitele přímo či nepřímo. Ty, co spotřebitele ovlivňují přímo, se nazývají referenční skupiny primární a spadají sem třeba rodina, přátelé, spolupracovníci. Rodina určuje podstatný směr spotřebitele a je to jeden z nejvýznamnějších bodů, který by měli mít obchodníci zmapovaný. Sekundární referenční skupiny působí nepřímo, což se jedná o náboženské, profesní a odporové skupiny. Důležitým faktorem jsou určitá role a postavení ve společenských skupinách. Jednotlivá postavení pak kupují specifické produkty (Keller, 2007).

- **Osobní**

Osobní faktory řeší charakteristické vlastnosti. Věková kategorie, životní styl a finanční stabilita hrají velkou roli při spotřebitelském nákupu (Keller, 2007). S určitým věkem spotřebitel mění své preference. To, co měl rád v minulosti, nemá rád ve stáří.

3.3.2 Mikroekonomický pohled

Tento pohled se zabývá hlavní myšlenkou „jak spotřebitel vynaloží se svým příjmem/důchodem, aby z toho získal maximální užitek“. Spotřebitel se staví do situace, kdy se mu nabízí několik alternativ a on přemýšlí, která z nich je nejlepší. Zvolí si takovou kombinaci statků a služeb, při které maximalizuje svůj užitek. Zda-li z výběru

jednoho výrobku získá maximální uspokojení, vyjadřuje to **celkový užitek**. Jestliže nastane změna celkového užítku zvětšením o další dodatečnou jednotku výrobku, vzniká **mezní užitek**. Jureček (2018) to znázorňuje na příkladu, kdy Tereza si chce koupit bagetu, aby uspokojila svoji potřebu (měla hlad). Po první bagetě svoji potřebu uspokojila maximálně. Ovšem po koupi další bagety sice svoji potřebu uspokojí, ale mezní užitek už klesá.

Teorii spotřebitelského chování se charakterizuje dvěma názory:

- **Kardinalistická teorie**

Je založená na principu, kdy mezní užitek je měřitelný. Spotřebitel tak porovnává mezní užítky číselně jednoho statku se statkem obětovaným (Hořejší a kol., 2018).

- **Ordinalistická teorie**

Ordinalisté mají jiný přístup. Ti si stojí za názorem, že míru uspokojení nelze měřit, nýbrž pouze seřadit. Spotřebitel dokáže říct, která kombinace je pro něho uspokojivější, ale nedokáže vysvětlit o kolik. Holmann (2007) to vysvětluje na situaci, kdy ho uspokojuje kombinace žampionů se salátem než kterákoliv jiná, ale neví, o kolik je vyšší užitek oproti jiným kombinacím. Důležité postavení mají preference.

3.3.3 Vliv důchodového a substitučního efektu

Spotřebitel je při nákupu ovlivněn výší svého příjmu a změnou cen jednotlivého zboží. Změny poté ovlivňují výslednou spotřebu. V této chvíli nastávají dvě situace. Existuje realita, kdy stoupá cena jednoho produktu, spotřebitel ho automaticky nahradí levnější alternativou (Robinhood, 2022). Když vzroste cena housky, spotřebitel se dostává do stavu, kdy začne hledat levnější alternativu pečiva se stejnými vlastnostmi tzv. substituty, v tomto případě nahradí dražší housky levnějšími rohlíky. Jedná se o **substituční efekt**. Čím více existují nahrazující alternativy oproti dražšímu výrobku, tím je substituční efekt nejsilnější (Keřkovský a kol., 2012). Jestliže zdražený výrobek nemá nahrazovací levnější substituty a spotřebitelovo příjmení se nemění, nakoupí méně zboží. To znamená, že při stálém příjmu a při vyšších cenách si spotřebitel koupí méně a své potřeby omezuje.

Nastat může i stav, při kterém se zvýší příjem a spotřebitel zároveň zvýší svou spotřebu výrobků. Kdyby se ale zároveň zvýšila i cena zboží, nákupní chování spotřebitele se nemění. Dochází tedy k **důchodovému efektu**, kdy poptávané množství se mění vlivem změny příjmu/důchodu. (Hrbková a kol., 2020) Čím vyšší má spotřebitel příjem, tím má tendenci více utrácet. Většinou se zvyšuje poptávka po dražším zboží. Ovšem ne vždy má pozitivní efekt. Důchodový efekt se může projevit i negativně. A to v případě, kdy spotřebitel má sice vyšší příjem, ale klesá poptávka po zboží. Klesá zájem o méně kvalitnější výrobky a zvyšuje se o dražší (Guerrero, 2022).

4 Výsledky a diskuse

Tato kapitola práce se zabývá z části vyhodnocením jednotlivých otázek dotazníkového šetření, které byly položeny respondentům. Respondenti byli oslovováni formou náhodného výběru. Účelem tohoto průzkumu je zjištění, jak obyvatelé na Klatovsku vnímají kvalitu pečiva. Ve druhé části jsou výsledky ověřeny danými hypotézami.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

4.1.1 Spádovost obcí

Dotazník byl zaměřen na spotřebitelské chování na Klatovsku. Klatovský okres se nachází na západě Čech a hraničí ze severozápadu s Domažlickým okresem. Jeho hlavním střediskem je město Klatovy s 22 140 obyvateli (ČSÚ, 2021). Nákupní vybavenost Klatovska lze hodnotit pozitivně. Je zde k dispozici řada maloobchodů a pekáren. Předností je obchodní centrum Škodovka na kraji města, ve kterém se nachází velký hypermarket Tesco Klatovy a zároveň Pekárny a cukrárny Klatovy a.s., což může lákat zákazníky na větší výběr na jednom místě. Dalším v pořadí je hypermarket Albert a plus další pekárny rozmístěné po okolí. Dotazník byl zahájen prvotní otázkou, zda respondenti pocházejí z Klatovska. Při této otázce téměř jedna třetina dotázaných odpověděla ne. Důvodem je návštěvnost lidí z obcí, které spadají do Domažlického okresu, přitom vzdáleností k městu Klatovy jsou blíže. Ovšem nejen kratší vzdálenost bývá důvodem. Na Klatovsku je lepší nákupní nabídka oproti Domažlicku, na kterém se nenachází žádný větší maloobchodní řetězec (v podobě hypermarketu). Nákupní spádovost byla vyčíslena ve srovnání s městem Domažlice, ve kterém obývá 10 749 obyvatel (2021). Na obrázku je zvýrazněna trasa mezi městy Klatovy-Domažlice a zvýrazněná obec Libkov, která již patří do Domažlického okresu.

Tabulka 4 Parametry měst pro výpočet spádovosti Domažlice-Klatovy

Město	Počet km od obce (D _{ij})	Počet obyvatel (P _{ij})
Domažlice (R _i)	19	10 749
Klatovy (R _j)	13	22 140

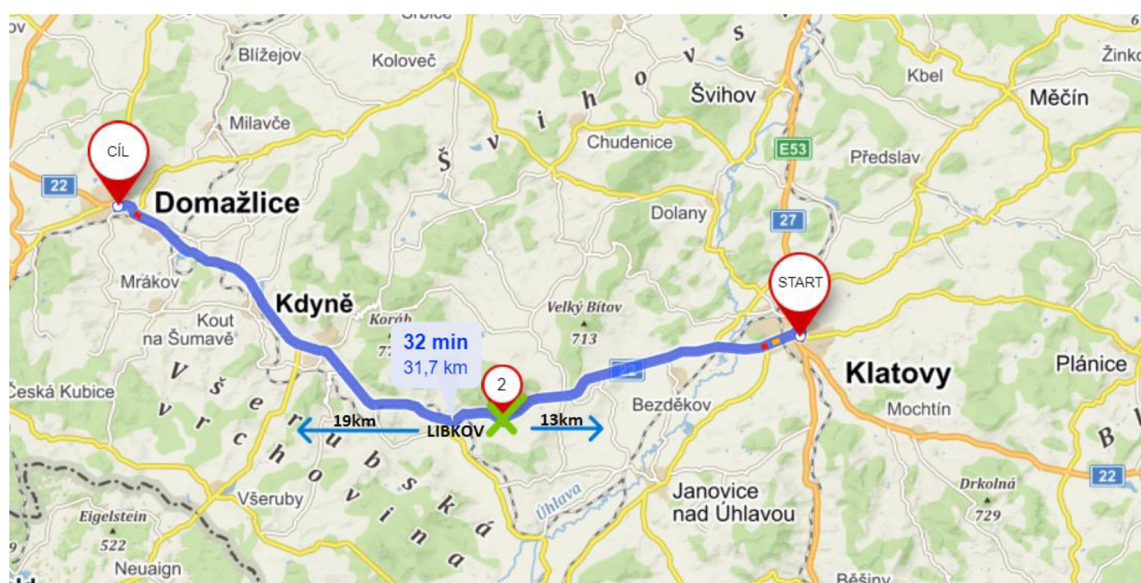
Zdroj: vlastní šetření (2023); ČSÚ (2021)

Dosažením do Reillyho vzorce vyšlo, že obec Libkov z 81,48 % obslužnosti spadá nákupním spádem pod město Klatovy. Město Domažlice, které je vzdálené od obce 19 km a uspokojuje svou poptávkou pouhými 18,52 %.

$$R_j = 81,48 \%$$

$$R_i = 18,52 \% (100 \% - 81,48 \%)$$

Obrázek 1 Vzdálenost obce Libkov od měst



Zdroj: mapy.cz; vlastní zpracování (2023)

Srovnání lze provést i s městem Kdyně, které je od obce Libkov blíže vzdálené než město Domažlice. Kdyně spadá do Domažlického okresu a pobývá v něm 5 088 obyvatel (RIS, 2021). Pečivo lze zde koupit v diskontních prodejnách nebo v supermarketu Tesco.

Tabulka 5 Parametry měst pro výpočet Kdyně-Klatovy

Město	Počet km od obce (D_{ij})	Počet obyvatel (P_{ij})
Kdyně (R_i)	8,4	5 088
Klatovy (R_j)	13	22 140

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Opět výpočet byl proveden přes Reillyho vzorec, kdy se do vzorečku použily údaje z tabulky 4. Vzdálenost obce Libkov od Kdyně je 8,4 km, přesto svou poptávkou tohoto města uspokojuje pouhými 34,96 %. Město Klatovy uspokojuje oproti Kdyni 65,04 %.

$$R_j = 65,04 \%$$

$$R_i = 34,96 \% (100 \% - 65,04 \%)$$

Reillyho vzorec je ovlivněn vzdáleností a počtem obyvatel spádových měst. Předpokládá se, že větší město má i zároveň větší nákupní vybavenost. Výsledek z tohoto výpočtu by měl být tedy vždy prospěšnější k městu, které je průměrně dostupně vzdálené s větší nákupní vybaveností. Z obou příkladů Klatovy vyšly vždy nad 50 % oproti dvěma městům z Domažlického okresu. Spádovost města Klatovy byla ještě vyčíslena za pomoci vzorce, který vyčíslil maximální vzdálenostní hranici, při které lidé budou ochotni ještě dojíždět za nákupy. Ze vzorce vyšlo, že do 14,47 km směrem ke Kdyni (Domažlický okres) budou lidé z obcí navštěvovat převážně město Klatovy. Ovšem výpočet je jen zcela informativní, jelikož roli sehrály pouze dva faktory, tedy vzdálenost bydliště od zájmové oblasti a atraktivita v podobě počtu obyvatel obou měst.

$$H_j = \frac{21,4}{1 + \sqrt{5088/22140}}$$

$$H_j = 14,47 \text{ km}$$

4.1.2 Charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo 123 žen a 68 mužů. Může se posoudit z toho, že ženy obecně více nakupují zboží.

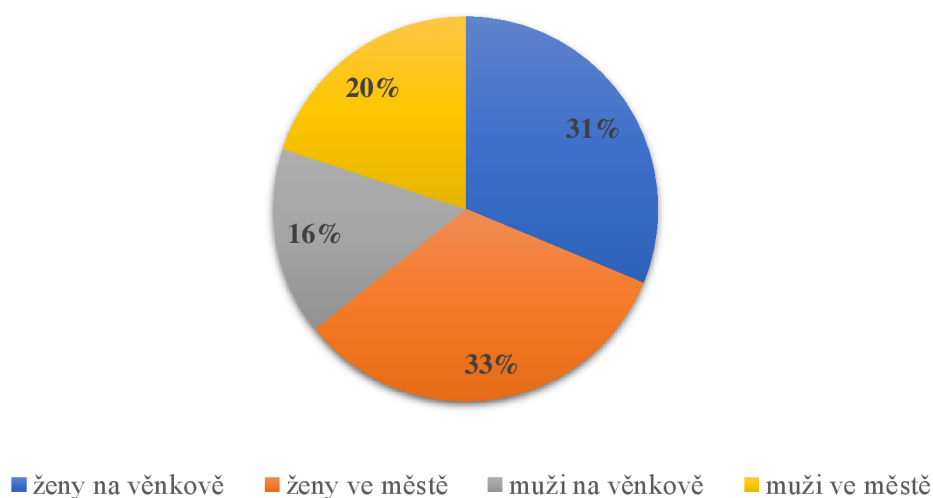
Tabulka 6 Četnost respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	123	64 %
Muž	68	36 %

Zdroj: vlastní šetření (2023)

V dotazníkovém šetření bylo více zastoupeno respondentů z města (101). Respondentů z vesnic bylo zastoupeno v počtu 88. Přitom z venkova dojíždí pro lepší výběr pečiva 60 žen a 30 mužů (viz graf 3). Respondenti pobývající ve městě mají dostupnost pečiva každý den a mohou si dovolit kupovat pečivo častěji oproti venkovanům.

Graf 3 Zastoupení respondentů podle místa bydliště a pohlaví

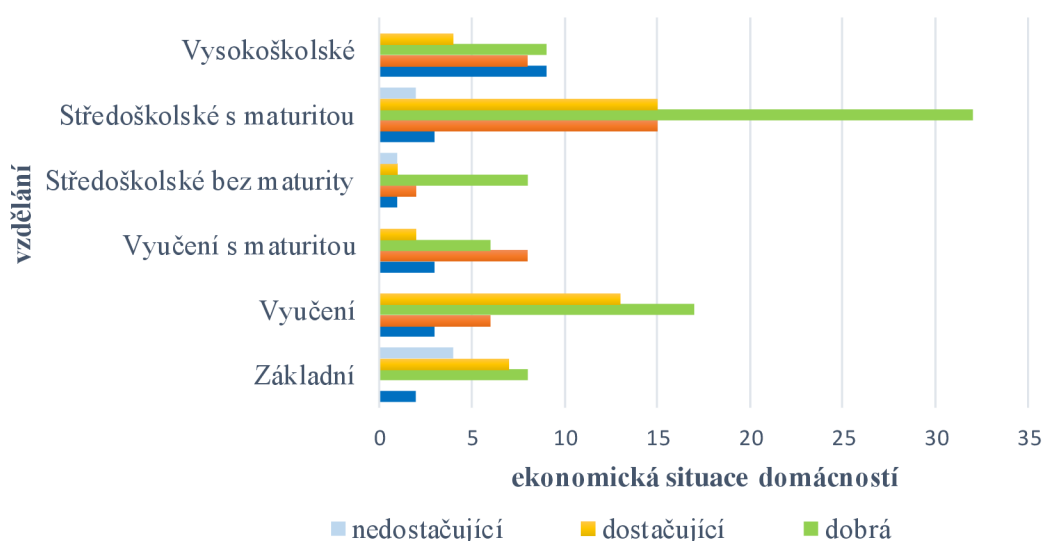


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Se sociodemografickým průzkumem souvisely i otázky na dosažené vzdělání a jaká je ekonomická situace domácností, ve kterých se respondenti nacházejí. Nejpočetnější skupinou, co se týče vzdělání, bylo středoškolské s maturitou. S tímto dosaženým vzděláním vyplnilo dotazník 68 respondentů. V Klatovském okrese jsou k dispozici několik středních škol, a tak respondenti mají možnost se kvalitně vzdělávat. Na výběr jsou dvě gymnázia, pět středních škol zakončené s výučním listem a tři střední školy. V Klatovech je v nabídce i vyšší odborná škola, a i možnost kombinovaného studia oborů vysoké školy. V druhém pořadí byli zastoupeni respondenti s vyučením (40), dále vysokoškolským (30), základním (21), vyučení s maturitou (19) a na posledním středoškolským bez maturity (13). V grafu 4 se vzalo v úvahu, jaký dopad má vzdělání na celkovou finanční situaci respondentů. Výborně zabezpečena byla skupina s vysokoškolským vzděláním, která se nemusí nijak omezovat. Devět respondentů

také se vysokoškolským vzděláním označilo pouze dobrou finanční situaci, a tak při nákupu vyhledávají cenově dostupné pečivo. V dostačující ekonomické situaci se pohybují 4 vysokoškoláci, což činí 13 % z celkového počtu (30) respondentů s tímto vzděláním. U respondentů se středoškolským vzděláním zakončené maturitou převažovala dobrá ekonomická situace (32). Naopak se v této skupině našli i respondenti, kteří zodpověděli, že se nachází v nedostačující ekonomické situaci (2). Při nákupu volí tedy pouze levné a pečivo v akci. Kvalita pečiva v tomto směru bude hodnocena velmi nízko. Nedostačující situaci měla nejvíce skupina se základním vzděláním (4), kde jsou zahrnuti převážně studenti, kteří jsou závislí na rodině. Kladné hodnocení ekonomické úrovně mají skupiny se vzděláním zakončené výučním listem nebo vyučením s maturitou. Z grafu vyplývá, že tyto lidé nemají problém se uživit. Ovšem výsledky mohou být zkreslené, jelikož finanční situace domácnosti je pro někoho citlivý údaj.

Graf 4 Finanční situace v závislosti dosaženého vzdělání

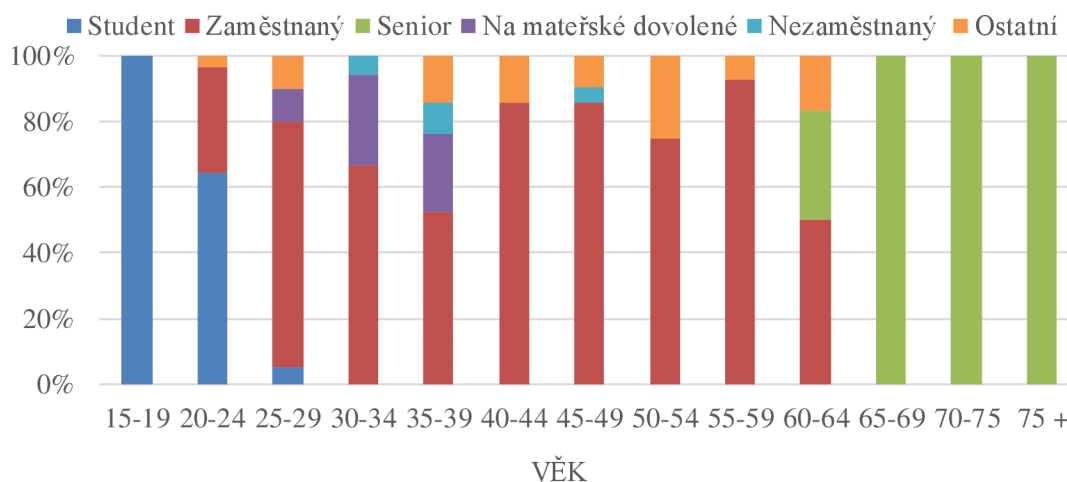


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Nejvíce v dotazníkovém šetření bylo zastoupeno respondentů ve věku 20-24 let. Z 31. respondentů ve věku 20-24 let tvořilo 65 % studentů. Z celkového počtu (191) vyplnilo dotazník 16,8 % studentů, čímž se zařadili mezi druhou nejčastěji oslovovanou skupinu. Plně

zastoupení studentů bylo ve věku 15-19 (11). Ve věku 25-29 byl zaznamenán pouze jeden student. V této věkové kategorii 25-29 podle grafu 5 dominovali respondenti plně vydělávající (15), poté na mateřské dovolené (2) a respondenti, kteří zvolili odpověď „ostatní“ (2). Žen na mateřské dovolené bylo celkem 12. Pod statutem „ostatní“ se řadili např. podnikatelé. „Ostatní“ zabírali z celkového počtu dotázaných 8,5 %. Status senior se objevoval už od věku 60-64 a výš. Seniorů bylo celkem 21 respondentů, kteří volili spíše písemnou formu dotazníků. Poslední skupinou byli nezaměstnaní, kteří tvořili 2,1 % ze 191 odpovědí.

Graf 5 Sociální status dle věku

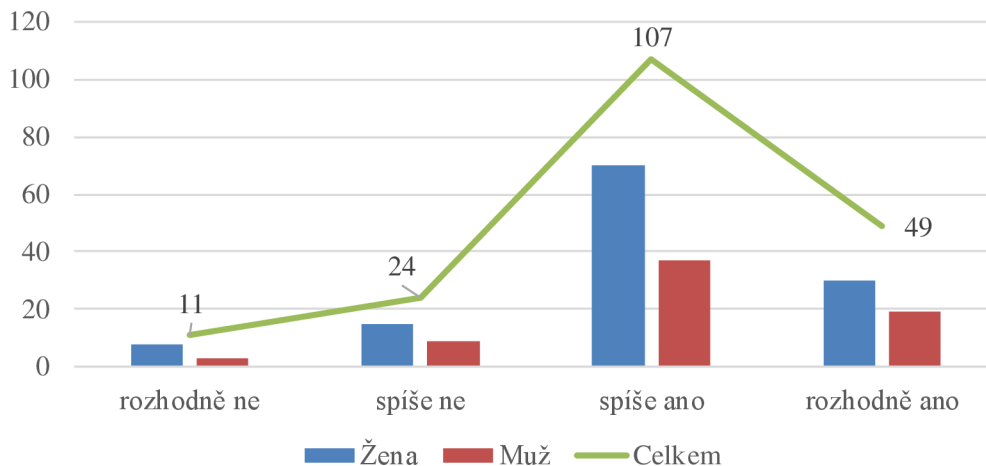


Zdroj: vlastní šetření (2023)

4.1.3 Výsledky nákupního chování na Klatovsku

Z celkového hlediska jsou respondenti spokojeni s nabídkou pečiva na Klatovsku. Respondenti nejčastěji volili odpověď „spíše ano“, kdy na odpověď odpovědělo 70 žen a 37 mužů. Čtyřicet devět respondentů je maximálně spokojeno s výběrem pečiva. Pokud by se sjednotily negativní názory „spíše ne“ a „rozhodně ne“, 35 respondentů tj. 16 % není spokojeno s výběrem.

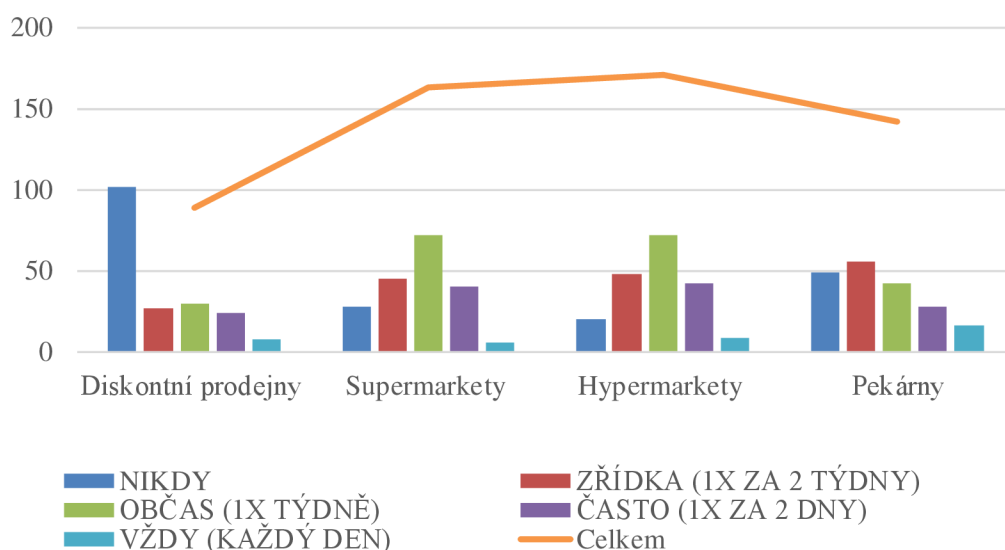
Graf 6 Spokojenost spotřebitelů s výběrem pečiva na Klatovsku



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Na Klatovsku je široký maloobchodní výběr, kde je možnost nakoupit pečivo. Oranžová křivka v grafu 8 znázorňuje počet respondentů, kteří aktivně nakupují v uvedených prodejnách. Není tedy do křivky zahrnuta odpověď „nikdy“. Diskontní prodejny jsou dostupné, jak ve městě, tak i ve větších obcích, proto pro denní potřebu pečiva lidí na venkově je vhodná tato volba. Zatímco lidé z města budou raději volit jiné větší maloobchodní prodejny. V diskontní prodejně nenakupuje pečivo 102 respondentů, což činí 53 % z celkového počtu. Supermarkety představují významnou část prodeje, protože počet těchto prodejen na Klatovsku převládá. V nabídce je Lidl, Penny, Kaufland a Billa. Respondenti tyto řetězce navštěvují v tomto pořadí: každý den (6), nikdy (28), často neboli 1x za dva dny (40), 1x za dva týdny (45) a každý den (72). Nejvíce respondenti nakupují v hypermarketech, a to buď v hypermarketu Tesco nebo Albert. Většina respondentů odpověděla, že nakupují v hypermarketech pečivo alespoň 1x týdně. Zřídka neboli 2x do týdne nakupuje 48 respondentů. V pekárnách nakupuje 142 respondentů, přitom 1x za dva týdny nakupuje 56 respondentů, 1x týdně (42), 1x za dva dny (28) a vždy 16 respondentů.

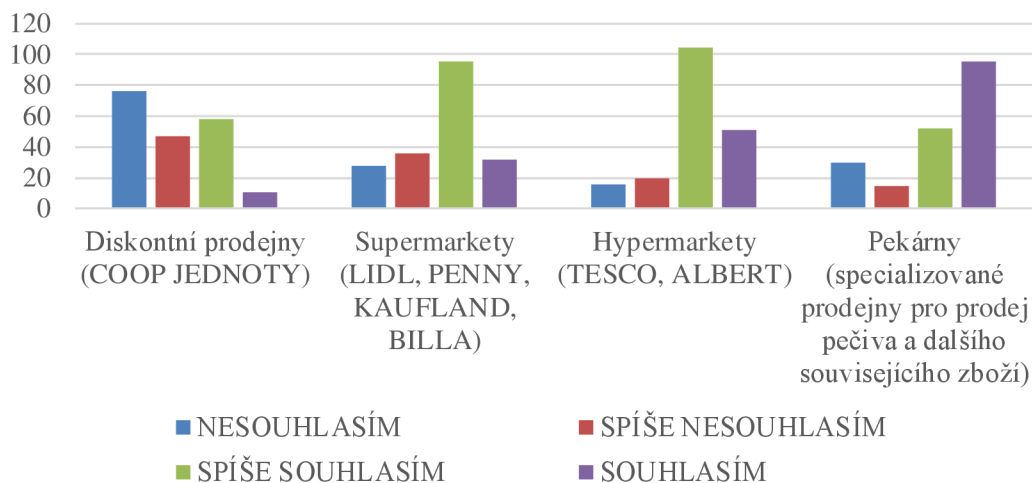
Graf 7 Kde a jak často nakupují spotřebitelé pečivo



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Po otázce „kde a jak často respondenti nakupují pečivo“ následovala otázka, jestli jsou vůbec s výběrem pečiva v daných prodejnách spokojeni. Nejhorší hodnoceny byly diskontní prodejny. Negativní postoj k tomu má 123 respondentů. S pečivem v diskontech souhlasí 68 respondentů. Supermarkety už mají o něco lepší hodnocení. Až 127 respondentů přistupuje k výběru pečiva v supermarketech kladně. Z předešlého grafu vycházelo, že do hypermarketu chodí nakupovat největší část respondentů. Zřejmě je to dané větším výběrem pečiva, proto hypermarkety hodnotilo 156 dotazovaných pozitivně. Jedny z nejlépe hodnocených byly pekárny. Nejčastější odpověď byla, že rozhodně s výběrem pečiva souhlasí.

Graf 8 Spokojenost spotřebitelů s výběrem pečiva v daných prodejnách

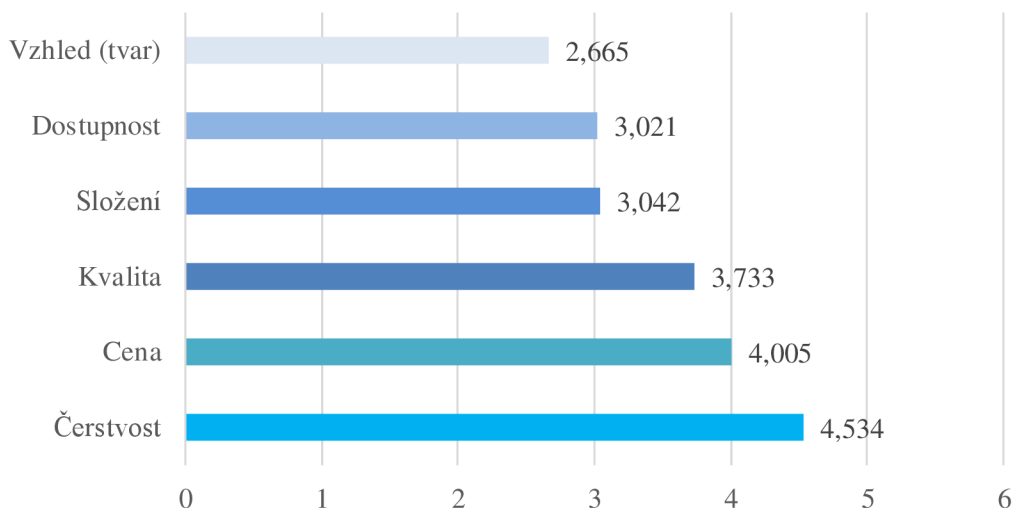


Zdroj: vlastní šetření (2023)

V grafu 10 jsou znázorněny preference, které respondenti museli seřadit od nejvíce po nejméně preferující složky. Celkem bylo 6 položek, takže rozmezí škály se pohybovalo od 1-6. Mezi preference týkající se pečiva patřila: kvalita, složení, cena, dostupnost, vzhled a čerstvost. Na prvním místě se umístila čerstvost pečiva. Hned v dalším pořadí byla samozřejmě cena a až poté kvalita pečiva. V dnešní době vzhledem k inflaci nesmírně vzrostly ceny, proto lidé více a více ovlivňuje cena než kvalita zboží. Složení a dostupnost mělo téměř stejné hodnocení, respondenti umisťovali tyto parametry podobně. Jak pečivo na první pohled vypadá respondenty neovlivňuje.

Respondent, když přijde do krámu, vybírá pečivo spíše podle ceny. Nezarazí ho nedostupnost nějakého druhu pečiva, spíše jej nahradí jiným čerstvým, levným a kvalitnějším kouskem.

Graf 9 Preference spotřebitelů při výběru pečiva

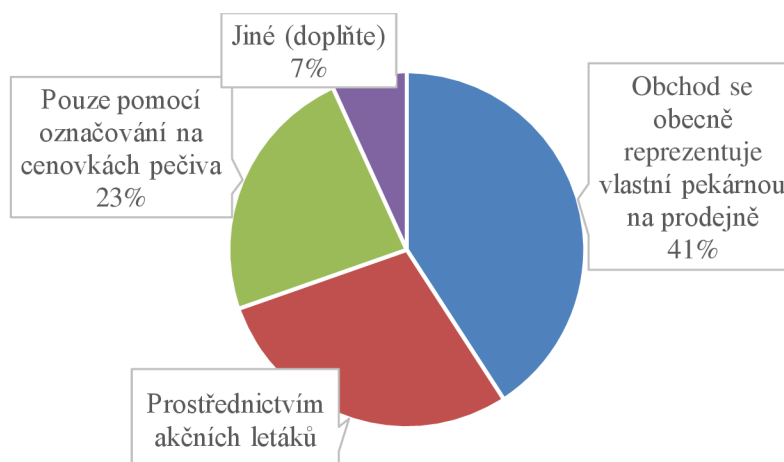


Zdroj: vlastní šetření (2023)

Druhým charakterem dotazníkového šetření bylo chápání rozdílu mezi čerstvým pečivem (tj. takové, které je čerstvě upečené a neprošlo procesem zmrazení a rozpečení) a rozpékaným pečivem (tj. pečivo, které je v některé fázi výroby zamrazeno a na prodejně pak dopečeno/rozpečeno). Na Klatovsku jsou pouze dvě maloobchodní prodejny, co se soustředí i na pečení svého vlastního zadělávaného pečiva. Proto nejdříve padla otázka, jak si vůbec respondenti všimají, která prodejna upozorňuje na tento pro někoho velmi podstatný rozdíl. Zároveň z toho může vyjít doporučení, jak lépe by se mohly tyto prodejny zaměřit na propagaci tohoto zboží. Nejvíce dotázaných odpovídalo, že pokud vidí pekárnu na prodejně obchodu, jistě peče i čerstvé zadělávané pečivo. To je ovšem mylná odpověď, jelikož už každý supermarket malého formátu je vybaven vlastní pekárnou. Vybavení pekárny v tomto ohledu je pouze přizpůsobeno na rozpékání již už hotového mraženého pečiva. Na zmíněnou odpověď odpovědělo až 41 % respondentů. Na druhém místě se umístila odpověď se 29 %, kdy si respondenti všimají čerstvého pečiva za pomoci akčních letáků. Tuto formu propagace volí zejména hypermarket Albert, který u svých výrobků v letáku připisuje „pečivo od našich pekařů, ručně zaděláno a čerstvě upečeno“. Pokud si ovšem respondenti nejsou jisti, jaké pečivo si kupují, vždy se mohou ujistit pomocí označování na cenovkách pečiva, kde tyto údaje musí být uvedeny. A proto zmíněná třetí odpověď zachránila 23 % respondentů.

Doplňující odpověď „jiné“ využilo 13 respondentů ve stylu, že neví nebo si nevšímají (viz tabulka 7), kde pečou čerstvé zadělávané pečivo. Raději volí nákup v pekařství.

Graf 10 Vnímavost spotřebitelů, kde pečou čerstvé pečivo v rámci Klatovska



Zdroj: vlastní šetření (2023)

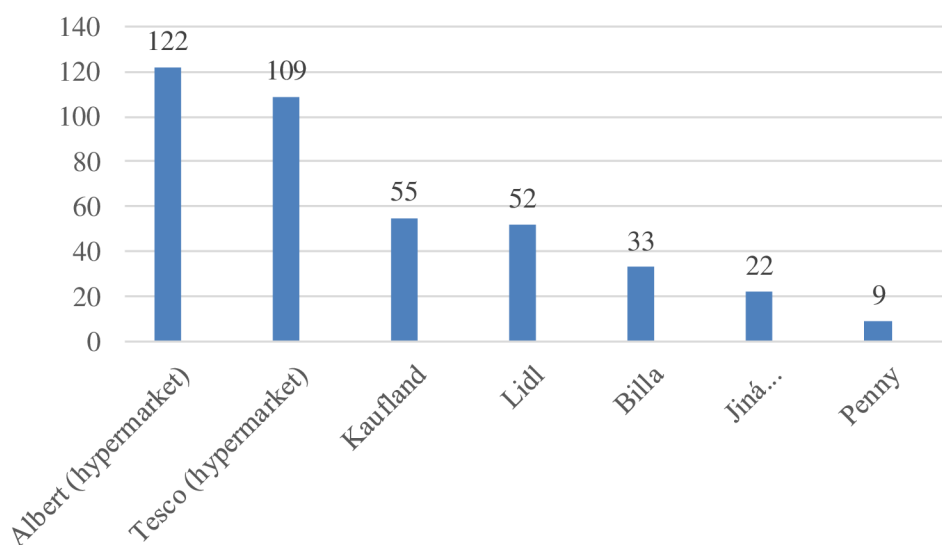
Tabulka 7 Jednotlivé doplňovací odpovědi "jiné" ke grafu 11

1.	nevšímám
2.	Nevšímám, nakupuji v pekárně
3.	nevšímám si
4.	Nevšímám
5.	Nevšímám
6.	Nevšímám si
7.	nevím
8.	nevsímám si
9.	nevím, nevšímám si
10.	poznám vzhledem
11.	nesleduji
12.	Nevyhledávám to, je mi to jedno, hlavně že to není tvrdé
13.	Nevšímám

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Navazující otázka řešila, jaká prodejna zadělává a peče čerstvé pečivo. Na výběr bylo ze šesti maloobchodních prodejen a poslední byla doplňující. Pouze dvě odpovědi jsou správně: hypermarket Albert a hypermarket Tesco. Sice nejvíce figurovaly hypermarkety, ale nebyly jediné. HM Albert měl dokonce o 7 % více (tj. o 13 odpovědí) než HM Tesco. Důvodem je, že HM Albert více propaguje vlastní zadělávané pečivo a na prodejně je viditelný téměř veškerý prostor pekárny. V tomhle případě zákazníci mohou vidět i část procesu výroby pečiva na vlastní oči. V Klatovech oba hypermarkety nabízí takřka polovinu vlastní výroby pečiva z celého sortimentu. Respondenti dost často také označovali supermarket Kaufland (55), Lidl (52) a Billa (33). Opět na těchto místech je dobře viditelná pekárna a mají poněkud větší výběr pečiva. Z grafu 11 vyšlo, že se respondenti řídí viditelnou pekárnou na prodejně, z tohoto důvodu volili právě tyto prodejny. Penny Market byl zmíněn pouze devětkrát. Dodatečnou odpověď využilo 22 respondentů, jejichž odpovědi jsou rozepsány v tabulce 9.

Graf 11 Výběr z maloobchodních prodejen, kde pečou čerstvé zadělávané pečivo



Zdroj: vlastní šetření (2023)

V tabulce 8 je vyčísleno, kolik respondentů nevolilo HM Tesco nebo HM Albert. Pro HM Tesco nevolilo 43 % respondentů. HM Albert měl obecně lepší hodnocení. V dotazníkovém šetření 20 % dotázaných nevolilo ani jednu z nich. Respondenti v tabulce 8 patří mezi špatně informované nebo nevnímající rozdíl mezi čerstvě upečeným a pouze rozpékaným pečivem.

Tabulka 8 Počet respondentů, kteří nevolili HM Tesco a HM Albert

	Absolutní četnost	Relativní četnost
HM Tesco	82	43 %
Hm Albert	69	36 %
ani jedno z nich	38	20 %

Zdroj: vlastní šetření

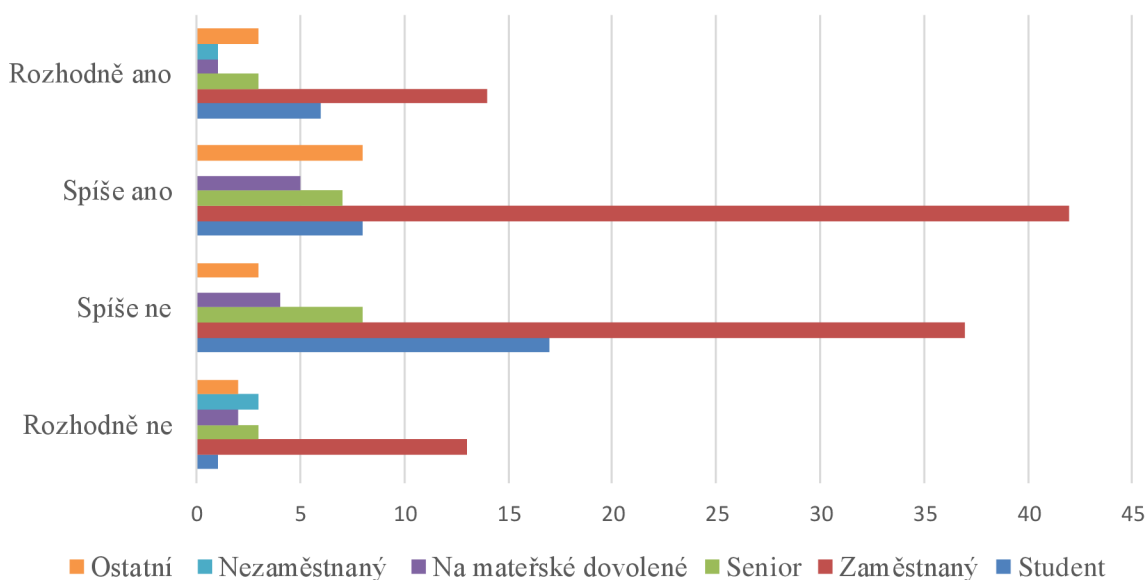
Tabulka 9 Jednotlivé doplňující odpovědi "jiné" ke grafu 12

1.	Nevím
2.	Nevím
3.	nevím
4.	Nevím
5.	nevím
6.	Nevím
7.	Žádná
8.	Pekařství na Rybníčkách
9.	Nevím
10.	nevím
11.	trouby tam mají všechny zmíněné, ale co do nich dávají, to nevím
12.	Pekárna Na Rybnickach
13.	Rybníčky
14.	Nevím
15.	Soukromá pekárna
16.	zřejmě nikdo z těchto velkých řetězců
17.	Pekárna na rybníčkách
18.	Pekařství Rybníčky
19.	Pekařství Na Rybníčkách
20.	pecu KT
21.	Žádná, berou z Klatovských pekárem
22.	Žádná

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Dalším specifikem je, zdali vůbec respondenty ovlivní regálové označení rozpékaných výrobků od čerstvě upečených. Regálové označování nejvíce ovlivňuje pracující lid. Čtrnáct zaměstnaných lidí rozhodně volí čerstvě upečené pečivo a 42 se jich spíše zaměřuje na čerstvé pečivo. Studenti se více přiklánějí, že je označování při výběru pečiva moc neovlivňuje: 14 studentů dalo, že ano a 18 ne. Senioři k tomu přistupují vyrovnaně, 10 jich odpovědělo, že je to ovlivní a 11 naopak ne. Na mateřské dovolené odpovědělo 12 žen, toho 6 žen jich ovlivňuje a 6 neovlivňuje. Skupinu „ostatní“ spíše označování pečiva ovlivňuje.

Graf 12 Porovnání, zda jednotlivé sociální statusy ovlivňuje označování způsobu pečiva



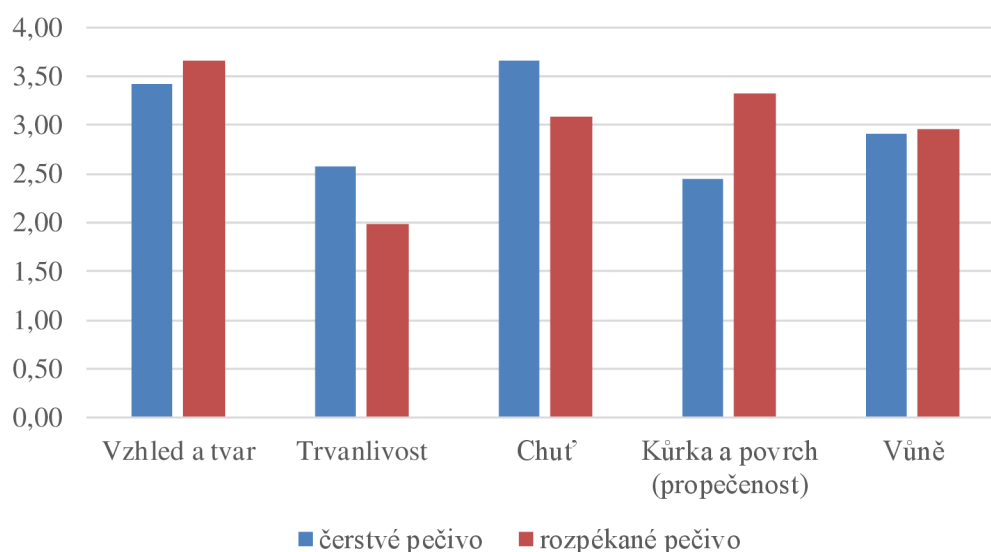
Zdroj: vlastní šetření (2023)

Poslední dvě otázky ohledně pečiva se týkaly seřazení dílčích parametrů kvality u čerstvého pečiva a u pečiva rozpékaného. Tyto otázky byly porovnány v grafu 14. Parametry kvality (vzhled a tvar, trvanlivost, chuť, kůrka a povrch, vůně) se seřazovaly od 1-5, tedy od nejvíce hodnotný po méně hodnotný. Vzhled a tvar hodnotili lépe u rozpékaného pečiva. V obchodech je ohromný výběr rozpékaného pečiva různých tvarů a vzhledů. V tomto směru rozpékané pečivo vede. Trvanlivost pečiva hodnotili lépe u čerstvého. U čerstvého pečiva hodnotili respondenti nejvíce pozitivně vlastnost chuť, která se vyskytovala u rozpékaného

níže. Po vzhledové stránce vedlo rozpékané pečivo, jehož propečená kůrka láká respondenty více. Vůně byla téměř vyrovnána. Tudiž vůně neovlivní respondenti při rozlišování pečiva

Z celkového porovnání vychází, že rozpékané pečivo vede po vzhledové stránce. Respondenti kladně hodnotí vzhled, propečenost, tvary pečiva a vůni. U čerstvého pečiva prosazují fakt, že chutná lépe než rozpékané a déle vydrží.

Graf 13 Srovnání dílčích parametrů kvality čerstvého a rozpékaného pečiva



Zdroj: vlastní šetření (2023)

4.1.4 Ověření pravdivosti stanovených hypotéz

Hypotéza 1 řeší závislost, zda pohlaví spotřebitelů souvisí s nákupem, který je ovlivněn označováním způsobu výroby pečiva. Jinak řečeno, zda ženy více ovlivňuje jejich výběr pečiva než muži, pokud na cenovce uvidí „z rozmraženého polotovaru“. Z hypotézy může vyjít jedna odpověď z těchto tvrzení:

H0 = Pohlaví nemá vliv na výběr pečiva související s označením způsobu výroby

H1 = neplatí H0

Tabulka 10 Pohlaví vs vliv označování způsobu výroby pečiva

	ano	ne	Σ
žena	65	58	123
muž	33	35	68
Σ	98	93	191

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Testové kritérium: $\chi^2 = 0,331$

Kritická hodnota: $\chi_{\alpha=0,05;1}^2 = 3,841$

Splnění kritického oboru: $\chi^2(0,331) > \chi_{\alpha=0,05;1}^2(3,841)$

Pro testové kritérium byl zvolen vzorec č. 2, podle něhož byla vypočtena hodnota podle dat z tabulky 10. Hodnota testového kritéria 0,331 byla následně porovnána s kritickou hodnotou na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Kritický obor nebyl splněn, skutečná hodnota je menší než kritická, tudíž se nulová hypotéza přijímá a zamítá se alternativní. Mezi jevy nevzniká závislost, kdy pohlaví nemá vliv na nakupování pečiva podložený označováním způsobu výroby.

Pro **hypotézu č. 2** byly zvoleny údaje z otázky týkající na frekventovanost nakupování v jednotlivých zařízeních. V tabulce 11 jsou zmíněné údaje na frekventovanost pouze v hypermarketech z toho důvodu, že v nich je kladen důraz na pečení čerstvého pečiva. Druhým jevem je místo bydliště, odkud spotřebitelé pochází.

Dojít může k:

H_0 = Místo bydliště nesouvisí s intenzitou nakupování pečiva v hypermarketech

H_0 = neplatí H_0

Tabulka 11 Místo bydliště vs intenzita nákupu v hypermarketech

	nikdy	zřídka (2x2týdny)	občas (1x2týdny)	často (1x2dny)	každý den	Σ
na venkově	11	28	35	14	2	90
ve městě	9	20	37	28	7	101
Σ	20	48	72	42	9	191

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Z tabulky 11 (o rozměru 2x5) byly podle vzorce č. 1 vypočítány očekávané četnosti (tabulka 12). Aby mohl být proveden chí kvadrát test, nesmí v tabulce přesáhnout nad 20 % očekávané četnosti $o_i < 5$. Podmínka je splněna.

Tabulka 12 Očekávané četnosti hypotézy č. 2

9,424	22,618	33,927	19,791	4,241
10,576	25,382	38,073	22,209	4,759

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Testové kritérium: $\chi^2 = 8,428$

Kritická hodnota: $\chi_{\alpha=0,05; 4}^2 = 9,488$

Splnění kritického oboru: $\chi^2(8,428) > \chi_{\alpha=0,05; 4}^2(9,488)$

Pro výpočet byl použit vzorec č. 3, podle kterého vyšla hodnota 8,428. Porovnání s kritickou hodnotou nesplnilo kritický obor. H_0 se nezamítá a mezi jevy nevzniká závislost. Ačkoliv spotřebitelé bydlí na venkově, jejich intenzita nakupování v hypermarketech není ze statistického hlediska ovlivněna bydlištěm.

Hypotéza č. 3 zkoumá závislost mezi úrovní vzdělání a parametry při nákupu pečiva. Může dojít ke:

H_0 : Dosažené vzdělání spotřebitelů nesouvisí s preferencemi při výběru pečiva

H_1 : neplatí H_0

Tabulka 13 Vzdělání vs parametry kvality pečiva

	Kvalita	Cena	Čerstvost	Σ
Základní	3	12	3	18
Vyučení	12	17	14	43
Středoškolské	20	20	26	66
VŠ	12	7	9	28
Σ	47	56	52	155

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Ze vzniklé tabulky 13 o rozměru 4x3 se vypočítali očekávané četnosti (viz. tabulka 14).

Tabulka 14 Očekávané četnosti hypotézy č. 3

5,458	6,503	6,039
13,039	15,535	14,426
20,01290	23,845	22,142
8,490	10,116	9,394

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Testové kritérium: $\chi^2 = 11,235$

Kritická hodnota: $\chi_{\alpha=0,05; 6}^2 = 12,592$

Splnění kritického oboru: $\chi^2(11,235) > \chi_{\alpha=0,05; 6}^2(12,592)$

Testové kritérium vyšlo v porovnání s kritickou hodnotou nižší. V tomto případě se opět nulová hypotéza nezamítá a mezi jevy nevzniká závislost. Úroveň vzdělání nemá vliv na preference při nákupu pečiva.

4.1.5 Doporučení pro obchodní řetězce

Nejnavštěvovanějším místem, kde spotřebitelé realizují svůj nákup pečiva, jsou právě hypermarkety. Do hypermarketu chodí až 90 % respondentů a 82 % jich je v hypermarketech s výběrem pečiva spokojena. Spotřebitel vyhledává cenově dostupné pečivo odpovídající kvalitě. Vzhledové vlastnosti v tomto šetření šly stranou. Na Klatovsku jsou pouze dva

hypermarkety, které pečou svoje čerstvé zadělávané pečivo a tím se staví do dobré pozice. Aby se ale dobře prodávalo pečivo, musí více upoutávat pozornost. S přihlédnutím na odpovědi respondentů vyšlo, že každá prodejna, pokud má pekárnu, peče svoje zadělávané pečivo. Jenže takovou pekárnu má v Klatovech téměř každá prodejna, přitom peče jenom rozpékané pečivo. Jeden respondent zaznamenal do otevřené odpovědi (pod vypsányými maloobchodní prodejny), že peče mají všechny prodejny, ale neví, co do nich dávají. Vyšlo skutečné stvrzení, které poukazuje na špatnou informovanost spotřebitelů. Pokud by byli spotřebitelé lépe informováni, pravděpodobně by to zajistilo vyšší poptávku po čerstvém zadělávaném pečivu daného hypermarketu. Nadpoloviční většina respondentů je ovlivněna způsobem výroby pečiva.

Díky prověření hypotéz bylo zjištěno, že lidé z venkova nakupují v hypermarketech téměř pravidelně jako lidé z města. Jestliže vzdálenost spotřebitele neomezuje, hypermarkety na Klatovsku tímto staví do dobré pozice.

HM Tesco by se měl více zaměřit na propagaci vlastního pečiva. HM Albert upoutává na své pečivo alespoň pomocí akčních letáků, kde bývá u vlastní výroby připsáno „pečivo od našich pekařů, ručně zaděláno a čerstvě upečeno“, což je jasné a výstižné. Zatímco Tesco značí své výrobky v akci v letácích u všech druhů pečiva „z naší pece“, kdy v tomto směru je informace nedostačující. Pečivo na prodejně by mohlo být od rozpékaného pečiva lépe rozlišitelné za pomoci poutavých regálových štítků.

5 Závěr

Pečivo je na každodenním pořádku téměř každého spotřebitele. Spotřebitelé by si proto měli uvědomovat kvalitu výrobků. Výběr pečiva souvisí se spotřebitelským chováním, které je ovlivněno kulturními, společenskými a osobními faktory. Z druhého hlediska ovlivňuje spotřebitele jeho disponibilní důchod (finanční situace domácnosti) a samotná cena pečiva. Cena pečiva stále hraje dost významnou roli a pere se o místo s kvalitou.

Bakalářská práce je postavená na zhodnocení stavu o vnímavosti kvality pečiva na Klatovsku. Klatovsko se nachází na západě Čech a spádovost města Klatovy byla vyčíslena na maximální vzdálenou hranici 14,5 km od Klatov směrem na Domažlicko (Kdyně). Spádovost zapříčiňuje, že obyvatelé menších obcí z Domažlického okresu volí nákup spíše v Klatovech, kde je větší nákupní příležitost a k danému městu mají blíže. Na Klatovsku si mohou spotřebitelé koupit pečivo v diskontních prodejnách, supermarketech, hypermarketech anebo pekárnách. Práce se zaměřovala na nebalené pečivo, kdy se poukazovalo na vnímavost rozdílu mezi čerstvě upečeným a pouze rozpékaným pečivem z mraženého polotovaru. Hypermarkety, na Klatovsku HM Tesco a HM Albert, nabízí krom rozpékaného pečiva i své zadělávané čerstvé pečivo. Zda HM Tesco Klatovy peče čerstvé pečivo nevědělo 43 % respondentů a 36 % o HM Albert Klatovy. Přitom do hypermarketů respondenti chodí nakupovat nejvíce. Rozpékané pečivo bylo už jednou upečeno a na prodejnách je pouze dopékáno. Přesto pod významem čerstvost pečiva si představuje každý něco jiného. Až 49 % dotázaných neovlivňuje způsob označování jejich výběr pečiva. Čerstvé zadělávané pečivo dělá obchody výjimečné.

Závěrem velká část společnosti neví, co přesně kupuje. Přijdou do obchodu a ovlivňuje je zejména cena. Je faktem, že spotřebitelé nejsou dostatečně informováni. Obchodní řetězce by se měly soustředit více na upoutávání vlastního zadělávaného pečiva, aby lidé zaznamenali rozdíl mezi pečivem čerstvě upečeným a pečivem pouze rozpékaným. Řádně informovaný spotřebitel vede k pravidelnému nákupu, kterým zajišťuje stabilní zisky podniku.

6 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

CAHA, Jan. Sám sobě výživovým poradcem. 2. vydání. V Brně: CPress, 2022. ISBN 978-80-264-4403-9.

HANUS, Martin, Eva ŘEHÁK NOVÁKOVÁ, Pavel SKŘIVAN a Petr ŠEDIVÝ. Pekařská technologie. Praha: Odborné nakladatelství a vydavatelství Pekař a cukrář, 2021. Knižnice Pekaře a cukráře. ISBN 978-80-908086-0-7.

HOLMAN, Robert. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 2., aktualiz. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-862-0

HOŘEJŠÍ, Bronislava, Jana SOUKUPOVÁ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP. Mikroekonomie. 6. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-538-4.

HRBKOVÁ, Jana. Společenské vědy pro techniky. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2876-1.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Jiří LUŇÁČEK. Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-365-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

POSPÍŠIL ZÁVODNÝ, Jan a Vratislav KOZÁK. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

PŘÍHODA, Josef, Marcela SLUKOVÁ a Jaromír DŘÍZAL. Chléb a pečivo. Praha: Sdružení českých spotřebitelů pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2013. Jak poznáme kvalitu? ISBN 978-80-87719-11-4.

SEDLÁČKOVÁ, Eva. JEMNÉ PEČIVO – Výroba jemného pečiva s využitím (nejen) regionálních potravin. Klatovy: Úhlava, o.p.s., 2015. 978-80-905087-8-1.

SVAČINA, Štěpán. Klinická dietologie. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2256-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

ADAMCOVÁ, Pavla. Na on-line nakupování naskakují další řetězce. Po Albertu novou službu testuje Žabka. *Aktuálně.cz*. [Online] 1. červen 2021. [cit. 2023-02-05] Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/on-line-nakupy-retezcu/r~4d371d7ac1e411ebb2f60cc47ab5f122/>.

ALBERT Albert Domů Zdarma - To nejlepší z Albertu nakoupíte i online. *Albert Domů Zdarma*. [Online] 2022. [Cit. 2023-02-05] Dostupné z: <https://www.albertdomuzdarma.cz/>

ČÁPOVÁ Barbora. Chleba na oltáři. 5 řemeslných pekáren, které vsadily na kombinaci kvalitního kvásku a designu. *CZECHDESIGN*. [Online] 23. listopad 2020. [cit. 2023-02-04] Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/chleba-na-oltari-5-remeslnych-pekaren-ktere-vsadily-na-kombinaci-kvalitniho-kvasku-a-designu.2788-0052>.

ČSÚ. Klatovy. *Český statistický úřad*. [Online] 1. leden 2021. [cit. 2023-03-07] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/13-3222-03--03201>.

ČSÚ. Průměrné spotřebitelské ceny vybraných druhů pečiva. *ČSÚ - veřejná databáze*. [Online] 2023. [cit.2023-02-02] Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN02A41&z=T&f=TABULKA&skupId=1793&katalog=31779&pvo=CEN02A41>.

DIVINOVÁ, Jana. Největší řetězce v Česku. Žebříček podle tržeb a prodejen. *penize.cz*. [Online] 9. březen 2022. [cit. 2023-02-03] Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/432822-nejvetsi-retezce-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-a-prodejen>.

DŘÍZAL, Jaromír. PEKAŘSKÁ STATISTIKA. *Svaz pekařů*. [Online] 2022. [cit. 2023-02-03] <https://www.svazpekaru.cz/wp-content/uploads/2022/08/ROC-2022-pekarska-statistika-2021.pdf>.

DŘÍZAL, Jaromír. Trendy na pekařském trhu v ČR. *Trendy a trhy*. [Online] únor 2020. [cit. 2023-02-01] Dostupné z: <https://www.svazpekaru.cz/wp-content/uploads/2020/10/Trendy-na-peka%C5%99sk%C3%A9m-trhu-v-%C4%8CR-1.pdf>.

FARMÁŘSKÉ TRŽIŠTĚ. Kodex farmářských trhů. *Farmářské trhy v Praze*. [Online] 2023. [cit. 2023-2-5] Dostupné z: <https://www.farmarsketrziste.cz/kodex-farmarskych-trhu>.

GREGOR, Pavel. Pekárenské polotovary: Mít voňavé pečivo po celý den se vyplatí. *Zboží a Prodej – zprávy z retailu*. [Online] 23. říjen 2019. [cit. 2023-02-01] Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2019/10/23/mit-vonavave-pecivo-po-cely-den-se-vyplati/>.

GUERRERO, Maria Jose. What is the income effect? *Reactev*. [Online] 20. prosinec 2022. [cit. 2023-02-08] Dostupné z: <https://www.reactev.com/blog/what-is-income-effect>.

JANČAROVÁ, Lenka. Online nákupy jídla moc netáhnou. Drtivá většina Čechů si chce zboží osobně prohlédnout. *Lidovky.cz*. [Online] 3. duben 2022. [cit. 2023-02-05] Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/online-nakup-jidlo-potraviny-kosik-cz-zbozi-supermarket.A220331_133858_In_ekonomika_vag.

KISIČ, Sandra. Křupavý průvodce. Tohle je 10 nejlepších českých řemeslných pekáren. *Forbes*. [Online] 20. září 2018. [cit. 2023-02-04] Dostupné z: <https://forbes.cz/krupavy-pruvodce-to-je-deset-nejlepsich-ceskych-remeslnych-pekaren/>.

KOCOURKOVÁ, Michaela. Kde nakupovat potraviny online? Srovnání prodejců! *VÍMVIC*. [Online] 20. březen 2020. [cit. 2023-02-05] Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/kde-nakupovat-potraviny-online-srovnani-prodejcu>.

KOPŘIVA, Pavel. Kontroly opět potvrdily vysokou kvalitu potravin oceněných značkami KLASA, Regionální potravina a vyrobených podle české cechovní normy. *SZPI*. [Online] 13. leden 2023. [cit. 2023-02-02] Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontroly-opet-potvrdily-vysokou-kvalitu-potravin-ocenenyh-znackami-klasa-regionalni-potravina-a-vyrobenych-podle-ceske-cehovni-normy.aspx>.

Košík.cz. Jak nakupovat na Košík.cz, Pekárna a cukrárna. *Košík.cz*. [Online] 2023. [cit. 2023-02-05] Dostupné z: <https://www.kosik.cz/pekarna-a-cukrarna>.

KUČEROVÁ, Jindřiška. Běžné pečivo. *Technologie cereálií I - Výroba chleba a běžného pečiva*. [Online] 2016. [cit. 2023-01-31] Dostupné z: https://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=4280&typ=html.

MEDIAGURU. Albert rozšiřuje svou službu Albert Domů Zdarma. *MEDIAGURU*. [Online] 10. květen 2022. [cit. 2023-02-05] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/albert-rozsiruje-svou-sluzbu-albert-domu-zdarma/>.

MZe. Mapa farmářských trhů v České republice. *Český Farmář | Český Farmářský Trh*. [Online] 2009b. [cit. 2023-02-05] Dostupné z: <https://www.ceskyfarmar.cz/farmarsky-trh.php>.

MZe. Nutriční hodnota. *Bezpečnost potravin A-Z*. [Online] 27. únor 2009a. [cit. 2023-01-31] Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92253.aspx>.

MZe. Označování pekařských výrobků. *Bezpečnost potravin A-Z*. [Online] 2013. [cit. 2023-01-31] Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92076.aspx>.

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. Co jsou cechovní normy. *ČESKÉ CECHOVNÍ NORMY*. [Online] 2023. [cit. 2023-02-02] Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/index.php/co-jsou-cehovni-normy>.

REDAKCE. Košík nebo rohlík? Který je lepší – Test a recenze 2022. *ARECENZE Nezávislé recenze a srovnávací testy nejlepších produktů*. [Online] 28. listopad 2022. [cit. 2023-02-05] Dostupné z: <https://www.arecenze.cz/clanky/kosik-nebo-rohlik/>.

REDAKTOR. Jak je na tom pekárenský průmysl v ČR? *Pekařské technologie*. [Online] 29. srpen 2022. [cit. 2023-02-02] Dostupné z: <https://www.pekarske-technologie.cz/jak-je-na-tom-pekarensky-prumysl-v-cr/>.

RIS. Kdyně (okres Domažlice). *Regionální informační centrum*. [Online] 2021. [cit. 2023-03-07] Dostupné z: <https://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/553786-kdyne/646880-dil-zsj>

ROBINHOOD. What is the Substitution Effect? *Robinhood Learn*. [Online] 3. říjen 2022. [cit. 2023-02-08] Dostupné z:

<https://learn.robinhood.com/articles/3kEGyGzu2eBWYFJLal4mVQ/what-is-the-substitution-effect/>.

Rohlík.cz. Online supermarket Rohlík.cz — nejrychlejší doručení ve městě. *Rohlík.cz*. [Online] 2023. [cit. 2023-02-05] Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/?hp=true>.

SZIF. O ZNAČCE KLASA. *Klasa*. [Online] 2018. [cit. 2023-02-03] Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>.

SZIF. OCENĚNÉ REGIONÁLNÍ POTRAVINY. *Regionální potravina*. [Online] 2015b. [cit. 2023-02-02] Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/>.

SZPI. Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce*. [Online] 21. červenec 2015a. [cit. 2023-01-31] Dostupnost z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/datum-minimalni-trvanlivosti-a-datum-pouzitelnosti.aspx>.

TESCO. iTesco. *Tesco*. [Online] 2023. [cit. 2023-02-05] Dostupnost z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/>.

VESECKÝ, Zdeněk. Čerstvé vs. zmrazený polotovar. Co přinesla vyhláška o označování pečiva? *Podnikatel.cz*. [Online] 1. srpen 2013. [cit. 2023-02-01] Dostupnost z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/cerstve-vs-zmrazeny-polotovar-co-prinesla-vyhlaska-o-oznacovani-peciva/>.

Právní předpisy

333/1997 Sb. Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí § 18 odst. 1 písm. a), b), g) a h) zákona č. 11.... Zákony pro lidi – Sbíрка zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-333>

7 Seznam příloh

Příloha 1 Spotřebitelské vnímání kvality pečiva na Klatovsku - dotazník

Příloha 1 Spotřebitelské vnímání kvality pečiva na Klatovsku – dotazník

Spotřebitelské vnímání kvality pečiva na Klatovsku

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který potrvá zhruba 5 minut a je zcela anonymní. Výsledná data budou použita do bakalářské práce na téma „Spotřebitelské vnímání kvality pečiva na Klatovsku“, kde se provede průzkum se spokojeností zákazníků ohledně pečiva nebaleného (tj. běžné pečivo – housky, rohlíky, chleba atd.)

Předem Vám moc děkuji za pomoc a čas při vyplňování dotazníku.

1. Pocházíte z Klatovska?

- Ano
- Ne

2. Jste spokojen/a s výběrem pečiva na Klatovsku?

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Rozhodně ano

3. Kde a jak často nakupujete běžné pečivo (tj. rohlíky, housky, kaiserky, bagety, chleby ...)? (v každém řádku označte jednu variantu)

	NIKDY	ZŘÍDKA (1x za 2 týdny)	OBČAS (1x týdně)	ČASTO (1x za 2 dny)	VŽDY (každý den)
Diskontní prodejny (COOP JEDNOTY)					
Supermarkety (LIDL, PENNY, KAUF LAND, BILLA)					
Hypermarkety (TESCO, ALBERT)					
Pekárny (specializované prodejny pro prodej pečiva a dalšího souvisejícího zboží)					

4. Jak jste spokojen/-a s nabídkou běžného pečiva (množství nabízených druhů) v jednotlivých typech prodejen? (v každém řádku označte jednu variantu)

	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	souhlasím
Diskontní prodejny (COOP JEDNOTY)				
Supermarkety (LIDL, PENNY, KAUF LAND, BILLA)				
Hypermarkety (TESCO, ALBERT)				
Pekárny (specializované prodejny pro prodej pečiva a dalšího souvisejícího zboží)				

5. Jaké parametry jsou u Vás důležité při nákupu běžného pečiva? To, co je pro Vás důležité, velmi důležité, seřad'te na škále blíže k 1 a až 6 - naprosto nevýznamné

- Kvalita
- Cena
- Složení
- Čerstvost
- Dostupnost
- Vzhled (tvar)

6. Jak si všímáte, že nějaký obchod nabízí (kromě dnes již klasického rozpékaného pečiva) i ČERSTVÉ PEČIVO (tj. takové, které je čerstvě dopečené a neprošlo procesem zmrazení a rozpečení)?

- Obchod se obecně reprezentuje vlastní pekárnou na prodejně
- Prostřednictvím akčních letáků (např. „pečivo od našich pekařů, ručně zaděláno a čerstvě upečeno“)
- Pouze pomocí označování na cenovkách pečiva
- Jiné (doplňte)

7. Jaká maloobchodní prodejna (podle Vás) peče sama i čerstvé pečivo (myšleno z prodejen na Klatovsku)?

- Tesco (hypermarket)
- Kaufland
- Albert (hypermarket)
- Lidl
- Penny
- Billa
- Jiné (doplňte)

8. Ovlivní označení způsobu výroby pečiva (tzn. čerstvé x rozpečeno) na regálové etiketě/cenovce váš výběr zboží při nákupu pečiva?

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Rozhodně ano

9. U čerstvého pečiva (tj. upečené a následně dané do prodeje bez meziprocesu zmrazení) seřad'te dílčí parametry kvality od 1 - výborně až po 5 - nevyhovuje mi

- Vzhled a tvar
- Vůně
- Chuť
- Trvanlivost
- Kůrka a povrch (propečenost)

10. U rozpečeného pečiva (tj. pečivo, které je v některé fázi výroby zamraženo a na prodejně pak dopečeno (rozpečeno) seřad'te dílčí parametry kvality od 1 - výborně až po 5 - nevyhovuje mi

- Vzhled a tvar
- Vůně
- Chuť
- Trvanlivost
- Kůrka a povrch (propečenost)

Sociodemografické otázky

11. Jaké jste pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Kolik Vám je let?

- 0-14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65-69

- 70-75
- 75 +

13. V současné době jste:

- Student
- Zaměstnaný
- Senior
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- Ostatní

14. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučení
- Vyučení s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

15. Jaká je Vaše ekonomická situace domácnosti, ve které se nacházíte?

- Výborná (mohu si dovolit, co chci; neomezují se)
- Velmi dobrá (mohu si dovolit více kvalitního zboží)
- Dobrá (rozhodují se mezi kvalitnějším a cenově dostupnějším zbožím)
- Dostačující (jsem schopen pokrýt základní výdaje; volím spíše levnější zboží)
- Nedostačující (nedokážu pokrýt základní výdaje)

16. Bydlíte?

- Ve městě
- Na venkově