

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Spotřebitel a nabídka pekárenských a cukrárenských výrobků

Královéhradeckého kraje

2015

Petra IVANOVÁ

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Ivanová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Spotřebitel a nabídka pekárenských a cukrárenských výrobků Královéhradeckého kraje

Název anglicky

Consumer and Offer of Bakery and Confectionery Products in the Region Hradec Králové

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat aktuální situaci nabídky regionálních produktů (pekařské a cukrárenské výrobky) a poptávky spotřebitelů po těchto produktech na trhu Královéhradeckého kraje a formulovat doporučení pro Agrární komoru tohoto kraje. Dílčím cílem je vytvoření teoretických východisek pro tuto problematiku, provedení dotazníkového šetření u spotřebitelů a provedení dotazníkového šetření u vybraných producentů pekařských a cukrářských výrobků v Královéhradeckém kraji.

Metodika

Metodika práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, odborných periodik, informací Agrární komory, SZIF, MZe ČR a dalších relevantních institucí. Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u producentů pekařských a cukrářských výrobků a u spotřebitelů v Královéhradeckém kraji, zpracování výsledků vhodným SW a formulace doporučení pro Agrární komoru v souvislosti s podporou regionálních potravin.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, cukrárenské výrobky, pekařské výrobky, pekárna, nabídka, zájem, region, regionální potravina

Doporučené zdroje informací

Habustová, Milena. Tradiční pečivo. Praha: Grada, 2004, 162 str., ISBN 80-247-0692-X,.

Hauschka, Rudolf. Člověk a výživa. Hranice: Fabula, 2013, 291 str., ISBN 978-80-87635-15-5,

Hes, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu. Praha: Alfa 2008, 156 str., ISBN 978-80-87197-20-2 Internetové zdroje s odbornou tematikou.

Marádová, Eva. Výživa a hygiena ve stravovacích službách. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007, 196 str., ISBN 978-80-86578-69-9

Moudrý, Jan. Bioprodukty. Praha: Institut výchovy a vzdělání Ministerstva zemědělství ČR, 1997, 37 str., ISBN 80-7105-138-1

Odborná periodika.

Právní předpisy.

Strunecká, Anna, Patočka, Jiří. Doba jedová. Stanislav Juhaňák Triton, Praha, 2011, 295 str., ISBN 978-80-7387469-8

Předběžný termín obhajoby

2016/02 (únor)

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 09. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Spotřebitel a nabídka pekárenských a cukrárenských výrobků Královéhradeckého kraje" 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 literatury 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 23. 11. 2015 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za poskytnutí cenných rad v průběhu celého zpracování bakalářské práce, za její odborné vedení a hlavně za ochotu a trpělivost. Dále děkuji všem respondentům za poskytnutí potřebných informací. Poděkování patří dále celé mé rodině a přátelům za jejich podporu a pomoc po celou dobu mého studia.

Spotřebitel a nabídka pekárenských a cukrárenských výrobků Královéhradeckého kraje

Consumer and Offer of Bakery and Confectionery Products in the Region Hradec Králové

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá nabídkou a poptávkou pekárenských a cukrárenských výrobků v Královéhradeckém kraji. Cílem práce je prostřednictvím dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a strukturovaných rozhovorů vybraných producentů identifikovat, zda mezi zákazníky existuje skutečný zájem o regionální potraviny, případně jaké skupiny potravin spotřebitelé preferují a jaké skupiny jim v současné nabídce regionálních výrobců chybí. Zjištění aktuální poptávky je dáno do komparace s poznatky získanými ze strukturovaných rozhovorů s producenty, jako stranou nabídky.

Summary

This thesis deals with the supply and demand of bakery and confectionery products in the Hradec Králové region. The aim is to identify, through a questionnaire survey among consumers and structured interviews of selected producers, whether there is a genuine interest in regional foods among customers, or else what groups of foods customers prefer and what groups the current portfolio of regional producers lacks. The determination of the current demand is placed in comparison to the knowledge gained from structured interviews with producers, representing the supply side.

Klíčová slova: spotřebitel, cukrárenské výrobky, pekařské výrobky, pekárna, nabídka, zájem, region, regionální potravina

Keywords: consumer, confectionery products, bakery products, bakery, supply, interest, region, regional food

OBSAH

1 ÚVOD.....	4
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	5
2.1. Cíl práce.....	5
2.2. Metodika práce	5
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE	7
3.1. Spotřebitel a pojmy s ním související.....	7
3.1.1. Potřeba a potřeba.....	7
3.1.2. Poptávka	8
3.1.3. Nabídka.....	9
3.2. Chování spotřebitele	10
3.2.1. Hodnoty spotřebitele.....	12
3.3. Pekárenské a cukrárenské výrobky.....	14
3.3.1. Chleba.....	15
3.3.2. Bílé pečivo.....	16
3.3.3. Speciální produkty	17
3.4. Chlazení a zmrazování výrobků	18
3.5. Regionální potravina	19
4 VÝSLEDKY A DISKUZE.....	21
4.1. Popis účastníků – spotřebitelů	21
4.2. Výsledky průzkumu mezi spotřebiteli.....	24
4.3. Popis účastníků – producentů, výrobců.....	29
4.4. Výsledky průzkumu mezi producenty.....	29
4.5. Diskuze	33
5 ZÁVĚR.....	38
6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	39
7 PŘÍLOHY	42

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Graf k otázce č. 13 - Pohlaví (zpracování vlastní, 2015).....	21
Graf 2: Graf k otázce č. 14 - Věk (zpracování vlastní, 2015).....	22
Graf 3: Graf k otázce č. 17 (zpracování vlastní, 2015).....	24

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Křivka poptávky (Miras, 2015).....	8
---	---

Obrázek 2: Křivka nabídky (Miras, 2015)..... 9
Obrázek 3: Model chování spotřebitele (Vysekalová, 2011) 11

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Tabulka k otázce č. 15 (zpracování vlastní, 2015)..... 23
Tabulka 2: Tabulka k otázce č. 16 (zpracování vlastní, 2015)..... 23
Tabulka 3: Tabulka k otázce č. 1 - Preferujete nákup z ČR nebo ze zahraničí (zpracování vlastní, 2015) 24
Tabulka 4: Tabulka k otázce č. 2 - Označte dva z níže uvedených faktorů, které mají největší vliv na Váš výběr potravin (zpracování vlastní, 2015)..... 25
Tabulka 5: Tabulka k otázce č. 3 - Jak často nakupujete potraviny (zpracování vlastní, 2015) 25
Tabulka 6: Tabulka k otázce č. 4 - Chcete nakupovat především místní/regionální potraviny (zpracování vlastní, 2015) 26
Tabulka 7: Tabulka k otázce č. 5 - O jaký sortiment regionálních potravin máte zájem (zpracování vlastní, 2015) 26
Tabulka 8: Tabulka k otázce č. 7 - Kde nejčastěji nakupujete regionální potraviny (zpracování vlastní, 2015) 27
Tabulka 9: Tabulka k otázce č. 8 - Z jakého důvodu nenakupujete místní produkty (zpracování vlastní, 2015) 27
Tabulka 10: Tabulka k otázce č. 9 - Jakou největší výhodu vidíte v nákupu místních potravin (zpracování vlastní, 2015) 28
Tabulka 11: Tabulka k otázce č. 10 - Jaký sortiment místních potravin vám při nákupu chybí (zpracování vlastní, 2015) 28
Tabulka 12: Tabulka k otázce č. 11 - Využili byste informační zdroj, který by vám ukázal možnosti nákupu místních potravin přímo u producentů v regionu vč. kontaktů (zpracování vlastní, 2015) 28
Tabulka 13: Tabulka k otázce č. 12 - Tento informační zdroj byste preferovali v podobě: (zpracování vlastní, 2015) 29
Tabulka 14: Velikost producentů (zpracování vlastní, 2015) 29
Tabulka 15: Přehled nabízeného sortimentu jednotlivých producentů (zpracování vlastní, 2015)..... 33
Tabulka 16: Způsoby prodeje jednotlivých producentů (zpracování vlastní, 2015) 33

POUŽITÉ ZKRATKY

ČR.....	Česká republika
EU.....	Evropská unie
Mg.....	Magnézium
Fe.....	Železo
Ca.....	Vápník
MZe.....	Ministerstvo zemědělství

1 ÚVOD

Počátky pekařství sahají do dávnověku, kdy bylo ještě pevně spjato s mlynářstvím. Vývoj pekařství vždy úzce souvisel s kulturními dějinami lidstva, jelikož už od pradávných dob, byl chleba základní lidskou potravou.

České pekařství mělo a má dobrou úroveň a vynikající pekařské odborníky, ale ze současné situace na trhu je však zřejmé, že regionálním výrobcům pekařských produktů se nedaří prorazit v daném odvětví. Dnešním fenoménem je existence řetězců supermarketů a hypermarketů.

Některé obchodní řetězce vytvářejí nebo již vlastní, síť pekáren „in storebakery“, které se snaží nahrazovat malého pekaře. První prioritou byla dříve určitě cena produktu, ale již dnes už zákazníci dávají přednost kvalitě a sortimentu.

Tento nepříznivý fenomén by mohl mít za důsledek postupné ukončení činnosti regionálních producentů pekárenských a cukrárenských výrobků. A následné zúžení již tak ne moc pestré nabídky kvalitních českých potravin.

Pro udržení konkurenceschopnosti malých regionálních pekařů je nezbytné znát poptávku na jedné straně, v případě této bakalářské práce pomocí anonymního dotazníku mezi spotřebiteli, a možnosti a potenciál nabídky na straně druhé, tudíž pomocí rozhovorů s producenty regionálních potravin v Královéhradeckém kraji.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1. Cíl práce

Cílem práce je identifikovat aktuální situaci nabídky regionálních produktů (pekárenské a cukrárenské výrobky) a poptávky spotřebitelů po těchto produktech na trhu Královéhradeckého kraje na základě zjištěných dat pak formulovat doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti malých pekařů.

Dílčím cílem je vytvoření teoretických východisek pro tuto problematiku, provedením dotazníkového šetření u spotřebitelů a provedení strukturovaných rozhovorů u vybraných producentů pekárenských výrobků.

Tato bakalářská práce má nejen zjistit hlavní cíl týkající se regionálních potravin, ale může sloužit i jako podkladový materiál pro Agrární komoru Královéhradeckého kraje a její další postupy a činnosti v oblasti regionálních potravin.

2.2. Metodika práce

Metodika práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických východisek na základě dostupné literatury, právních předpisů, odborných metodik, internetových zdrojů, informací Agrární komory, Ministerstva zemědělství ČR a dalších relevantních institucí. V seznamu použitých zdrojů, jsou uvedeny všechny zdroje, které byly potřebné pro sepsání této práce.

Metodika vlastní práce proběhla ve dvou částech. První část zahrnuje dotazníkový průzkum, který proběhl mezi spotřebiteli Královéhradeckého kraje. Průzkum proběhl formou anonymních dotazníků, které byly rozdány mezi spotřebiteli Královéhradeckého kraje. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

Dotazníky byly rozdávány v průběhu měsíce červen, červenec a srpen roku 2015 a to buď při osobním kontaktu se spotřebiteli, nebo elektronickým zasíláním na jejich e-mailovou adresu. Všichni respondenti byli informováni o účelu dotazníkového průzkumu, o dobrovolném vyplnění a o anonymitě dotazovaných.

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo 112 spotřebitelů, kde pouhých 8 dotazníků z celkového počtu 120, nebyly vráceny zpět. Ze 112 dotazovaných se zúčastnilo 42 mužů

a 70 žen. Dotazník, obsahuje 17 otázek a je rozčleněn do třech částí. První část je zaměřena na chování spotřebitelů, jejich zvyky při nakupování. Druhá část se týká nákupu regionálních potravin a poslední část je věnována osobním informacím dotazovaných spotřebitelů.

Všechny získané údaje byly převedeny a zpracovány do programu www.mojeanketa.cz, kde byly odpovědi vyhodnoceny do tabulek a následně zpracovány pomocí programu Microsoft Excel.

Druhá část metodiky vlastní práce se týká provedení strukturovaných rozhovorů u producentů pekárenských výrobků Královéhradeckého kraje. S producenty byl, při telefonickém rozhovoru, domluven termín schůzky. Schůzky proběhly v měsíci leden 2015. Pro účely záznamu odpovědí byly při osobních schůzkách s producenty vyplňovány záznamové listy (viz. příloha č. 2). Záznamový list obsahuje 11 otázek, které se týkají základních údajů o společnosti, včetně historie podniku, aktuálního portfolia a složení jejich základních výrobků.

Producenti byli seznámeni s účelem dotazníkového šetření a s cílem této bakalářské práce, kdy sběr dat, by měl posloužit jako podklad pro databázi regionálních producentů Královéhradeckého kraje. Databáze by měla pomoci spotřebitelům, snadněji získat dané informace o pekárenských a cukrárenských výrobcích a producentech, kteří jsou v blízkosti jejich domovů a ulehčit jim tak nákup regionálních potravin. Výstupy z rozhovorů byly zpracovány v programu Microsoft Word 2013.

Poslední fází je diskuze jednotlivých odpovědí na straně poptávky a zjištění na straně nabídky. Na závěr byla formulována doporučení pro Agrární komoru Královéhradeckého kraje v souvislosti s podporou regionálních potravin.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1. Spotřebitel a pojmy s ním související

Na trh vstupují různé subjekty s různými cíli. Mezi tyto subjekty patří spotřebitelé, firmy a stát. Podle odborné ekonomické publikace spotřebitelé neboli domácnosti, přicházejí na trh za účelem uspokojení potřeb a vystupují jako kupující na trhu výrobků a služeb (Macáková, 2007).

Do role spotřebitele i zákazníka se v průběhu života dostane určitě každý. Lze říci, že spotřebitelem se lidé stávají již od kolébky a končí „úplným koncem“, když už za ně vyřizují některé věci jiní. Mezi spotřebitelem a zákazníkem je, ale určitý rozdíl. Vysekalová (2011) uvádí, že spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Například spotřebitelem je šestileté dítě, pro které matka (zákaznice) kupuje potraviny. Zákazníkem je ten, kdo zboží objednává, nakupuje ho a platí za něj.

Podle nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., je spotřebitelem každý člověk, který mimo rámec svého podnikání uzavírá smlouvu s podnikatelem, nejčastěji za účelem konečné spotřeby. Občanský zákoník chrání spotřebitele a naopak hlídá podnikatele, aby záměrně nepoškozovali obchod, a snaží se vyrovnat pozice obou stran, které by jinak byly nevyvážené (Ryšávková, 2014).

Spotřebitelé mají na trhu suverénní postavení, určují, co se bude vyrábět, rozhodují o tom svými peněžními hlasy. Pro firmy (podnikatele) je důležité provést analýzu chování spotřebitelů, při které zjišťují, s jakým cílem spotřebitelé přicházejí na trh, aby uspokojili své potřeby. V rozhodování je však spotřebitel omezen svým příjmem (Macáková, 2007).

3.1.1. Potřeba a spotřeba

Podle Ryšávkové (2014) je potřeba pocit nedostatku něčeho a snaha o jeho překonání. Potřeby lze obecně rozdělit na hmotné a nehmotné, potřeby jednotlivce a kolektivní či na potřeby zbytné a nezbytné. K uspokojování potřeb slouží výrobky a služby (statky), které lidé spotřebovávají. Statky se rozdělují na volné, které jsou dostupné v množství, které převyšuje spotřebu lidí, na vzácné, jsou dostupné v omezeném množství a dále na hmotné, nehmotné, spotřební a kapitálové.

Spotřeba je užití statků a služeb k uspokojování potřeb. Spotřebu lze rozlišit na nevýrobní (spotřeba spotřebních statků a služeb) a výrobní (spotřeba výrobních statků). Spotřeba je individuální a veřejná. Spotřeba je finální fází hospodářského procesu a velikost spotřeby, závisí, jednak na velikosti disponibilního příjmu domácnosti a jednak na úrokové míře.

3.1.2. Poptávka

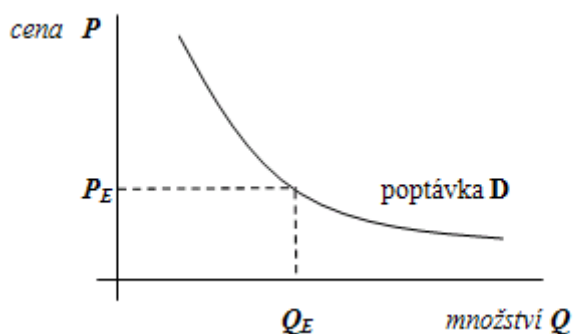
Keřkovský (2004) vysvětluje, že poptávka je funkce vyjadřující, jaké množství zboží jsou spotřebitelé ochotni nakupovat na trhu za určité ceny.

Poptávku lze rozdělit na tři typy:

- individuální – vyjadřuje poptávku jediného spotřebitele nebo poptávku po produkci jediného výrobce;
- tržní – souhrn individuálních poptávek na určitém vymezeném trhu neboli poptávka všech kupujících po jednom výrobku;
- celková (agregátní) – souhrn všech zamýšlených koupí na trhu.

Zákon klesající poptávky vyjadřuje skutečnost, že s růstem ceny poptávané množství klesá. Na obrázku č. 1 lze vidět grafické znázornění poptávkové křivky, kdy klesá-li cena, zboží je levnější a tím pro poptávku lákavější.

Obrázek 1: Křivka poptávky (Miras, 2015)



Nižší cena zároveň umožní nakoupit více zboží těm, kteří dříve nakupovali méně. U některých druhů zboží, které nekupuje každý, přiláká snížení ceny další kupce. Nízká cena zboží zpřístupní a zároveň je významným psychologickým faktorem, který způsobí zvýšení poptávaného množství zboží.

Vysvětlivky:

P – cena,

Q – poptávka (objem zboží požadovaný zákazníkem).

Křivka poptávky jednotlivých spotřebitelů se liší, a to většinou i v čase (léto, zima). Průběh ovlivňuje celá řada činitelů, např. zbytnost a nezbytnost zboží z hlediska uspokojování potřeb spotřebitelů, finanční situace, kvalita, cena atd.

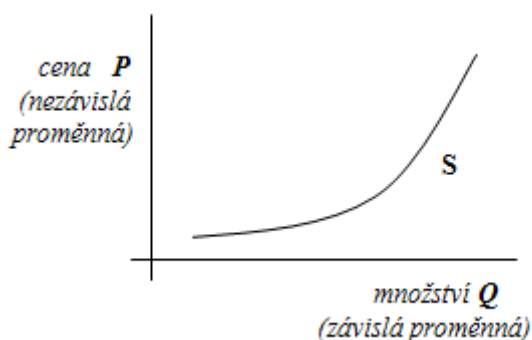
3.1.3. Nabídka

Keřkovský (2004) popisuje, nabídka je funkce vyjadřující, jaké množství zboží jsou výrobci/obchodníci ochotni produkovat/prodávát na trhu za určité ceny.

Nabídku lze rozdělit na tři typy:

- individuální – vyjadřuje nabídku jednoho výrobce, je určena objemem výroby tohoto výrobce a zamýšlenými cenami jeho výrobků;
- tržní (dílní) – souhrn individuálních nabídek na určitém vymezeném trhu;
- celková (agregátní) – souhrn všech statků, s nimiž výrobci přicházejí na trh, je určena objemem výroby všech výrobců a cenami, za které chtějí své výrobky prodat, zda se jim podaří prodat vše, co vyrobili a zda se jim podaří prodat vše za ceny, které zamýšleli, to ukáže trh.

Obrázek 2: **Křivka nabídky (Miras, 2015)**



Jedním ze základních ekonomických zákonů je zákon rostoucí nabídky. Křivka nabídky roste vpravo nahoru. Podle této křivky, růst ceny vyvolá růst nabízeného množství, pokles ceny vyvolá pokles nabízeného množství, neboli s růstem ceny nabízené množství roste (Macáková, 2007).

Vysvětlivky:

P – cena,

Q – nabídka (objem zboží nabízeného výrobcem).

Křivka nabídky vyjadřuje reakce výrobců na změny ceny zboží a zároveň informuje o tom, jaká množství zboží budou při určitých cenách výrobci ochotni dodávat na trh. Ceny jsou určovány. Tyto základní zákonitosti fungování tržní ekonomiky, jako jeden z prvních analyzoval skotský ekonom Adam Smith (1723 – 1790), který charakterizoval zákonitosti tržního mechanismu jako neviditelnou ruku, která řídí hospodářství tak, aby každý jednotlivec tím, že uspokojuje vlastní egoistické zájmy, prospíval nevědomky celé společnosti (Vlček, 1992).

3.2. Chování spotřebitele

Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být alespoň částečně orientovaný v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu. Chování, v obecném pojetí, je souhrn vnějších projevů činností, jednání a reakci organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové (Vysekalová, 2011).

Vysekalová (2011) ve své knize popisuje, spotřební chování nelze chápat izolovaně, bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další.

Na obrázku č. 3 je znázorněn Engel-Kollat-Blackwelův model, který zahrnuje jak informace a jejich zpracování, tak i kulturní a společenské vlivy ve vztahu k motivaci, rozhodovacím procesům a také konečný výsledek v chování spotřebitele (Vysekalová, 2011).

Prvním procesem, který nastává u spotřebitele jako potenciálního zákazníka, je rozhodování.

Tento proces lze rozdělit do pěti etap:

- Poznání problému – chování kupujícího se zaměřuje na určitý cíl, buď udržení, nebo zlepšení kvality života. Hlavním podnětem jsou spotřebitelovy potřeby a přání.
- Hledání informací – pokud bude mít zákazník dostatek informací, udělá správné rozhodnutí o koupi. Informace lze získat z externích a interních zdrojů (např. reklamy, rádia, vzdělávací prostředky). Zákazník k těmto informacím přistupuje buď pasivně, nebo aktivně.

Podle chování lze kupující rozdělit do tří skupin (Hes, 2008):

- Skupina automatický nákup – je pravidelný nákup zboží a v mnoha případech i za nízkou cenu. Hledání informací je omezeno osobní zkušeností kupujícího a zákazník zboží již zná a pouze se rozhoduje, kdy a kde ho koupí.
- Skupina řešení omezeného problému – zákazníci, kteří spadají do této skupiny, dobře znají sortiment výrobků, ale neznají každou značku, podmínky koupě, ceny, atd.
- Skupina řešení extenzivního problému – zákazníci v této skupině nakupují nový druh výrobku, o kterém nic neví a v mnoha případech se jedná o drahý výrobek. U tohoto typu zákazníka by měl správně proběhnout celý proces rozhodování.

Na chování kupujícího působí psychologické a externí vlivy. Do psychologických jevů lze zařadit (Vysekalová, 2011):

- Motivaci, která vede k uspokojení určité potřeby zákazníka; vychází z vnitřních pohnutek či potřeb člověka.
- Osobnost, kdy každý zákazník má jinou psychologickou charakteristiku, každý se jinak chová při nakupování.
- Vnímání, které způsobuje přijetí podnětů, které na zákazníka působí.
- Učení a osvojování určitých vědomostí, dovedností, návyků při nakupování. Čím více informací se zákazník dozví, tím lépe.
- Postoje, které jsou pozitivní či negativní reakcí zákazníka na určité okolí.

Do externích vlivů patří:

- hodnoty společnosti – např. kvalita výrobků, pravdivá reklama;
- ekonomické vlivy – nejvíce ovlivňován výší důchodu (příjmu) zákazníka;
- sdělovací prostředky – mají největší vliv na chování zákazníka;
- demografické vlivy – týkají se věku, povolání, vzdělání, etnických skupin či sociální třídy.

3.2.1. Hodnoty spotřebitele

Kozel (2011) definuje hodnotu spotřebitele jako současnou a očekávanou budoucí hodnotu konkrétního zákazníka v kvantifikované formě přepočtené na současnou čistou hodnotu. Laicky řečeno se jedná o vztah mezi uspokojením potřeb zákazníka a zdroji použitými na toto

uspokojení. Měření hodnoty zákazníka není správné zužovat pouze na realizované tržby a zisk. Z hlediska komplexního přístupu je potřebné také identifikovat náklady podle jednotlivých zákazníků.

V reálném životě patří mezi důležité hodnoty spotřebitele tyto čtyři ukazatele:

- a) produkt,
- b) cena,
- c) komunikace a
- d) distribuce (Kotler, 2007).

Ad a) Produkt

Produkt je vše co, lze na trhu nabídnout ke koupi a může uspokojit nějakou potřebu či přání. Produkt lze rozdělit na základní, vlastní a rozšířený. Základní produkt poskytuje základní přínosy a služby, řešení problému a jedná se o skutečný účel koupě. Vlastní produkt zahrnuje kvalitu, funkce, design, balení či značku. Rozšířený produkt znamená doplňkové služby a přínosy, např. záruka, servis, dodání, financování (Kotler, 2007).

Každý produkt by měl mít svoje značení, aby mohl být dobře identifikován, poskytovat co nejvíce informací a hlavně co nejlépe propagován. Existují také podpůrné služby produktu, do kterých lze zahrnout např. rozšíření produktu, hodnota pro zákazníka či náklady pro společnost.

Ad b) Cena

Cena je peněžní částka neboli hodnota, která je zaplacená za výrobek či službu. Jedná se i o souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. Cena přináší prodejcům výnos. Důležité při tvorbě cen je určit správnou výši ceny neboli optimální cenu. Dolní hranici ceny tvoří náklady a horní hranici ceny už záleží na vnímané hodnoty produktu. Cenu lze stanovit buď podle kupujícího, podle konkurence nebo podle nákladové orientace (Kotler, 2007).

Ad c) Komunikace

Komunikace jsou činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti konečným zákazníkům. Tyto činnosti přesvědčují zákazníky k nákupu. Do komunikací lze

zahrnout sdělovací prostředky, jako jsou televize, rádio, internet, ale i reklamy na cedulích, billboardech a plakátech.

Ad d) Distribuce

Do distribucí lze zahrnout veškeré činnosti prodávajících, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.

3.3. Pekárenské a cukrárenské výrobky

Pekárenské výrobky jsou potraviny vyrobené pečením těst z mouk různého původu. Těsta mohou být různě vytvořená, ochucená a výrobky různě tvarované.

Podle Broncové (2001) byl v době první světové války, nedostatek bílé mouky, a proto se vydávala centrální nařízení, jakým způsobem se má bílá mouka míchat s přídatnými látkami – žitnou moukou, kukuřičným šrotem a bramborovou kaší. V roce 1915 bylo možné spotřebovat týdně max. 1,96 kg chleba.

V roce 1920 bylo zavedeno tzv. vázané hospodářství, kdy byl chleba vydáván na lístky. Během dvacátého století byly zavedeny nové technologie a chleba byl volně prodejný v neomezeném množství (Příhoda, 2013).

Mezi základní suroviny pro výrobu pekárenských výrobků, patří:

- mouka nebo šrot – při výrobě chleba je velice důležitý stupeň vymletí obilí; mouky na černý chléb mají vysoký stupeň vymletí; mouky na bílý chléb mají nižší stupeň vymletí;
- tekutina – voda nebo mléko; lze použít i podmásli, jogurty nebo syrovátka;
- kypřící prostředky – látky nebo směsi, které vlivem vlhkosti (mléko, voda) a horka (pečení) vyvíjejí kysličník uhličitý, který těsto nadzvedává (Broncová, 2001).

Druhy kypřících prostředků:

- droždí – neboli kvasnice, čerstvé droždí je světle šedé až světle žluté, nemá trhlínky ani hnědavé skvrnky a vyrábí se z cukrové melasy;
- kvas – těsto, ve kterém se množí mikroorganismy; schopnost nejen kypřící, ale i kyselící;

- chemické kypřicí prostředky – prášky do pečiva (směs amonných solí, potaš, jedlý hydroxid sodný), (Broncová, 2001).

3.3.1. Chleba

V dřívějších dobách se vyráběl žitný chleba v gramáži 2 a 3 kg ve tvaru vek a kulatých bochníků a to ve třech typech – český chléb, moravský chléb a moučněný chléb neboli selský. Způsoby vedení kvasů a přípravy těsta bylo v té době, velmi mnoho. Každá pekárna, měla svůj způsob přípravy. Dříve se nátěstek¹ nazýval např. frišl, abfriš nebo grunt. Od roku 1930 do roku 1936 se podle zákona přimíchávalo při výrobě chleba maximálně 10 % pšeničné chlebové mouky. V roce 1946 se vyráběl chleba s přídavkem ječné a sójové mouky a to v poměru 10 % ječné a 2 % sójové mouky (Příhoda, 2013).

Dalším krokem ke zkvalitnění chleba bylo používání tzv. zárodečné drobenky. U žitnopšeničného chleba, později zvaného konzumní, se postupně snižovala gramáž v závislosti s rostoucí mechanizací. Upustilo se od výroby dvoukilových chlebů. Na konci 20. století výrobci opouštějí kontinuální přípravu chlebových těst, především kvůli kratší spotřebě a tedy kratší době využívání instalovaných linek.

Podle Ministerstva zemědělství (2012), je chleba velkým zdrojem vitamínů B1, B2 a magnézia - Mg, železe – Fe a vápníku - Ca. Chleba dokáže pokrýt 30 % denní potřeby bílkovin a 40 % denní potřebu sacharidů.

Základní suroviny jsou (MZe, 1997):

- žitná mouka + pšeničná mouka;
- voda;
- sůl;
- koření;
- ke kynutí se přidává kvas z předešlé výroby (nátěstek).

Chleba se připravuje ze zákvasu, až je kvas vyzrálý přidá se příslušné množství mouky, vody, soli a koření. Poté se těsto hněte a nechá se těsto vykynout, asi 20 – 30 minut. Až je těsto nakynuté, vytvaruje se do požadovaného tvaru a dále se nechá kynout v ošatkách (nebo

¹Malá část kvásku, nechával se jako základ pro další těsto. Takovýmto způsobem se udržoval v pekařstvích kvásek často po celé generace.

formách) asi 30 – 40 minut. Po této době se dá těsto do pece na 270 – 290°C a zhruba po 10 až 20 minutách se dopéká při teplotě 180 – 200°C (Broncová, 2001).

Podle způsobu pečení lze chleba rozlišit (MZe, 2012):

- chleba volně sázený – chleby se nedotýkají, stejnoměrná kůrka;
- chleba sázený vedle sebe – chleby se dotýkají boky, boky nemají kůrku;
- chleba pečený ve formě – plechová, kůrka je velice nepatrná;
- chleba pečený v parní komoře – např. černý chléb, velice dlouhé pečení.

Základní druhy chleba:

- bílý chléb – z mleté mouky;
- tmavý chléb – z pšeničné mouky (90 %);
- celozrnný chléb – z celozrnné mouky;
- kličkový chléb – z hnědé nebo bílé mouky;
- chléb graham – z hnědé mouky.

Dále chleba lze rozdělit podle podílu používané mouky na pšeničný, žitný, žitnopšeničný, pšeničnožitný a celozrnný. I při výrobě chleba může docházet k různým vadám, jako např. použití nekvalitní mouky (vlhký), špatně vytvarovaný, špatná teplota pečení, nepříjemná vůně (zatuchlá mouka) nebo krátké kynutí kvasu (SZPI, 2011).

3.3.2. Bílé pečivo

Broncová (2001) uvádí, že na počátku 20. století se běžné bílé pečivo většinou vyrábělo z dvojího těsta. Bělejší a jemnější, dobře tvarované, bylo menší a dražší. Druhé pečivo z tmavší mouky mělo jednodušší tvary, ale při stejné ceně bylo větší a tedy levnější.

V Čechách se pekly rohlíky a pletené housky a na Moravě kulatá houska zvaná Kaiserka. Další názvy levného pečiva byly krušinky, kruhovky, jinde zas podbělky, pukavce, sekance apod. Kromě bandurů byly v různých krajích oblíbené i tzv. dalaťky sypané kmínem a solí.

Za luxusní pečivo se pokládalo zvláště jemné pečivo spíše složitých tvarů, které se vyrábělo v dopoledních hodinách a prodávalo se jako příležitostné. Patřili mezi ně např. různé plněné a tvarované koláče, buchty, koblihy, záviny, bábovky, vánočky či mazance (Broncová, 2001).

Výroba jemného pečiva se nejvíce změnila na konci 20. století, výroba se soustřeďuje především na výrobky z listových těst a koblihy. Bílé pečivo patří do pekařských výrobků z nízkovymleté pšeničné mouky, vody, soli a droždí.

Bílé pečivo se vyrábí z přesáté mouky. Z jedné třetiny těsta za pomoci vody se uhněte řídké těsto zvané omládek. Poté se nechá vykynout. Vykynuté těsto se rozdělí na malé kousky – klonky, které se po vytvarování nechají vykynout. Po zavlažení vodou se na povrchu posypou solí, kmínem a mákem. Peče se při 240 až 300°C po dobu 30 minut (Broncová, 2001).

Bílé pečivo lze rozdělit (MZe, 2012):

- běžné pečivo, kam lze zahrnout rohlíky, housky, večky, dalačanky, žemle, špičky, kávové rohlíky;
- jemné pečivo, kam patří vánočka, koláč, záviny, rohlíčky, šátečky, koblihy či buchtičky;
- slané pečivo jako např. kávový rohlík, karlovarský rohlík;
- sladké pečivo mezi, které patří vánočky, záviny, loupáčky;
- trvanlivé pečivo jako jsou preclíky, tyčinky, suchary.

3.3.3. Speciální produkty

Již během první republiky, začaly některé velké pekárny vyrábět i speciální výrobky. Například Karlovarský suchar byl považován za dokonale upražené bílé pečivo. Začaly se vyrábět různé druhy tyčinek a preclíků, nejdříve ručně, později pomocí ručních prořezávacích strojů (praménky). Mezi další speciální produkty patří i dětský suchar, mandlový suchar Lomnický, „vzdušný aleuronátový chléb“, sójové pečivo, šrotové pečivo, Grahamův suchar, Grahamovy tyčinky apod. (Broncová, 2001).

Postupně se začaly vyrábět i speciální druhy chlebů:

- Grahamův chleba;
- Steinmetzův chleba;
- Simonsův chleba;
- Chřupavý chleba – Knackebrot.

Perníky

Perníky se vyrábí z žitné chlebové mouky s cukrem. Existují různé druhy perníku např. perník na strouhání, perníky rumové, medové, plněné ovoci, švestkové, jahodové, perníky zdobené, srdíčka, chaloupky atd.

Sušenky

Sušenky se vyrábí z hladké mouky. Sušenky se rozdělují na vypichované (albertky), řezané (esíčka), drezírované (kokosky), máčené a polomáčené, plněné (disko oplatky) či lisované.

Do oblíbených pekařských výrobků lze zařadit suchary (dietní, karlovarské, dětské), piškoty, čajové pečivo (tukové nebo máslové) a oplatkové. Perníky, sušenky, suchary, piškoty patří do trvanlivého pečiva. U tohoto pečiva je trvanlivost od 2 měsíců až do 2 let.

Cukrářské pečivo

Cukrářské pečivo se skládá z mouky, cukru, tuku, vajec, mléka, medu + další doplňky jako je kakao, jádroviny, ovoce či čokoláda. Toto pečivo má sladkou chuť, lákavý vzhled a krátkou trvanlivost. Skládá se z korpusu (těsto, hmota), které mohou mít typ lineckého, vaflového, listového či páleného těsta. Na korpusu bývá náplň (bílkový sníh, šlehačka, pařížský krém, tukový krém) a poleva (fondánová, bílková, čokoládová, marcipánová).

3.4. Chlazení a zmrazování výrobků

Celá řada pekařských surovin se musí skladovat při nízkých teplotách a vhodné relativní vlhkosti vzduchu, aby se prodloužila jejich údržnost. I mouku je nutno uskladnit za optimálních podmínek v prostorách s teplotou kolem 20°C, aby v ní nedocházelo k nežádoucím změnám.

Broncová (2001) uvádí, že od roku 1948, kdy u nás byla zahájena průmyslová výroba absorpčních chladících zařízení a o něco později kompresorových chladících zařízení. Tyto chladící okruhy se v chladírenských skladech pekáren používají dodnes. Další uplatnění chladící techniky spočívá ve zmrazení hotových výrobků, což je jeden z možných způsobů konzervace. Při něm se zcela zastavují technologické procesy jejich stárnutí.

Zmrazování pekařských těst a polotovarů nemá u nás dlouhou tradici. K většímu rozšíření této techniky a technologie došlo zatím u polotovarů z těst listových a nenakynutých těst

plundrových, která se vyrábějí ve velkém množství na mechanizovaných linkách. Polotovary, tzv. croissanty, šátečky, chlebíčky, záviný a jiné, plněné i neplněné, se ve zmrazeném stavu dopravují do pekáren či přímo do prodejní sítě, kde se po rozmrazení, případném nakynutí a upečení ještě teplé prodávají.

Úspěšnost této technologie je podmíněna rychlým, šokovým zmrazením syrového polotvaru a dodržení předepsaných teplot v průběhu výroby a distribuce. K tomu bylo nejprve využito mražení jiných potravinářských produktů. V devadesátých letech 20. století byla do České republiky dovezena tři zařízení na výrobu a zpracování listových a plundrových těst s následným hlubokým zamrazením od firmy Rheon z Japonska (Příhoda, 2003).

Polotovary se šokově zamrazují proudem studeného vzduchu o teplotě kolem -40°C a dále skladují při teplotě -18°C . Samozřejmě, že lze chladicí či zmrazovací techniku uplatit i u běžných pekařských těst a polotovarů. Jsou propracovány technologie zpomaleného kynutí ochlazením k 0°C , přerušovaného kynutí zmrazením na zhruba -15°C , hlubokého zmrazování na cca -22°C či zmrazování nakynutých polotovarů (MZe, 2015).

Zmrazují se také polotovary z kynutých těst, polopečené nebo předpečené. Na obrázku v příloze č. 3, lze vidět příklad chladicí techniky tzv. chladících pásů.

3.5. Regionální potravina

Regionální potravina je jiná než globální potravina, je tradiční, originální a z místních surovin daného kraje. Vyrábějí se výhradně v českých podmínkách, takže je mají spotřebitelé mnohem více na očích. Díky kratší distribuci jsou čerstvější a chutnější než potraviny putující z velké dálky. Jejich nákupem podporují spotřebitelé místní výrobce a zaměstnanost v regionu.

Značku Regionální potravina uděluje pátým rokem Ministerstvo zemědělství ČR nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Cílem je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců (MZe 2014).

Soutěže o značku Regionální potravina se vyhláší jednou ročně v každém ze 13 krajů České republiky. Přihlášený produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění

uděleno, a ze surovin dané oblasti, nebo pokud je to z objektivních důvodů nutné, z tuzemských surovin. Toto prestižní ocenění je garancí původu surovin, kvality a poctivé výroby.

V roce 2014 se přihlásilo v jednotlivých regionech 433 výrobců dohromady 1294 potravinářských výrobků. Značku Regionální potravina nově získalo 106 výrobků, které mohou čtyři roky zdarma užívat logo na obalech výrobků.

Značka Regionální potravina se uděluje v devíti kategoriích. Dvě z nich jsou Pekařské výrobky včetně těstovin a Cukrářské výrobky včetně cukrovinek. V roce 2014 v Královéhradeckém kraji v těchto dvou kategoriích vyhrály tyto dva produkty (MZe 2014):

- Měnický pecen 3,3 kg – pecen se peče 100 minut a díky tomu je rovnoměrně propečen. Kůrka je silná a křupavá. Jedná se o kvasový chléb pšeničnožitný, který obsahuje 48 % žitné mouky. Pecen se vyrábí v Pekařství Libor Obešlo v Mělníku, což je rodinná firma se 13 zaměstnanci, působící na českém trhu od roku 2004.
- Medový dort – klasický cukrářský výrobek z pečlivě vybraných surovin dle vyzkoušené domácí receptury. Do dortu je použit český včelí med, máslo, smetana a vlašské ořechy. Neobsahuje žádné rostlinné tuky a žádné umělé náhražky ani konzervanty. Tento dortík vyrábí firma Triton, s.r.o. z Věkoše u Hradce Králové. Firma je rodinná a funguje již 20 let.

4 VÝSLEDKY A DISKUZE

V této kapitole v první části, je popsán a následně vyhodnocen dotazníkový průzkum mezi spotřebiteli. Druhá část je zaměřena na kvalitativní šetření vybraných producentů pekárenských a cukrárenských výrobků v Královéhradeckém kraji, který proběhl formou strukturovaného rozhovoru

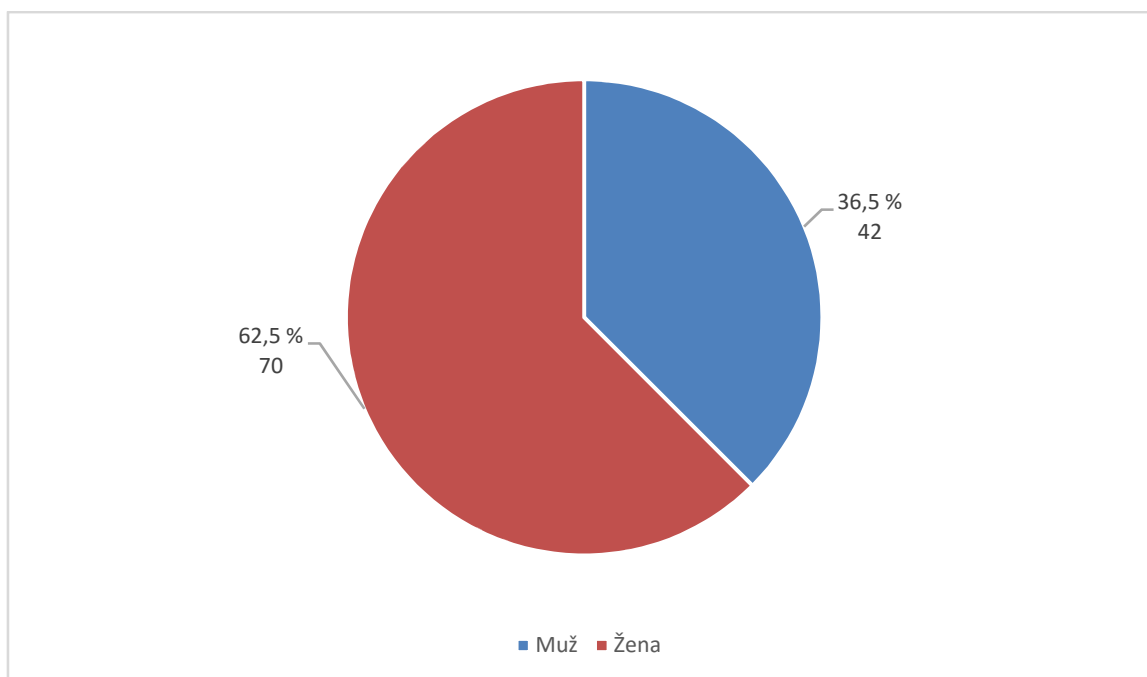
4.1. Popis účastníků – spotřebitelů

Při průzkumu mezi spotřebiteli bylo rozdáno 120 dotazníků. Celkem jich bylo vráceno 112 kusů, což činí 93 % návratnost.

V příloze č. 1 je uveden dotazník, který obsahuje 17 otázek a je rozčleněn do třech částí. První část je zaměřena na chování spotřebitelů, jejich zvyky při nakupování. Druhá část se týká nákupu regionálních potravin a poslední část je věnována osobním informacím dotazovaných spotřebitelů.

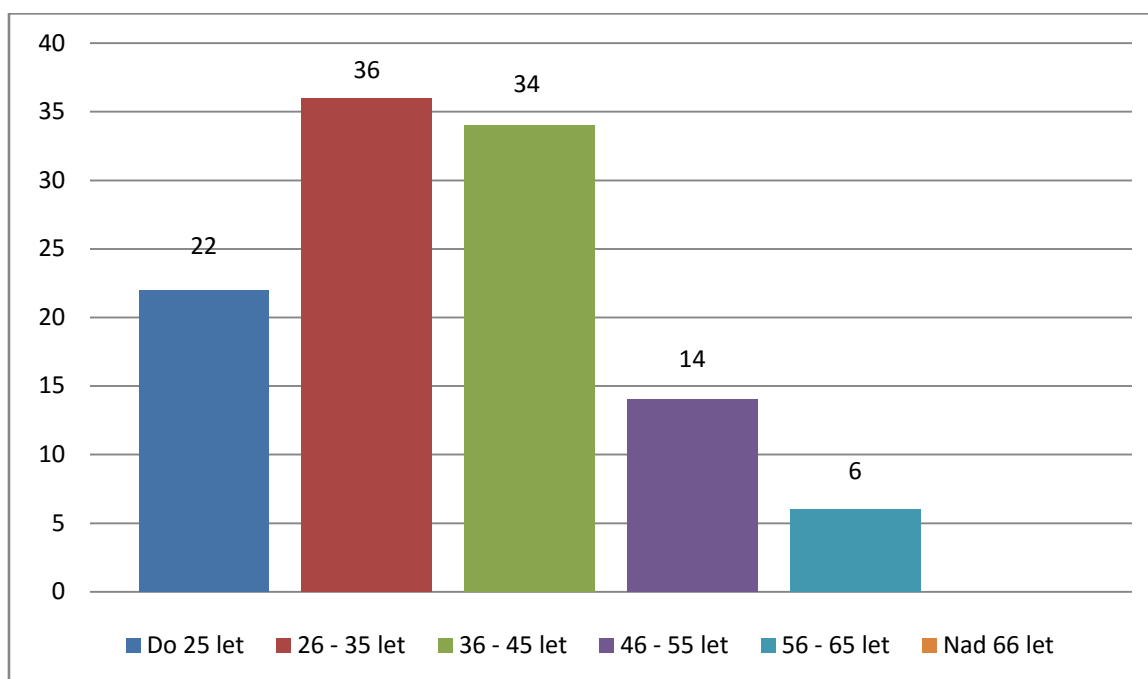
Díky třetí části, lze lépe přiblížit a podrobněji popsat složení spotřebitelů dotazníkového šetření. Podle grafu č. 1 lze vidět, průzkumu se zúčastnilo 42 mužů a 70 žen, tedy 36,5 % mužů a 62,5 % žen, s rozdílem 28 respondentů.

Graf 1: **Graf k otázce č. 13 - Pohlaví (zpracování vlastní, 2015)**



Graf č. 2 ukazuje, že v dotazníkovém průzkumu bylo nejvíce spotřebitelů zastoupeno ve věkové kategorii 26 – 35 let a to 36 lidmi (32,10 %). V těsné blízkosti následovala věková kategorie 36 – 45 s počtem 34 lidmi (30,4 %). Na třetím místě se umístila věková hranice do 25 let s počtem 22 (19,6 %). Poté byla věková kategorie 46 – 55 let, 14 lidí (12,5%), a kategorie 56 – 65 let, 6 lidí (5,4%). Dotazníkového šetření v kategorii nad 66 let, se žádný spotřebitel nezúčastnil.

Graf 2: Graf k otázce č. 14 - Věk (zpracování vlastní, 2015)



V tabulce č. 1 je vidět, že největší zastoupení měl Východočeský kraj, jelikož dotazníkové šetření bylo zaměřeno na Královéhradecký kraj. Tento kraj zvolilo 98 spotřebitelů (87,5%). Poté byli 8 dotazovaní ze Středočeského kraje (7,1 %), 4 respondenti ze Severočeského kraje (3,6 %) a dva lidé z Prahy (1,8 %). Spotřebitelé ze Středočeského, Severočeského kraje a z Prahy, jezdí velmi často do Východočeského kraje za rekreaci a za příbuznými, tudíž byly do dotazníkového šetření také zahrnuti, jelikož mají o místní regionální potraviny zájem.

Tabulka 1: Tabulka k otázce č. 15 (zpracování vlastní, 2015)

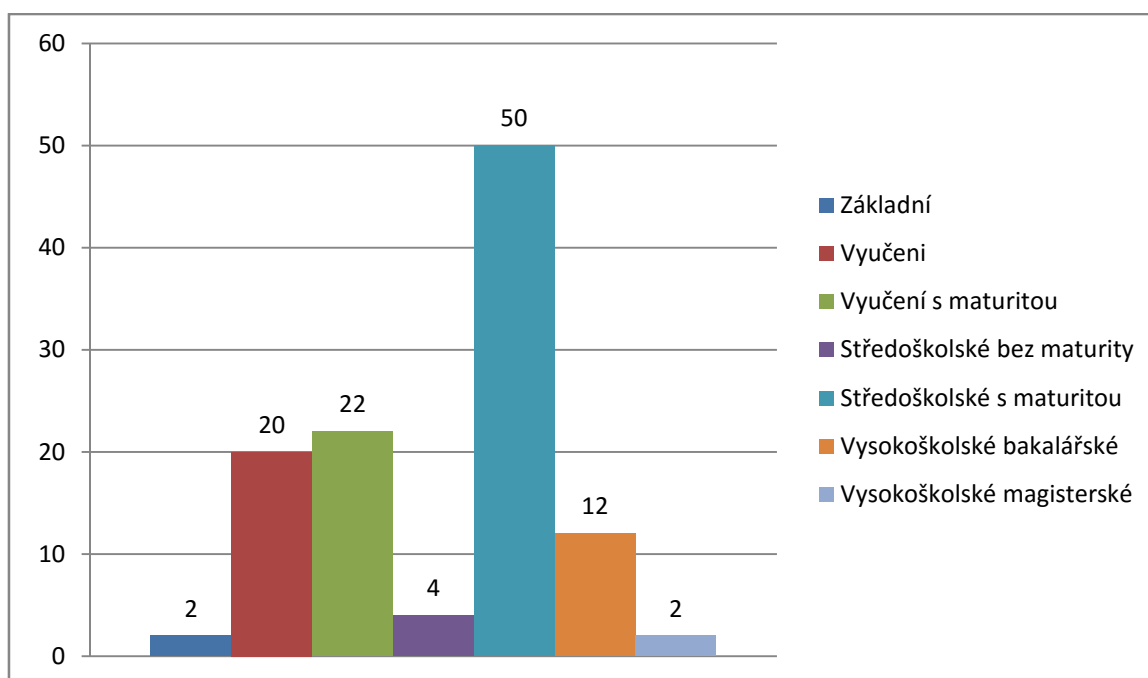
Kraj	Počet odpovědí	Procenta
Praha	2	1,8 %
Středočeský kraj	8	7,1 %
Východočeský kraj	98	87,5 %
Severočeský kraj	4	3,6 %
CELKEM	112	100 %

V následující tabulce č. 2 je patrné, v jakém pracovním poměru jsou dotazovaní spotřebitelé. Nejvíce spotřebitelů je zaměstnáno v soukromé sféře, celkem 48 (42,8 %). Na druhém místě se umístila odpověď OSVČ z celkovým počtem 16 (14,3 %). Jako třetí se umístily odpovědi zaměstnaný ve státní sféře a student, se shodným počtem 14 respondentů (12,5 %). Odpověď Žena na MD zvolilo 8 žen (7,1%) a odpovědi nezaměstnaný a senior, měly shodný počet, a to 6 dotazovaných (5,4 %).

Tabulka 2: Tabulka k otázce č. 16 (zpracování vlastní, 2015)

Pracovní poměr	Počet odpovědí	Procenta
Zaměstnaný ve státní sféře	14	12,5 %
Zaměstnaný v soukr. sféře	48	42,8 %
OSVČ	16	14,3 %
Žena na MD	8	7,1 %
Nezaměstnaný	6	5,4 %
Student	14	12,5 %
Senior pobírající invalidní důchod či starobní	6	5,4 %
CELKEM	112	100 %

Z grafu č. 3 je patrné vzdělání u dotazovaných spotřebitelů. Základní vzdělání mají 2 spotřebitelé (1,8 %), vyučeno je 20 dotazovaných (17,9 %), vyučeno s maturitou je 22 lidí (19,6 %), středoškolské bez maturity zvolili 4 dotazovaní (3,6 %), středoškolské s maturitou zvolilo 50 lidí (44,6 %), tedy největší počet. Vysokoškolské bakalářské zvolilo 12 respondentů (10,7 %) a vysokoškolské magisterské 2 lidé (1,8 %).

Graf 3: Graf k otázce č. 17 (zpracování vlastní, 2015)

4.2. Výsledky průzkumu mezi spotřebiteli

Dotazníkový průzkum zaměřující se na regionální potraviny a zároveň i na pekárenské a cukrárenské výrobky zahrnuje 12 otázek. Tyto otázky jsou obsaženy v první a druhé části dotazníku. Odpovědi byly vyhodnoceny a zpracovány do jednotlivých tabulek včetně komentáře.

Podle tabulky č. 3 lze vidět, 56 občanů (50 %) preferují nákup českých potravin a 8 respondentů (7,1 %) preferují nákup potravin ze zahraničí. 34 dotazovaných zvolilo odpověď, že nakupují jak české tak i zahraniční výrobky dle druhu potraviny.

Tabulka 3: Tabulka k otázce č. 1 - Preferujete nákup z ČR nebo ze zahraničí (zpracování vlastní, 2015)

	Počet odpovědí	Procenta
Dávám přednost potravinám z ČR	56	50 %
Dávám přednost potravinám ze zahraničí	8	7,1 %
Obojí dle druhu potraviny	34	30,4 %
Nezáleží mi na druhu potraviny	14	12,5 %
CELKEM	112	100 %

Z tabulky č. 4 je patrné, že mezi dva faktory, které nejvíce ovlivňují výběr a nákup potravin u spotřebitelů, patří kvalita produktů deklarovaná např.: logem Klasa, Bio nebo Regionální potravina s počtem 44 (17,5 %) a jejich chuť s počtem 40 (15,9%). Velmi blízko byly i faktory původ potravin (36 respondentů) a složení potravin (34 respondentů).

Tabulka 4: **Tabulka k otázce č. 2 - Označte dva z níže uvedených faktorů, které mají největší vliv na Váš výběr potravin (zpracování vlastní, 2015)**

	Počet odpovědí	Procenta
Jejich kvalita deklarovaná např. logem Klasa	44	17,5 %
Chuť	40	15,9 %
Původ	36	14,3 %
Vzhled potravin	20	7,9 %
Složení potravin	34	13,5 %
Rodina	10	4 %
Můj životní styl	10	4 %
Zlepšení zdravotního stavu	4	1,6 %
Značka	20	7,9 %
Reklama	12	4,8 %
Vlastní zkušenost s produktem v minulosti	16	6,3 %
Reference známých	6	2,3 %
CELKEM	252	100 %

Pozn.: Někteří dotazovaní zvolili více faktorů, celkem jich je o 28 více

Z tabulky č. 5 je vidět, jak často dotazovaní spotřebitelé chodí nakupovat potraviny. Nejčastější odpovědí bylo denně s počtem 66 (59 %) a týdně s počtem 34 respondentů (30,4 %).

Tabulka 5: **Tabulka k otázce č. 3 - Jak často nakupujete potraviny (zpracování vlastní, 2015)**

	Počet odpovědí	Procenta
Denně	66	59 %
Týdně	34	30,4 %
Měsíčně	4	3,6 %
Výjimečně	8	7 %
CELKEM	112	100 %

Tabulka č. 6 vypovídá o tom, že 50 lidí by chtělo nakupovat především místní/regionální potraviny, celkem 44,6 %. 34 respondentů nesleduje původ potravin, nepřipadá jim původ vůbec podstatný, celkem 30,4 %.

Tabulka 6: Tabulka k otázce č. 4 - Chcete nakupovat především místní/regionální potraviny (zpracování vlastní, 2015)

	Počet odpovědí	Procenta
Ano	20	17,9 %
Spíše ano	50	44,6 %
Nesleduji původ potravin	34	30,4 %
Spíše ne	8	7,1 %
Ne	0	0 %
CELKEM	112	100 %

Podle tabulky č. 7 lze vidět, že největší zájem je o ovoce a zeleninu, maso a až na třetím místě se umístilo pečivo, pekárenské a cukrárenské výrobky s počtem 24 (21,4 %).

Tabulka 7: Tabulka k otázce č. 5 - O jaký sortiment regionálních potravin máte zájem (zpracování vlastní, 2015)

	Počet odpovědí	Procenta
Mléko a mléčné výrobky	16	14,3 %
Ovoce a zelenina	28	25 %
Maso	26	23,2 %
Pochutiny	12	10,7 %
Nápoje	6	5,4 %
Pečivo, pekárenské a cukrárenské výrobky	24	21,4 %
CELKEM	112	100 %

Na otázku č. 6 odpovídali respondenti podle svého uvážení. Otázka zněla: „Jaké regionální potraviny především nakupujete?“ Odpovědi byly různé, tudíž se je budu snažit vyjmenovat. Velmi častá odpověď byla Hořické trubičky, Lomnické suchary, Novopacká uzenina, Vávrovo sádlo, ale i pečivo, maso, vejce, ovoce a zelenina, mléko, jogurty, masné výrobky, chleba, sýry, pochutiny, housky a pivo.

Tabulka č. 8 zobrazuje konečné odpovědi na otázku: „Kde nejčastěji nakupujete regionální potraviny“. Nejvíce hlasů získala samoobsluha, místní prodejna s počtem 32 (28,6 %). V těsné blízkosti byla odpověď supermarket, 28 krát (25 %) a farmářské trhy s počtem 24 (21,4 %).

Tabulka 8: Tabulka k otázce č. 7 - Kde nejčastěji nakupujete regionální potraviny (zpracování vlastní, 2015)

	Počet odpovědí	Procenta
Hypermarket (Tesco, Makro, ...)	15	12,5 %
Supermarket (Penny, Billa, ...)	28	25 %
Samoobsluha, místní prodejna	36	28,6 %
Tržnice, farmářské trhy	24	21,4 %
Přímo u producenta	14	12,5 %
CELKEM	112	100 %

Z tabulky č. 9 je patrné, že nejvíce spotřebitelů, celkem 52 (47,3 %), zvolilo odpověď, že jich není dostatečná nabídka v obchodech, kde zákazníci nakupují. Na druhém místě je odpověď nemám čas je shánět s počtem 40 respondentů (36,4 %). Dva lidé zvolili odpověď, že místní produkty jsou úplně stejné jako jiné domácí či zahraniční.

Tabulka 9: Tabulka k otázce č. 8 - Z jakého důvodu nenakupujete místní produkty (zpracování vlastní, 2015)

	Počet odpovědí	Procenta
Není jejich dostatečná nabídka v obchodech, kde nakupuji	52	47,3 %
Nemám čas je shánět	40	36,4 %
Nevěřím v jejich lepší kvalitu	14	12,7 %
Jsou stejné jako jiné domácí či zahraniční potraviny	4	3,6 %
CELKEM	110	100 %

Pozn.: 2 respondenti neodpověděli

Tabulka č. 10 popisuje celkový počet odpovědí na otázku: „Jakou největší výhodu vidíte v nákupu místních potravin?“ Na prvním místě byla odpověď záruka původu a místa vzniku s počtem 80 dotazovaných (34,5 %). Na dalších místech se umístila odpověď podpora domácích producentů s počtem 56 (24,1 %) a vyšší kvalita s počtem 40 (17,2 %).

Tabulka 10: Tabulka k otázce č. 9 - Jakou největší výhodu vidíte v nákupu místních potravin (zpracování vlastní, 2015)

	Počet odpovědí	Procenta
Nižší cena	14	6 %
Vyšší kvalita	40	17,2 %
Záruka původu a místa vzniku	80	34,5 %
Podpora domácích producentů	56	24,1 %
Podpora zaměstnanosti v regionu	24	10,3 %
Vyjádrění sounáležitosti s regionem	18	7,9 %
CELKEM	232	100 %

Pozn.: Někteří respondenti zvolili více odpovědí

Z tabulky č. 11 je patrné, že 38 respondentů (20,4 %) zvolilo odpověď ovoce a zelenina. 44 respondentů zvolilo odpověď maso (23,7 %). Odpověď pečivo, pekárenské a cukrářské výroby zvolilo 26 dotazovaných (14 %).

Tabulka 11: Tabulka k otázce č. 10 - Jaký sortiment místních potravin vám při nákupu chybí (zpracování vlastní, 2015)

	Počet odpovědí	Procenta
Mléko a mléčné výrobky	20	10,8 %
Ovoce a zelenina	38	20,4 %
Maso	44	23,7 %
Pochutiny	34	18,3 %
Nápoje	24	12,8 %
Pečivo, pekárenské a cukrářské výrobky	26	14 %
CELKEM	186	100 %

Pozn.: Někteří respondenti zvolili více odpovědí

V tabulce č. 12 lze vidět, 64 respondentů (57,1 %) zvolilo odpověď spíše ano a 34 respondentů zvolilo určitě ano (30,4%). 7 dotazovaných nemá zájem o žádný informační zdroj.

Tabulka 12: Tabulka k otázce č. 11 - Využili byste informační zdroj, který by vám ukázal možnosti nákupu místních potravin přímo u producentů v regionu vč. kontaktů (zpracování vlastní, 2015)

	Počet odpovědí	Procenta
Určitě ano	34	30,4 %
Spíše ano	64	57,1 %
Spíše ne	8	7,1 %
Určitě ne	6	5,4 %
CELKEM	112	100 %

Tabulka č. 13 popisuje, jaký zdroj by spotřebitelé preferovali. Nejvíce jich, celkem 44, zvolilo odpověď mobilní aplikace, poté internetové stránky s počtem 38 dotazovaných a 30 respondentů zvolilo odpověď místní rozhlas.

Tabulka 13: Tabulka k otázce č. 12 - Tento informační zdroj byste preferovali v podobě: (zpracování vlastní, 2015)

	Počet odpovědí	Procenta
Internetové stránky, aplikace	38	33,9 %
Místní rozhlas	30	26,8 %
Mobilní aplikace	44	39,3 %
Tištěný zdroj	0	0
CELKEM	112	100 %

4.3. Popis účastníků – producentů, výrobců

Strukturovaný rozhovor mezi producenty byl uskutečněn v měsíci leden 2015. Pro projekt bylo vybráno pět výrobních producentů pekárenských a cukrárenských výrobků v Královéhradeckém kraji. S rozhovorem souhlasili jen tři producenti. Každý producent je v této práci označován čísly 1 až 3.

Strukturovaný rozhovor zahrnoval 12 otázek. Všechny otázky jsou zaměřeny na získání bližších informací o těchto výrobních producentech, tj. velikost podniku, historie, získaná ocenění, nejkvalitnější a nejprodávanější výrobky či nabídku pro agroturistiku.

Tabulka č. 14 ukazuje velikost jednotlivých podniků podle počtu zaměstnanců. Je patrné, že dotazovaní respondenti jsou malé a střední podniky, od 20 do 60 zaměstnanců.

Tabulka 14: Velikost producentů (zpracování vlastní, 2015)

Typ producenta	Počet zaměstnanců
Producent 1	60
Producent 2	21
Producent 3	60

4.4. Výsledky průzkumu mezi producenty

V této podkapitole jsou zpracovány a vyhodnoceny odpovědi jednotlivých producentů, týkající se velikosti nabídky výrobců, skladby jejich produktů a nabídky výrobků v rámci agroturistiky.

Producent 1

Producent 1 patří mezi největší výrobce mlýnských produktů v České republice. Vlastní moderní zařízení - mlýn Automat a mlýn Budín. V těchto mlýnech se denně zpracovává 300 tun kvalitní potravinářské pšenice a žita. Podnik vlastní i obilné silo s kapacitou 18 000 tun. Výrobce nabízí spotřebitelům nejen pšeničnou a žitnou mouku, ale i krmiva a obchodní zboží jako jsou krupička, ovesné vločky a kroupy různých velikostí.

Hlavní produkty:

- pšeničná mouka – hladká, polohrubá, hrubá;
- pšeničná krupice hrubá;
- mouka pšeničná celozrnná;
- mouka pšeničná jemná celozrnná plnohodnotná;
- mouka pšeničná tmavá chlebová;
- mouka žitná tmavá chlebová;
- mouka žitná celozrnná.

Výrobce nabízí všechny mouky buď, v kilových baleních nebo v pytlových baleních, po 15 či 50 kilech. Většina výrobků je 100 % surovin tuzemského původu a firma se řídí podle evropských norem ISO 9001, HACCP a FSSC 22000:201 ohledně řízení jakosti.

Jelikož se producent 1 zabývá pouze výrobou kvalitní mouky, získala ocenění Klasa, Český výrobek a Regionální potravina. Víze společnosti je prvotřídní spokojenost zákazníků především v České republice, ale i v zahraničí. Hlavní prioritou je tedy, nejlepší kvalita mouky pro své spotřebitelé. Rozhovor s producentem 1 byl zahrnut do této bakalářské práce z důvodu velikého zásobování mouky pro pekárenské producenty Královéhradeckého kraje.

Producent 2

Producent 2 patří mezi výrobní společnosti, zabývající se výrobou pekárenských a cukrárenských výrobků. Hlavní předností výrobní pekárny je distribuce produktů po celém regionu vlastní dopravou. Kvůli špatným zkušenostem s přepravními společnostmi (dlouhá doba dodání, cena za dopravu, nedodržení podmínek smlouvy o přepravě, atd.), společnost zvolila vlastní distribuci s rozvozem 7 dní v týdnu.

Producent 2 vlastní i svoji prodejnu, která je napojena přímo na budovu pekárny, kde lze nakoupit čerstvé pečivo. Prodejna poskytuje možnost i posedět v příjemném prostředí a dát si teplý lahodný nápoj. Tuto prodejnu dokonce vyhledávají nejen místní obyvatelé, ale i návštěvníci místních lázní.

Hlavní produkty:

- pšeničné slané (bagetky, banketky, bulky, housky, kaiserky, rohlíky, večky);
- pšeničné speciální (bageta švédská, bulka se slaninou, houska pizza, houska švédská, rohlík se slaninou, rohlík pizza);
- vícezrnné (bulka dýňová, dalamánek sypaný, chléb kornový, chléb slunečnicový, kostička tmavá, rohlík kornový);
- pšenično-žitné (dalamánek chlebový, chléb Bělohradský, chléb královský a domácí kulatý, chléb polévkový či pivní);
- pšeničné sladké (buchty, dukátové buchtičky, sladký chlebiček, Jidáš, mnoho typů koláčů);
- pšeničné sladké smažené (koblihy, skořicový cop, jablečná taštička, vdolky);
- sladké DIA (bábovky, buchty, koláče, loupáky, mazance);
- trvanlivé pečivo (banánky, biskupský chlebiček, kokosky, Josefinky, kremrole, preclíky).

TOP produktem společnosti je výroba a prodej preclíků různých velikostí. Preclíky se vyrábějí ručně podle starého českého receptu, jen z kvalitních surovin. Preclíky nejvíce chutnají labužníkům vína a piva, kvůli nezapomenutelné chuti. Na preclíky se přidává mák a sůl. Prodávají se i celozrnné preclíky, do kterých se zapracovává směs semen s rostlinným olejem, a na vrch se posypají sezamem.

85 % výrobků je ze surovin tuzemského původu, hmotnostní podíl činí tak 90 %. Společnost své produkty dováží svým zprostředkovatelům, kteří je dále prodávají konečným spotřebitelům. Ve výrobcích nejsou přímo přidávány aditiva, ale jsou obsažené v nakoupených surovinách.

Producent 2 získal ocenění Klasa a Regionální produkt. Hlavním prioritou společnosti je, co nejvíce spokojených zákazníků.

Producent 3

Producent 3 je výrobcem pekárenských a cukrárenských produktů. Jeho produkty jsou vyráběny čistě ruční prací a to několikrát denně, aby byly vždy čerstvé a lahodné. Společnost funguje od roku 1991 a vlastní mimo výrobní budovy i pět prodejen. Prodejna se nachází nejen v Hradci Králové, ale i v Praze.

Výrobní část společnosti je v neustálém provozu, tedy zaměstnanci pracují ve třisměnném provozu. Pekařství nabízí rozsáhlý výběr výrobků.

Hlavní produkty

- běžné pečivo (bulky, různé typy rohlíků, housek, kaiserky, bagety);
- chlebové pečivo (víkendový, vícezrnný, domácí, žitný, slunečnicový, farmářský, toustový);
- cereální pečivo (bagety, placky, rohlíky, dalaňky, housky);
- sladké pečivo (šátečky, záviny, pletýnky, koláče, mazance, vánočky,...);
- listové pečivo (croissanty, hřebeny, řezy, šátečky, rohlíčky);
- koláče (pražský, kulatý, vázaný, svatební, moravský,...);
- koblihy;
- pro snídaně a rauty (banketky, mini rohlíčky, mini pizzy, mini makovky, mini preclíky,...);
- Dia pečivo (beraní rohy);
- studená kuchyně (obložené bagety, obložené housky, obložené chlebičky);
- speciality (na přání při různých příležitostech).

Společnost rozváží své výrobky vlastní dopravou, kvůli rychlosti přepravy. Hlavní předností firmy je expresní vyřízení objednávek. Po zadání objednávky, je zakázka dodána zákazníkovi do 45 minut a to jakýkoliv den v roce, i v sobotu, v neděli i o svátcích. Společnost má mnoho svých zákazníků, nejen spotřebitelů jako fyzických osob, ale i restaurace, školy, menší prodejny potravin, obchodní řetězce, státní organizace a obchodní sítě lahůdek.

Produkty jsou vyráběny z 90 % surovin tuzemského původu a v mnoha případech bez aditiv. Producent 3 nezískal zatím žádná ocenění. Hlavním cílem je udržení svých stálých zákazníků a samozřejmě i získání dalších.

V tabulce č. 15 lze vidět ucelený přehled nabízeného sortimentu jednotlivých producentů. Nejvíce nabízeným sortimentem je klasické bílé pečivo, dále pak chlebové, sladké, slané pečivo i DIA výrobky. Producent 1 se zabývá výhradně výrobou mouky a to nejen pro pekařské firmy, ale i pro prodejny, obchodní řetězce a supermarkety.

Tabulka 15: **Přehled nabízeného sortimentu jednotlivých producentů (zpracování vlastní, 2015)**

Produkt	Producent 1	Producent 2	Producent 3
Bílé pečivo		X	X
Chlebové pečivo		X	X
Sladké pečivo		X	X
Slané pečivo		X	X
DIA výrobky		X	X
Trvanlivé výrobky		X	
Mouka	X		

Tabulka č. 16 ukazuje způsoby prodeje jednotlivých producentů pekárenských a cukrárenských výrobků. Nejčastěji používaný způsob prodeje produktů je velkoobchodní prodej, kdy společnosti mají své distributory, kteří prodávají jejich výrobky konečným spotřebitelům. Producent 1 se výhradně soustřeďuje na velkoobchodní prodej a to nejen v České republice, ale i v zahraničí. Producenti 2 a 3 se jen zaměřují na prodej po České republice.

Tabulka 16: **Způsoby prodeje jednotlivých producentů (zpracování vlastní, 2015)**

Způsoby prodeje	Producent 1	Producent 2	Producent 3
Vlastní prodejna		X	X
Farmářské trhy		X	X
Pojízdná prodejna			X
Maloobchod		X	X
Velkoobchod	X	X	X

4.5. Diskuze

Podle otázky, z dotazníku pro spotřebitele, č. 1, zda spotřebitelé preferují nákup z ČR, je patrné, že přesně polovina dotazovaných, 56 lidí (50 %), dávají přednost potravinám z ČR. Dle rozhovorů s producenty, nabízejí denně čerstvé pekárenské a cukrářské výrobky různých druhů a velikosti.

Mnoho dovážených produktů jsou polotovary, které se pak dále zpracovávají (dopékají) do hotových výrobků pro konečné spotřebitelé, nebo jsou zmrazovány, aby se jejich trvanlivost prodloužila.

34 respondentů zvolilo v otázce č. 1, že nakupují potraviny jak ze zahraničí, tak i z ČR a 14 respondentům nezáleží, odkud potraviny jsou, tzn. 48 lidem je úplně jedno, jaké potraviny nakupují, což není zrovna málo z celkového počtu dotazovaných (112).

Podle odpovědí na otázku č. 2, na jaké faktory hledí spotřebitelé při výběru potravin, bylo zjištěno, že se spotřebitelé nejvíce zaměřují na to, zda daný výrobek je díky své kvalitě deklarovaný př. logem Klasa či označením BIO. Dále vybírají i takové produkty, které obdrželi ocenění „Regionální potravina“, což dosti přispívá ke zvyšování prodeje tohoto sortimentu u českých výrobců.

Druhým nejčastějším faktorem při výběru potravin, byla chuť. Pokud člověku něco chutná, rád si to opakovaně kupuje a lze ho „zařadit“ do stálých zákazníků daného produktu. Tudíž kvalita, která je pak zároveň oceněna, a chuť, jsou nejčastějšími faktory při výběru potravin, Podle strukturovaných rozhovorů, se regionální producenti snaží nabízet kvalitní a chutné výrobky, tak, aby měli co nejvíce věrných zákazníků.

Čerstvé potraviny spotřebitelé nakupují denně, jedná se hlavně o pečivo a pekárenské výrobky, které výborně chutnají, když jsou každý den čerstvě upečené. Odpověď denně, u otázky č. 3: „Jak často nakupujete potraviny“, zvolilo 66 spotřebitelů ze 112, což je 58,9 %. 30,4 % dotazovaných zvolilo odpověď týdně, kteří jezdí jednou až dvakrát týdně na nákup do hypermarketů a supermarketů, kde nakoupí vše potřebné, bez ohledu na kvalitu a čerstvost potravin.

U otázky č. 4, zda chtějí spotřebitelé nakupovat regionální potraviny, zvolilo 44,6 % spotřebitelů, že spíše chtějí nakupovat místní potraviny. Nejsou rozhodnuti na 100 %, spíše váhají. Velmi podobně jsou na tom i spotřebitelé, 30,4 %, kteří spíše nechtějí nakupovat regionální potraviny. Tyto rozhodnutí, mohou být dosti ovlivňovány cenou výrobků.

Dle rozhovorů s producenty, jsou místní/regionální potraviny o něco málo dražší než výrobky dovážené ze zahraničí, ale lidé si musí uvědomit, ty správné faktory, které je ovlivňují při nakupování. Buď zvolí levnější výrobky, ale s nižší kvalitou, nebo o něco málo dražší výrobky s vyšší kvalitou od českých výrobců.

U otázky č. 5 byl zjišťován určitý regionální sortiment výrobků, o které by měli spotřebitelé zájem. Mezi hlavní produkty bylo ovoce a zelenina, maso a pekárenské a cukrárenské výrobky. S těmito produkty se lze nejvíce setkat na farmářských trzích, které jsou výborným místem pro nákup místních/regionálních potravin. Bohužel tyto trhy nejsou až tak navštěvované, jelikož se konají jen v určité dny a na určitých místech a nenabízí vše potřebné, co spotřebitel potřebuje nakoupit. Ti, kteří, chtějí kvalitní výrobky, nemají problém tyto trhy navštívit.

Spotřebitelé na otázku č. 6, mohli odpovídat dle svého uvážení. Měli napsat, jaké regionální produkty nyní nakupují. Více odpovědí bylo napsáno všeobecně, jako jsou masné výrobky, jogurty, mléko, ovoce a zelenina, sýry, pečivo, vejce, pochutiny či pekárenské výrobky. Ale i mezi mnoha odpovědi, se naskytly konkrétní výrobky, jako Hořické trubičky, Vávrovo sádlo, výrobky z masokombinátu Jičín, Novopacké uzeniny či Lomnické suchary.

Odpovědi na otázku č. 7, prozradily místo, kde spotřebitelé nejvíce nakupují regionální potraviny. 28,6 % dotazovaných zvolili místní prodejny či samoobsluhy. Pokud spotřebitel požaduje jen základní potraviny (např. pečivo, vejce, mléko, sýry,...), určitě je menší prodejna ideálním místem. Nejenže člověk nemusí čekat v dlouhých frontách, ale v místní prodejně, je minimum lidí, tudíž rychlost nákupu je mnohokrát větší. Samozřejmě člověk nemůže očekávat, že v místních prodejnách lze nakoupit vše, ale už i v dnešní době, lze tady nakoupit všechny základní potraviny.

V těchto menších místních prodejnách spíše najdeme regionální výrobky. Prodejny mají uzavřené smlouvy s místními pekárny, které jim každé ráno vozí čerstvé pečivo a různé pochutiny. Mnoho lidí navštěvuje různé supermarkety, jako jsou Penny Market, Billa či Albert. Tyto spotřebitelé do těchto supermarketů chodí kvůli většímu výběru různého druhu sortimentu (od pečiva, maso až po drogerii), jelikož zde mohou provést týdenní nákup a nemusejí denně „pobíhat“ po místních prodejnách, a shánět jednotlivé druhy potravin.

Samozřejmě spotřebitelé využívají těchto supermarketů a hypermarketů a to ze dvou důvodů. V první řadě se jedná o pohodlnost a v druhé, cena výrobků. Trhy a farmářské trhy, u otázky č. 7, zvolilo 24 lidí, 21,4 %, což by mohlo být více. Tyto trhy nabízejí produkty čerstvé, domácí výroby a velice chuťově lahodné. Podle rozhovoru s místním prodejcem, je výběr už také mnohem širší, než v minulosti a zákazníků stále více přibývá.

S otázkou č. 7 souvisí i otázka č. 8, z jakého důvodu spotřebitelé nenakupují regionální produkty. Spotřebitelé nenakupují regionální/místní produkty, jelikož nejsou k dostání tam, kde zákazníci nakupují. Což znamená, že v supermarketech nebo hypermarketech je nabídka velmi malá, někde i skoro žádná. Dalším důvodem je, že spotřebitelé je nemají čas shánět. Dnešní doba je dost uspěchaná a je pravda, že jezdit po místních prodejnách producentů, opravdu zabírá více času. Opravdu je škoda, že veliké obchodní řetězce více nepodporují místní producenty potravin.

Podle odpovědí na otázku č. 9, v čem spotřebitelé vidí výhodu v nákupu regionálních potravin, bylo zjištěno, že se jedná především o kvalitu, podporu domácích českých producentů a především zákazníkům zaručí původ a místo vzniku. V dnešní době je kvalita určitě velmi důležitá. Je mnoho nemocí a alergií, které mohou být způsobovány nekvalitními potravinami, do kterých se přidávají různé náhražky a konzervanty. Je opravdu rozdíl upéct chleba z vajíček od domácích slepic nebo od vajíček, které koupíte v supermarketu. Už jen podle velikosti a vzhledu, jak ty vajíčka vypadají, když je člověk rozťukne.

Určitě je dobré, že stále existují spotřebitelé, kteří chtějí podporovat domácí producenty, jen je potřeba, abych takovýchto zákazníků bylo více.

Pokud zákazníci již shánějí regionální potraviny, podle otázky č. 10, není dostatek místních produktů, jako je maso, ovoce a zelenina a pekárenské a cukrárenské výrobky. Určitě nabídka je, ale spíše jde o to, že spotřebitelé nemají čas je hledat, přesně tak jak to bylo formulované u otázky č. 7. Nejvíce je nedostatek sortimentu, jako je ovoce a zelenina, maso, pochutiny a pekárenské a cukrárenské výrobky.

Z dotazníkového průzkumu je patrné, že mnoho spotřebitelů by jevílo zájem o více informačních zdrojů s regionálními/místními výrobky českých producentů. Spotřebitelé by dávali přednost více tištěnému zdroji popřípadě i internetové stránce či aplikaci. Tištěný zdroj, má co nejvíce spotřebitelé informovat o výrobcích, tak aby buď projevilo zájem u dalších (nových) spotřebitelů nebo zvýšil prodej těchto výrobků. Součástí tohoto zdroje, by mohly být i tipy na výlety v daném regionu.

Součástí výletů by mohly být i různé atrakce pro děti, historické památky, naučné stezky, muzea atd. Hlavním cílem je zvýšit atraktivnost a tím i prodej regionálních produktů. Lidé by

mohli spojit příjemné s užitečným. Spotřebitelé budou mít zážitek a domů si odvezou dobré regionální produkty a podpoří tak místní producenty.

Tištěný zdroj by mohl mít formu malé brožury či letáku, který by spotřebitelé Královéhradeckého kraje mohli dostávat do svých schránek. Turisté, kteří navštíví Královéhradecký kraj, by propagační materiál našli v Informačních centrech, kde by si ho mohli vyzvednout. Ti spotřebitelé, kteří by neměli zájem o tištěnou publikaci, by mohli využívat internetové stránky, na kterých by byla kompletní nabídka regionálních výrobků, vždy podle místa bydliště. Součástí internetových stránek by mohli být i různé akční nabídky, soutěže, soupis konání farmářských trhů v okolí a novinky regionálních producentů.

Jak tištěné zdroje, tak i internetové stránky by mohly být zprostředkovány Regionální Agrární komorou Královéhradeckého kraje a financována z dotací Královéhradeckého kraje na rok 2016. Nejen tištěné a internetové zdroje, by mohly pomoci zvýšit zájem o regionální výrobky, ale i samotní producenti by měli věnovat více času na svoji propagaci a reklamu.

5 ZÁVĚR

Z výsledků provedených šetření je patrné, že spotřebitelé mají zájem o regionální potraviny, jelikož chtějí kvalitní a čerstvé výrobky, ale stěžují si na dostupnost těchto výrobků. Chtěli by tyto potraviny mít ve svých obchodních řetězcích, které pravidelně navštěvují, proto nakupují takové pekárenské výrobky, které tyto řetězce nabízí.

Výrobci se snaží proniknout do velkých obchodních řetězců, ale tyto řetězce mají nastaveny takové dodací podmínky (cena, lhůta dodání, trvanlivost, atd.), že je až nemožné pro místní výrobce tyto podmínky splnit. Obliba supermarketů a hypermarketů stále roste a dodávat výrobky za tu cenu, kterou obchodní řetězce požadují, je pro místní producenty nereálné.

Mnohdy si spotřebitelé neuvědomují, co vše se do potravin přidává, aby vydržely cestu od výrobců k obchodním řetězcům, poté jsou uskladněny a až po určité době jsou dány do prodeje. Regionální producenti by měli vymyslet způsob, jak se co nejvíce přiblížit ke spotřebitelům a to jiným způsobem než přes obchodní řetězce. Jednou z možností je využívat tzv. pojízdnou prodejnu, díky které se regionální výrobky dostanou až na místa, kde o nich spotřebitelé ani nevědí.

Spotřebitelé by se tak seznámili s těmito produkty. Cílem by bylo zjistit, jaký je zájem o dané výrobky. Mimo pojízdné prodejny by se producenti mohli účastnit více venkovských, ale i městských slavností, u kterých návštěvnost každoročně stoupá.

Producenti by měli začít být více aktivní. Účastnit se výstav, veletrhů či farmářských trhů. Mnoho spotřebitelů o místních producentech ani nevědí a ani netuší, že se v jejich okolí prodávají místní produkty. Určitě doporučuji farmářské trhy, které bývají už častěji realizovány než dříve a hlavně jsou čím dál více populární. Výběr je větší, ale ještě tu není zahrnut veškerý sortiment regionálních výrobků.

Místní producenty by měla podpořit i Agrární komora. Mohla by pomoci v šíření informací o výrobě, kvalitě či době trvanlivosti regionálních potravin. Tato pomoc by mohla probíhat formou článků a reklam v místních tiskovinách. Tyto informace lze šířit i pomocí regionálních televizních stanic či místního rozhlasu.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů, Praha: Asociace regionálních značek, 2011, 152 s. ISBN 978-802-5495-063.

BABIČKA, Luboš, Průvodce světem potravin, 3. vydání, Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012, 47 s., ISBN: 978-80-7434-086-4.

BLÁHA, Ludvík, Ivana KOPOVÁ a František ŠREK. Suroviny. Praha: Informatorium s.r.o., 2007, 257 s. 4. vydání. ISBN 978-80-7333-000-2.

HAMR, Karel Ing. *Bezpečnost potravin A-z: Chléb*. In: . Brno: Státní potravinářská a zemědělská inspekce, 2011.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

HRNČÍŘOVÁ, Dana, Jolana Rambousková a kolektiv autorů. Výživa a zdraví. Praha: Ministerstvo zemědělství, odbor bezpečnosti potravin, 2012, 37 s. ISBN 978-807-4340-710.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004, xiii, 184 s. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9885-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurz*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007, 275 s. ISBN 978-80-86175-56-0.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ (MZe). Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015. Praha: Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s Českou technologickou platformou pro ekologické zemědělství, 2011, 32 s. ISBN 978-807-4340-079.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ (MZe). Katalog potravin oceněných značkou Regionální potravina 2014. Regionální potravina, 2014, 14 s

PŘÍHODA, Josef, Marcela SLUKOVÁ a Jaromír DŘÍZAL. *Chléb a pečivo*. 1. vyd. Praha: Sdružení českých spotřebitelů pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2013, 19 s. Jak poznáme kvalitu? ISBN 978-80-87719-11-4.

PŘÍHODA, Josef, Marie HRUŠKOVÁ a Pavel SKŘIVAN. *Cereální chemie a technologie*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2003, 202 s. ISBN 80-708-0530-7.

RYŠÁVKOVÁ, Veronika. *Nový občanský zákoník úplně pro všechny*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 304 s. Právo pro každého (Grada). ISBN 978-80-247-5157-3.

SKOŘEPA, Ladislav. Regionální trh potravin. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009, 235 s. ISBN 978-808-6266-183.

VLČEK, Josef. *Výkladový lexikon pojmů tržní ekonomiky*. Praha: Victoria Publishing, 1992, 215 s. ISBN 80-856-0526-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Marcela SLUKOVÁ a Jaromír DŘÍZAL. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické zdroje

MARÁDOVÁ, Eva, Marcela SLUKOVÁ a Jaromír DŘÍZAL. *Výživa a hygiena ve stravovacích službách: jak zákazníci nakupují*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007, 196 s. Manažer. ISBN 978-80-86578-69-9.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Regionální potravina: Tradiční chuť našich krajů*. 2014. Dostupné také z: http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny

Tevco s.r.o.: *Chladicí dopravníky*. 2015. Dostupné také z: <http://www.tevco.cz/chladici-pas>

Případová studie

Situační a výhledová zpráva [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 1993 [cit. 2015-10-07]. ISBN 978-80-7434-191-5.

Novela vyhlášky č. 333/1997 Sb. zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích. 1997. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2012.

Zemědělství 2014: Ministerstvo zemědělství [online]. In: . Praha, 2015 [cit. 2015-10-07].

7 PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1DOTAZNÍK PRO SPOTŘEBITELE

PŘÍLOHA 2 ZÁZNAMOVÝ LIST

PŘÍLOHA 3CHLADÍCÍ PÁSY

PŘÍLOHA 1

Dotazník pro spotřebitele

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění anonymního dotazníku. Jedná se o zjištění zájmu regionálních potravin.

Děkuji za Váš čas.

1) Preferujete nákup potravin z ČR nebo ze zahraničí?

- a) Dávám přednost potravinám z ČR
- b) Dávám přednost potravinám ze zahraničí
- c) Obojí dle druhu potraviny
- d) Nezáleží mi na původu potravin

2) Označte dva z níže uvedených faktorů, které mají největší vliv na výběr potravin?

- a) Jejich kvalita deklarovaná např. logem Klasa, Bio, Regionální potravina
- b) Chuť
- c) Původ
- d) Vzhled potravin
- e) Složení potravin
- f) Rodina
- g) Můj životní styl
- h) Zlepšení zdravotního stavu
- i) Značka
- j) Reklama
- k) Vlastní zkušenost s produktem z minulosti
- l) Reference známých
- m) Cena

3) Jak často nakupujete potraviny?

- a) Denně
- b) Týdně
- c) Měsíčně
- d) Výjimečně

4) Chcete nakupovat především místní/regionální potraviny (tj. potraviny vyrobené ve vašem okrese či kraji)?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

5) O jaký sortiment místních/regionálních potravin máte největší zájem?

- a) Mléko a mléčné výrobky
- b) Ovoce a zelenina
- c) Maso

- d) Pochutiny
 - e) Nápoje
 - f) Pečivo, pekárenské a cukrářské výrobky
 - g) Jiné: jaké (prosím vypište)
-

6) Jaké regionální potraviny především nakupujete – vypište konkrétní produkt

.....

7) Kde nejčastěji nakupujete regionální potraviny?

- a) Hypermarket (Tesco, Makro, Kaufland atd.)
 - b) Supermarket (Penny, Billa, Coop atd.)
 - c) Samoobsluha/místní prodejna
 - d) Tržnice, farmářské trhy
 - e) Přímo u producenta/výrobce
 - f) Jiné místo (prosím vypište kde)
-

8) Z jakého důvodu nenakupujete místní/regionální produkty?

- a) Není jejich dostatečná nabídka v obchodech, kde nakupují
 - b) Nemám čas je shánět
 - c) Nevěřím v jejich lepší kvalitu
 - d) Jsou stejné jako jiné domácí či zahraniční potraviny
 - e) Jiné důvody (prosím vypište)
-

9) Jaké největší výhodu vidíte v nákupu místních/regionálních potravin?

- a) Nižší cena
 - b) Vyšší kvalita
 - c) Záruka původu a místa vzniku
 - d) Podpora domácích producentů
 - e) Podpora zaměstnanosti v regionu
 - f) Vyjádření sounáležitosti s regionem
 - g) Jiné důvody (prosím vypište)
-

10) Jaký sortiment místních/regionálních potravin vám při nákupu chybí?

- a) Mléko a mléčné výrobky
- b) Ovoce a zelenina
- c) Maso
- d) Pochutiny
- e) Nápoje
- f) Pečivo, pekárenské a cukrářské výrobky

g) Jiné: jaké (prosím vypište)

.....

11) Využili byste informační zdroj, který by vám ukázal možnosti nákupu regionálních/místních potravin přímo u producentů v regionu včetně kontaktů?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

12) Tento informační zdroj (viz otázka 11) byste preferovali v podobě:

- a) Internetové stránky/aplikace
- b) Mobilní aplikace
- c) Tištěný zdroj
- d) Jiný způsob (uveďte jaký):

.....

13) Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

14) Váš věk

- a) Do 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 - 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 – 65 let
- f) Nad 66 let

15) Vaše bydliště

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Východočeský kraj
- d) Severočeský kraj
- e) Západočeský kraj
- f) Jihočeský kraj
- g) Moravskoslezský kraj
- h) Středomoravský kraj
- i) Jihomoravský kraj

16) Pracovní poměr – jsem:

- a) Zaměstnaný ve státní sféře
- b) zaměstnaný v soukromé sféře
- c) OSVČ
- d) žena na MD

- e) Nezaměstnaný
- f) Student
- g) Senior/Pobírající starobní či invalidní důchod

17) Vzdělání

- a) Základní
- b) Vyučení
- c) Vyučení s maturitou
- d) Středoškolské bez maturity
- e) Středoškolské s maturitou
- f) Vysokoškolské bakalářské
- g) Vysokoškolské magisterské

PŘÍLOHA 2

ZÁZNAMOVÝ LIST č.....

Vážený respondente,

problematika soběstačnosti v oblasti potravinářské výroby a kvalita potravin, které jsou zákazníkům prodávány v obchodních řetězcích, jsou v současné době jedním z nejaktuálnějších témat. Tento fakt potvrzuje i nárůst různých průzkumů trhu a veřejného mínění, které si zadávají jak komerční společnosti, tak veřejná správa.

V této souvislosti si Vás dovoluujeme oslovit s žádostí o spolupráci na pilotním projektu, který bude v budoucnu rozšířen na celorepublikovou úroveň, a to formou vyplnění tohoto záznamového listu s naším dotazovatelem, studentem Provozně ekonomické fakulty, České zemědělské univerzity v Praze.

Cílem projektu je znovuoobnovit tradici českého potravinářství a pěstitelství a podpořit prodej tuzemských výrobků. Zároveň také zmapovat základní údaje o výrobcích a producentech v oblasti potravinářství a zemědělství na území Královéhradeckého kraje. Jestliže zákazník získá dostatečné informace o výrobcích, podpoří to jeho důvěru v něho, čímž se buduje i jeho loajalita. Nejcennější je právě v nynější době, která je hyperkonkurenční. Zejména tedy záleží na budování vztahu mezi zákazníky a producenty. Cílem je poskytnout návštěvníkům kraje – potenciálním zákazníkům – hlubší informace o výrobcích a výrobcích, které jsou v daném kraji produkovány. Databáze poskytne ucelený přehled a možnost orientace při nákupech.

Dílčím cílem projektu je shromáždit od výrobců různých velikostí informace nejen o jejich produkci v datech – produkce, velikost, počet zaměstnanců, sortiment, ale také případné hrozby, které pociťují z venkovního a vnitřního prostředí. Část, která nebude veřejně dostupná, bude sloužit jako popis silných a slabých stránek podnikání v zemědělském sektoru a budou z něj vyvozeny závěry, které budou upozorňovat na tyto bariéry v podnikání. Informace budou dále poskytovány výrobcům jako zpětná vazba.

Vážený respondente, předem děkujeme za Vaši účast a spolupráci.

Regionální agrární komora Královéhradeckého kraje a
Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze

- Identifikační údaje:
 - název společnosti
 - adresa
 - e-mail
 - web
 - logo společnosti
 - GPS souřadnice (provozovny)

- kontaktní telefon
- prodejní doba (pro účely studijní a databáze a jiné pro účely zadání na web a do propagačních materiálů)

- Jaká je velikost podniku
 - počet zaměstnanců
 - případně rozloha obdělávané půdy...
- Uveďte historii společnosti a zajímavosti o společnosti nebo o vzniku výrobků, případně o speciální výrobě
- Jaké je výrobku (obecně) % surovin tuzemského původu:
- Je-li to relevantní, uveďte případně další data požadovaná v soutěžích, ve kterých lze získat ocenění (něco, čím se odlišujete jako výrobce od konkurence)
- Kolik mezičlánků je mezi výrobcem a spotřebitelem (předpoklad - čím delší trasa, tím vyšší zatížení výrobku potravinářskými aditivami - konzervanty z důvodu udržení trvanlivosti – viz také následující otázka)
- Vaše výrobky jsou
 - většinou s aditivami,
 - většinou bez aditiv
- Uveďte tři výrobky, jež výrobce považuje za nejkvalitnější – top výrobky, případně ty, které jsou zákazníky nejvíce vyhledávány
- Mají vaše výrobky nějaké ocenění? Např. Klasa, Regionální potravina, Český výrobek, Regionální produkt, Potravina a potravinář, atd. popřípadě uveďte zkušenosti s jejich použitím.
- Co výrobce očekává od:
 - spotřebitele
 - projektu (viz. informace v úvodu)

- Uvažujete o možnosti rozšíření produkce a za jakých podmínek?

Můžete uvést vlastní či zprostředkované nabídky pro agroturistiku spojené s vaší produkcí (např. ubytování, exkurze, cyklotrasy v okolí, kulturní památky apod.

PŘÍLOHA 3

