

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ  
CENTRUM BIOLOGIE, GEOVĚD A ENVIGOGIKY

**GEOGRAFIE PIVA - REGIONALIZACE  
RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ DLE NABÍDKY  
ČEPOVANÉHO PIVA NA KLATOVSKU**  
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Jan Míšek**

*Geografie se zaměřením na vzdělávání*

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Jaroslav Dokoupil, Ph.D.

**Plzeň, 2017**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně  
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 25. dubna 2017

.....  
vlastnoruční podpis

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce doc. PaedDr. Jaroslav Dokoupil, Ph.D. za věnovaný čas, cenné rady a odborné vedení, bez kterého by tato práce nemohla vzniknout.

ÚVOD.....	5
<b>1 CÍLE PRÁCE A METODICKÝ PŘÍSTUP.....</b>	<b>7</b>
1.1 CÍLE PRÁCE .....	7
1.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	7
<b>2 METODY VÝZKUMU .....</b>	<b>8</b>
<b>3 ROZBOR LITERATURY .....</b>	<b>9</b>
3.1 TIŠTĚNÉ ZDROJE.....	9
3.2 ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	10
<b>4 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....</b>	<b>11</b>
4.1 VÁREČNÉ A MÍLOVÉ PRÁVO.....	11
4.2 ZÁKLADNÍ SUROVINY K VÝROBĚ PIVA.....	11
4.3 VÝROBA A TYPY PIVA .....	11
4.3.1 Český Pilsner .....	12
4.4 PIVO A JEHO KLASIFIKACE V TERCIÁRNÍM SEKTORU.....	13
<b>5 MALOOBCHODNÍ SÍTĚ A KATEGORIZACE RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ .....</b>	<b>14</b>
5.1 REGIONÁLNÍ PREFERENCE DODAVATELŮ PIVA (VYJMA PILSNER URQUELL A GAMBRINUS) .....	15
<b>6 PŘEDSTAVENÍ KLATOVSKA.....</b>	<b>17</b>
6.1 STRUKTURA RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ V REGIONU .....	19
<b>7 STRUČNÁ HISTORIE REGIONÁLNÍCH PIVOVARŮ A PIVOVARŮ OVLIVŇUJÍ SOUČASNOU NABÍDKU.....</b>	<b>21</b>
7.1 BEZDĚKOVSKÝ PIVOVAR .....	21
7.2 CHUDENICKÝ PIVOVAR.....	21
7.3 MĚŠŤANSKÝ PIVOVAR KLATOVY .....	22
7.4 ŽELEZNORUDSKÝ PIVOVAR .....	22
<b>8 PROSTOROVÁ ANALÝZA RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ KLATOVSKA .....</b>	<b>23</b>
8.1 STRUKTURA A PROSTOROVÉ ROZMÍSTĚNÍ DODAVATELŮ PIVA.....	30
8.2 CENOVÁ POLITIKA.....	44
8.3 DŮVOD VÝBĚRU PIVOVARU A POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB .....	45
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>47</b>
<b>RESUMÉ .....</b>	<b>50</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE:.....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>54</b>

## Úvod

Česká republika je známá svým pivovarnickým průmyslem, ale také největší spotřebou piva na hlavu ročně. Svým „českým pivem“ - chráněným zeměpisným označením od roku 2008 - je známa i v zahraničí. Tento mok byl zapsán nařízením Rady (ES) č. 1014/2008, o zápisu určitých názvů do Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení (České pivo (CHZO), Cebreiro (CHOP)) (Nařízení komise (ES) č. 1014/2008).

Jelikož pivo má v našem státě dlouhou tradici, promítá se to i do existence nespočtu restauračních zařízení a pohostinství, která nabízejí velké množství točených piv.

V dnešní době konzumenti preferují vedle dlouhodobě nejznámějších značek piv se zaručenou kvalitou i chutí značky, které na trhu nejsou až tak známé. Díky dnešnímu trendu minipivovarů se jim tato možnost naskytuje stále více a více.

Vybral jsem si toto téma také proto, že sám jsem velkým milovníkem a konzumentem piva a rád zkouším i méně známé značky, které díky rozvoji minipivovarů a zásobování z jiných oblastí lze ochutnat.

Jelikož pocházím z Klatov, zajímá mě, jak je na tom toto město co do počtu, ale také rozmístění restauračních zařízení, dále nabídka piv a ceny na Klatovsku. Chci zjistit, který pivovar tu má největší zastoupení, proč si majitelé restauračních zařízení vybrali právě daný pivovar, co nabízejí majitelé pivovarů za to, že s je vybrán právě jejich produkt a jak si stojí čtyři malé pivovary na Klatovsku – železnorudský, chudenický, bezděkovský a klatovský.

Aktuálním problémem je zavedení elektronické evidence tržeb, která zasahuje i do služeb věnujících se stravování a pohostinství. U většiny to vede ke změnám cen, ale může to vést i ke změně sortimentu v daném zařízení. V některých, hlavně méně navštěvovaných místech, může první vlna této povinné evidence tržeb způsobit i konec hostinské činnosti. Jelikož ale data byla sebrána dříve, než EET bylo zavedeno, tento problém, až na předem ukončenou činnost restauračního zařízení, nebude v práci zohledněn.

V teoretické části bude vymezen region, dále budou zvolnými kritérii definována restaurační zařízení, pivnice a samotné pivovary, které se na Klatovsku nacházejí.

Jedním z kritérií například bude, že podnik musí mít otevřeno minimálně 5 dní v týdnu, nesmí to být non-stop, herna, music club. Budou vynechány cukrárny a kavárny, protože tam je pivo vedlejším sortimentem.

Ze 121 restauračních zařízení tak bude možno vypracovat důkladnou analýzu

a zhodnocení sledovaného jevu.

Dále se práce dotkne i historie výroby piva a pivovarnictví v samotných Klatovech a okolí.

Dalším předmětem zájmu bude prostorové rozmístění sledovaných zařízení v závislosti na poloze v regionu – od míst s velkou koncentrací lidí, či potencionálního pohybu turistů navštěvujících daný region.

Díky cestovnímu ruchu je důležitý pohled i z hlediska funkčního využití území, což se ve velké míře projevuje i na rozmístění zkoumaných zařízení.

Byla navštívena všechna zařízení, která jsou na Klatovsku. Výzkum začal nejprve přímo v Klatovech a poté byly zkoumány podrobeny zbylé obce do rozsahu SO POÚ Klatovy.

V teoretické části bude vymezen region, dále budou definována restaurační zařízení, pivnice a samotné pivovary, které se na Klatovsku nacházejí.

# 1 Cíle práce a metodický přístup

## 1.1 Cíle práce

Cílem práce je zjistit, prostorové rozložení nabídky čepovaného piva a důvodů tohoto rozložení, včetně její cenové politiky a cenové rozdílnosti napříč regionem. Jak jsou na tom s prostorovým rozložením piva regionálních pivovarů. Jak si stojí v porovnání s ostatními pivovary a jaké dodatečné služby pivovary nabízejí, aby si majitelé restauračních zařízení vybrali právě je.

## 1.2 Výzkumné otázky

Při zpracování práce byly stanoveny tyto základní výzkumné otázky:

- I. Jaká je cenová politika a struktura prodejců piv na Klatovsku?
- II. Je prodej plzeňského piva dominantnější než prodej regionálních a ostatních druhů piv?
  - a. Jaký významný podíl mají regionální pivovary na Klatovsku?
  - b. Jaké faktory ovlivňují prodejce (odběratele) piva při výběru pivovaru?
- III. Podporují majitelé pivovarů nějakým způsobem majitele restauračních zařízení?

## 2 Metody výzkumu

V rámci výzkumu budou použita data získaná z terénního i kabinetního výzkumu. Nejdůležitější metodou v této práci je sběr primárních dat, získaných při terénním výzkumu v restauračních zařízeních. Během této činnosti bude na Klatovsku sledován každý region, v kterém se nachází alespoň jedno restaurační zařízení. Terénní výzkum bude časově náročný, ale zajistí sběr veškerých dat, která pomohou ke zjištění daných cílů, které byly nadefinovány na úplném začátku práce.

Sekundární data budou čerpána z dostupné literatury týkající se zvoleného tématu.

Získaná data budou prezentována pomocí kartografického zpracování či geografického srovnání.

Kvantitativní data z terénního výzkumu budou znázorněna pomocí kartogramů a kartodiagramů, jež budou obsahovat všechna restaurační zařízení, pivnice, bary a pivovary na Klatovsku na které se výzkum soustředil a jejich nabídka točeného piva. Zpracování proběhne za pomoci aplikace ArcMap v prostředí software ArcGis.

S majiteli budou provedeny standardizované rozhovory, ohledně preferencí výběru daných značek piv a na poskytnuté služby od vybraných pivovarů.

Metodou pro vyhodnocení dat bude prostorová analýza, ve které budou jako jedny ze zdrojů použity internetový portál správy města Klatov, databáze restauračních zařízení beerborec.cz v kooperaci s Mapy.cz a Google.maps.com. Pomocí těchto zdrojů bude zjištěno rozložení restauračních zařízení na vymezeném území.

Mapové výstupy budou prezentovat rozmístění restauračních zařízení a jejich kvantitu v částích regionu. Dále budou prezentovat rozdílnou cenovou hladinu piv v regionu a jejich rozmístění.

V práci nebude chybět ani metoda syntézy, která bude použita pro vyjádření konkrétních výsledků či vyjádření závěru. Nedílnou součástí práce budou citace všech tištěných i elektronických zdrojů, které v práci budou použity.



## 3 Rozbor literatury

### 3.1 Tištěné zdroje

Chladil (2007) se ve své publikaci „Pivovarnictví“ věnuje historii výroby piva a všemu kolem něj. Pro účel práce byla vybrána kapitola Mílové právo, kde popisuje dvě důležitá práva pro středověká města poskytnutá králem. Ta jim zajistila možnost vaření piva – a to právo várečné a mílové.

Dvořák (1975) se zabývá vývojem, perspektivou a předpoklady pivovarnictví v bývalém Západočeském kraji, jelikož ale tato publikace není v určitých věcech aktuální, byly vybrány jen údaje ohledně surovin, které jsou potřebné k vaření piva, dále informace o pěstování chmele na Klatovsku a jeho konkurenceschopnosti vůči žateckému chmelu. Následně pojednává o tom, jak pivo v Plzeňském prazdroji skladují. Důležitou informací v publikaci je, že roku 1989 vznikla slovní ochranná známka Pilsner Urquell, která se používá dodnes. Dvořák se také zabývá prostorovým rozložením pivovarů v Západočeském kraji, takže byly použity informace o počtu pivovarů v klatovského okresu v letech 1937 a 1973.

Václav Toušek, Josek Kunc, Jiří Vystoupil a kolektiv (2008) v díle „Ekonomická a sociální geografie“ pojednávají o tématech napříč sociálněgeografickými vědami. V práci jsou využity kapitoly Zemědělství se zaměřením na chmel a Geografie služeb, kde byly zpracovány údaje o službách obecně, teorie tří sektorů s pohledem na třetí sektor a teorii Centrálních míst, která byla aplikována na prostorové rozmístění obcí na Klatovsku.

Szczyrba (2005) ve své publikaci „Maloobchod v ČR po roce 1989“ popisuje maloobchodní síť a hierarchii rozmístění maloobchodních podniků v prostoru, které lze aplikovat na rozmístění restauračních zařízení na Klatovsku i v samotných obcích – hlavně v Klatovech, na Špičáku a v Železné Rudě.

Materna a Hasman (2014) v publikaci „Český pivní atlas“ popisují prostorové rozmístění a preference pivovarů nacházejících se na území České Republiky. Publikace sloužila jako inspirace pro vypracování této práce, byla použita pro zdůvodnění prostorového rozmístění pivovarů na území Klatovska, lze ji použít i později k porovnání rozmístění produkce z roku 2014 s údaji z práce.

Sýkorová a Aschenbrenner (2010) v knize „Klatovy – Dějiny českých měst“ píše o historii Klatov a okolí od pravěku po současnost. Byla však vybrána pouze historie pivovarnictví a služeb s tím spojených. Jelikož je tato publikace velice podrobná, byla skvělá pro použitý popis fungování restauračních zařízení a služeb ve středověku až po novověk.

Cihlár (2011) v jeho populárně naučné publikaci „Pošumavské pivovary“ popisuje historii veškerých pivovarů, které se kdy nacházely v Pošumaví. Tento materiál byl použit jen pro částečný popis historie chudenického a železnorudského pivovaru.

Patterson, Hoalst-Pullen (2014) v publikaci The geography of beer jako jedni z dalších popisují základní suroviny pro vaření piva, dále se zaměřují na rozlišení různých typů piv jako jsou Ale či ležák. Pro práci byl nejdůležitější popis typu Pilsner (plzeňský), který je důležitý pro celosvětovou výrobu piva kvůli své jedinečnosti.

### **3.2 Elektronické zdroje**

Nařízení komise ES č.1014/2008 bylo použito pro definici geograficky celosvětově uznávané regionální značky České pivo, která souvisí se všemi typy piv čepovaných v regionu Klatov.

Na stránkách HACCP mimo jiné najdeme i kategorizaci restauračních zařízení, která byla v práci použita pro definování restauračních zařízení a posléze zahrnuta do výběru.

CZ-NACE neboli statistická klasifikace ekonomických činností slouží Evropské unii už od roku 1970 ke sběru statistických dat v mnoha ekonomických oblastech. CZ určuje, že jde o činnosti prováděnou na území České Republiky a jejich sběr, zpracování a analýzu má na starosti Český statistický úřad. Data slouží jen k evidenčnímu účelu. Pro moji práci bylo využito jejich klasifikace pro zařazení výroby a prodeje piva.

Sociálně demografická analýza obcí ORP Klatovy sloužila k vymezení regionu, k prostorovému zasazení a vypsání veškerých obcí, které spravuje město Klatovy. V neposlední řadě k ekonomické charakteristice regionu.

Beerborec.cz obsahuje díky dobrovolníkům veškerá restaurační zařízení po celé České republice, jelikož si tam zapisují počet piv, která v daném zařízení vypili. Pro výzkum je to v této práci velmi prospěšné, přesto některá restaurační zařízení nejsou v této databázi zanesena, popřípadě ta, která ukončila činnost, nebyla z této databáze vymazána. Proto je potřeba kooperace s Google mapami a s Mapami.cz, kde byla zbylá restaurační zařízení dohledávána spolu s jejich GPS souřadnicemi.

Internetové stránky bezděkovského pivovaru, chudenického pivovaru Stará škola, klatovského Měšťanského pivovaru a železnorudského pivovaru poslouží k popisu historie těchto pivovarů, nejen té novodobé, kdy na jejich místě vznikl nový pivovar, který nemá nic společného s tím původním, ale také uvádí historii kdysi fungujících pivovarů v dané obci.

## **4 Definice základních pojmů**

### **4.1 Várečné a mílové právo**

Vařit pivo bylo jedno z prvních práv (várečné právo), které uděloval král měšťanům českých královských měst. Tak toto „Várečné právo“ získali i klatovští měšťané. Právo várečné bylo zřejmě věcné právo spojené s vlastnictvím měšťanského domu.

Mílové právo patřilo k výsadám královských měst, podle kterého se nesmělo ve vzdálenosti jedné míle, což bylo zhruba 10 km od hradeb města vyrábět slad ani vařit nebo čepovat žádné cizí pivo (Chládek, 2007).

### **4.2 Základní suroviny k výrobě piva**

Základními surovinami pro výrobu piva jsou ječmen, který se používá k výrobě sladu, chmel a voda. Voda musí být čirá, bez jakékoliv chuti a zápachu, nejlépe středně tvrdá (Dvořák, 1975).

Druhou významnou surovinou, která je potřebná pro výrobu piva, je chmel. Ten patří mezi zemědělské plodiny do kategorie pochutin. Je to jedna z důležitých a nepostradatelných surovin pro výrobu piva. Hlávky chmele obsahují tyto složky: silice, pryskyřici a tříslovinu, která pozitivně ovlivňuje barvu, chuť a trvanlivost piva. Chmel se pěstuje na obou polokoulích v oblasti mírného pásu. To, jakou má chmel jakost a jaké z něj plynou výnosy, velmi ovlivňují přírodní podmínky, stupeň mechanizace a charakter agrotechniky. Produkce chmele je celosvětově velmi vyrovnaná, přesto se v Evropě, která má kolem 50 % celkového množství, snižuje ve prospěch Číny a USA díky velkovýrobním technologiím. ČR patří po Německu mezi největší producenty chmele v Evropě (Toušek, 2008)

Třetí surovinou je ječmen, který je po vodě nejobjemnější složkou pro výrobu piva. Jarnímu ječmenu je věnována velká pozornost a péče, kvůli tomu, že je dosti choulostivý ohledně klimatických podmínek. Jsou šlechtěny stále vhodnější odrůdy pro sladařské účely (Dvořák, 1975).

### **4.3 Výroba a typy piva**

V současné době existuje velké množství pivních druhů, které jsou rozlišeny podle povahy a proporcí vody, kvasnic, obilovin, chmele a dalších přísad používaných pro výrobu piva. Rozlišují se i podle speciálních technik, které byly použity k výrobě, skladování nebo k čepování piva. U některých piv se fermentují kvasinky, aby se z nich staly ležáky,

a z některých se vyrábí černé pivo.

Mnohá piva obsahují nízké procento alkoholu a u jiných je procento alkoholu naopak vysoké. Některá jsou vyrobena z lehce praženého ječmene, zatímco jinde se využívá ječmene silně praženého. Dokonce existují typy piv, kde se využívá pšenice nebo jiné obiloviny. Další typy piv jsou vyráběny tak, že chmel je spíše používán jako konzervační prostředek, kdežto jinde se spoléhají na samotnou chuť chmelu jako prvku piva. Někdo přidává ovoce, med, bylinky, koření nebo se dokonce skladuje v sudech na whisky.

Výroba klasického druhu piva je ale podmíněna dlouholetou tradicí a experimentováním v konkrétním regionu, a tak vznikla ochranná známka pro české pivo Pilsner (Patterson, Hoalst-Pullen, 2014).

#### **4.3.1 Český Pilsner**

Pilsners nebyly první ležáky, ale byla to první zlatá jasná piva na světě, může to být způsobeno větším využíváním skla. Před rokem 1842 bylo pivo tmavé a zakalené - tzv. nefiltrované pivo. Dnes se opět nefiltrovaná piva zavádějí.

Bavorský pivovar Spaten a vídeňský sládek Anton Dreher byli průkopníky v rozvoji piva typu ležák. Zde se používalo světlých sladů a chlazení. Pivo typu ležák bylo zavedeno v roce 1840 a stalo se klíčovým pilířem ve vývoji piva plzeňského typu.

Pivovarnická komunita v Plzni v Čechách (součástí Rakousko-Uherska) mohla mít nejširší dopad na pivovarnictví všech dob. V roce 1842 byli v Plzni nešťastní z kvality svých piv a z rostoucí konkurence bavorského tmavého ležáku, proto komunitě v Plzni pomohl Josef Groll (bývalý student Sedlmayera a Drehera).

První plzeňské pivo bylo uvařeno v Bürger Brauerei, které je také známo jako Pilsner Urquell neboli česky Plzeňský Prazdroj. Lidé byli fascinováni novým brilantním jasným pivem zlatavé barvy s pěnou na vrchu a poptávka po něm vzrostla po celé Evropě. Složení hrálo významnou roli ve vývoji plzeňského standardu a zahrnovalo sladkou, jemnou povahu moravských sladů, pikantní aromatické látky a nízkou hořkost žateckého chmele. Vše do dokonalosti přivedla minerální voda z Plzně (Patterson, Hoalst-Pullen, 2014).

Ale jeden z největších klíčů ke kvalitě plzeňského typu piva je jeho 21 dní dlouhé zrání v jeskyních a kamenných sklepech pod městem. Roku 1989 vznikla nová slovní ochranná známka Pilsner Urquell, která se používá dodnes (Dvořák, 1975).

Mnohá z nejprodávanějších světových piv mají své pivovarnické kořeny právě v Pilsners. Sládci, kteří se stěhovali do jiných zemí například Ameriky přivezli v roce 1800

ze své vlastní pivovarnické dědictví a změnili recepty tak, aby splňovaly požadavky tamních spotřebitelů, což vedlo k uvaření prvního Severoamerického ležáku.

Světové třídy Pilsners mají mnoho výrazných charakteristik. Jsou brilantní, mají hluboké zlaté odstíny, jejich aromáty jsou také poměrně robustní s podstatným chmelovým aroma (Patterson, Hoalst-Pullen, 2014).

#### 4.4 Pivo a jeho klasifikace v terciárním sektoru

Konzumace piva patří do služeb, protože služby, „neprodukují žádnou hodnotu“, jak v roce 1776 popsal Adam Smith (Toušek, 2008).

Pivo jako prvek zasahuje do všech tří sektorů:

1. sektor – chmel a jiné plodiny se nachází v prvním sektoru - v zemědělství,
2. sektor – samotná výroba – potravinářský průmysl,
3. sektor - jeho prodej v restauračních zařízení – služby (Toušek, 2008).

Podle Johnosnovi (2000) klasifikace bychom zařadili prodej piva do kategorie spotřební/spotřebitelské, a to přímo do geografie maloobchodu. Spotřební/spotřebitelské služby jsou orientovány na koncového zákazníka nebo spotřebitele.

Další klasifikací služeb je Singelmannova (1978) do distribuční (kam patří opět maloobchod) ale také do osobní, jelikož tato kategorie obsahuje stravovací služby.

Konzumaci piva definujeme dle Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, která od roku 2008 nahradila Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností OKEČ. Klasifikace CZ-NACE se zaměřuje na technologický vývoj a strukturální změny hospodářství v intervalu více jak dvacet let, je relevantnější s ohledem na hospodářskou realitu a je lépe srovnatelná s jinými mezinárodními klasifikacemi. Konzumace piva v této klasifikaci patří do kategorie I ubytování, stravování a pohostinství. Patřící do oddílu CZ-NACE 56 stravování a pohostinství. Výroba piva patří do kategorie C Zpracovatelský průmysl a do oddílu CZ-NACE 11 Výroba nápojů (CZ-NACE, 2017).

Rozmístění restauračních zařízení záleží na lokalizačních faktorech jako je: strukturní, demografický, ekonomický, technologický, společenský a politický. Konzumaci piva můžeme podle strukturního faktoru zařadit mezi *nejvyšší kategorii*, a to proto, že uspokojuje potřeby jen někdy.

Rozmístění také závisí na základě statistických charakteristik, a to podle funkce sídla. Například bývalé okresní město, nebo významné město pro cestovní ruch (Toušek, 2008).

## 5 Maloobchodní sítě a kategorizace restauračních zařízení

Prodej piva v restauračních zařízeních lze zařadit do maloobchodního podnikání. To je zaměřeno na prodej zboží konečnému spotřebiteli. Z hlediska působení lze maloobchodní síť členit na:

- a) Stacionární (stálá, základní) – jsou to sítě pevných obchodních jednotek, které fungují celoročně a pravidelně
- b) Ambulantní (sezónní, doplňková) – tvoří ji jednotky krátkodobého charakteru, většinou se používá při zvýšení poptávky (např. rekreační oblast, festivaly atd.), zakládá se tam, kde není potřeba zařizovat stacionární jednotku.

Maloobchodní síť se dále dělí na městskou a venkovskou podle toho, v jakém typu sídla působí. Tyto dva typy se odlišují svým stylem provozu a sortimentem, prostorovým a organizačním parametrem a rozdílnou vnitřní strukturou.

Městská maloobchodní síť funguje v místě s vysokou koncentrací poptávky. Venkovská funguje tam, kde je malá koncentrace poptávky a je spojena s vysokými náklady oběhu zboží oproti městské síti.

Fungování maloobchodní sítě také závisí na sídelní struktuře a lokalitě. Čím větší obec či významnější lokalita, tím více roste její kapacita a výskyt (Szczyrba, 2005).

S větším sídlem také roste i počet druhů zařízení. Každé z nich funguje v jiných pro něj typických podmínkách (Szczyrba, 2005).

V geografii maloobchodu se řeší nejčastěji problematika s hierarchií frekvence potřeb podle poptávky obyvatel, a to na denní, časté a občasně.

Prodej piva můžeme zařadit do všech 4 stupňů maloobchodní vybavenosti

- Základní (okrsková) vybavenost – sem spadají restaurační zařízení na vesnicích, kdy je vzdálenost do města daleká.
- Obvodová (sekundární) vybavenost – restaurační zařízení jsou umístěována i na obvod města, pokud je opět centrum vzdálené.
- Čtvrťová (sektorová) vybavenost – restaurační zařízení se soustřeďují do centra velkoměst nebo i mimo něj, pokud centrum kapacitně nestačí.
- Centrální (celoměstská) – restaurační zařízení je funkčním i vzhledovým prvkem center a historických jader (Szczyrba, 2005).

Typy restauračních zařízení se dělí podle statistické metodiky EÚ do kategorií. Z těchto kategorií byly do výzkumu zařazeny jen níže definovaná zařízení s podmínkou stále nabídky pív a musí mít minimálně 5 dní v týdnu otevřeno, z čehož byly vyřazeny tzv. non-stopy:

„**Restaurace** je hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování.

**Pohostinství** je modifikovaným typem restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování.

**Motoresty** jsou restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích nebo při dálnicích, které poskytují služby především motoristům

**Bufet** je hostinské zařízení zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např. mléčný bufet, rybí bufet.

**Bistro** je analogická forma bufetu.

**Denní bar** je hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult. Poskytuje obslužným způsobem občerstvovací, případně i podle svého zaměření stravovací služby.

Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např.:

- **Gril bar** (grilované pokrmy)
- **Pizzerie** (pizza)

**Noční bar** jsou noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje. Dominantou podniku je barový pult.

**Hostinec** je hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

**Pivnice** je obslužné hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

**Výčep piva** je hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob ("přes ulici"). Může být i součástí provozovny jiné kategorie“ (HACCP, 2009).

## **5.1 Regionální preference dodavatelů piva (vyjma Pilsner Urquell a Gambrinus)**

Regionální preference dodavatelů piva řeší autoři Materna, Hasman (2014). Zmínění autoři uvádí, že Budvar vyváží pivo hlavně do nejatraktivnějších míst, což jsou pro něj velká města a turisticky atraktivní místa, proto si lze všimnout na obrázku *Obrázek 16: Koncentrace piv Budvaru*. Budvar nabízí svá piva pouze v Železné Rudě a v Klatovech.

Hanušovický pivovar se svou Holbou je dalším velkým pivovarem v republice, soustřeďuje se hlavně na svůj region působnosti, ale přesto ho lze najít i na Klatovsku.

Koutský pivovar začíná lehce pronikat do sféry malých průmyslových pivovarů. Působí hlavně ve svých domovských regionech jako je Domažlicko a Klatovsko.

Sice pomalu, ale rozšiřuje se zde. Bohužel pivovary jako Plzeňský Prazdroj a Gambrinus mu stěžují práci v rozšíření pole působnosti i do turisticky atraktivních míst.

Pivovar Krušovice je v regionu jen nárazově. To ve dvou restauračních zařízeních v centru Klatov.

Nošovický Radegast se nachází v Klatovech jen v jednom restauračním zařízení, jinak nikde. Radegast má své hlavní pole působnosti v okolí Nošovic, tam má skoro až monopol.

Stejně jako Radegast tak i Platan je v regionu raritou, nachází se pouze ve 3 restauracích přímo v Klatovech.

Další méně zastoupenou značkou je přerovský Zubr, který má pole působnosti na Moravě, ale přesto se nachází v jednom restauračním zařízení ve Strážově.

Svijany začaly díky svému rozšíření působit na prostorové bázi celostátního pivovarského giganta a utváří si své distribuční kanály a sekundární regiony působnosti, proto se nachází i na Klatovsku.

Trutnovský Krakonoš působí spíše ve svém regionu, přesto jeho pivo na Klatovsku lze najít v jednom restauračním zařízení.

Velkopopovický Kozel se díky začlenění do skupiny Plzeňský Prazdroj dočkal jak zvýšení výstavu, tak i prostorového rozšíření své působnosti. Jelikož trh je poslední dobou přesycen Gambrinusem, funguje Kozel jako jeho náhrada, aby zákazník nepřišel ke konkurenci. Proto ho lze najít téměř po celé republice, a to i v regionu Klatovsko.

Lobkowicz z Vysokého Chlumce působí stále jako regionální pivovar, pokud se ale podíváme na jeho prostorové rozšíření, působí hlavně ve městech, a to jen jako okrajová značka. Tento pivovar klade spíše důraz na lahvovou distribuci svých piv.



## 6 Představení Klatovska

Správní obvod s rozšířenou působností Klatovy leží v Plzeňském kraji v šumavském podhůří poblíž jihozápadní hranice České republiky s Německem, 40 km jižně od Plzně při mezinárodní silnici E53. Územím dále prochází i významná šumavská železniční trať č. 183 ve směru Plzeň – Klatovy – Železná Ruda. Díky mezinárodní silnici E53 a železniční trati č. 183 má správní obvod přímé spojení s Německem. Obvod dále sousedí s dalšími pěti správními obvody Plzeňského kraje, kterými jsou Domažlice, Přeštice, Nepomuk, Horažďovice a Sušice.

Klatovy byly založeny jako královské město Přemyslem Otakarem II. kolem roku 1260. Jsou také nazývány „Bránou Šumavy“. Nacházejí se ve výšce 405 m n. m.

Už od středověku byly Klatovy známé chmelařstvím a obepínaly je chmelnice. Bylo zde hodně sladoven. Pivo se vedle právovárečných domů vařilo i v menších pivovarech, které vznikaly na předměstích. Klatovské pivo mělo dobrou pověst a vyváželo se do měst a městeček v širším regionu (Sýkorová, Aschenbrenner, 2010).

Zdrojem financí bylo v renesančních Klatovech obchodování s chmelem a vaření piva. Chmel spolu s obilím byly základním vývozním artiklem pro zahraniční obchod se sousedním Bavorskem.

Klatovský chmel si získal jméno ještě před příchodem Habsburků na český trůn a důležitým vývozním artiklem zůstal i po 30leté válce, přesto už taková intenzita produkce jako před válkou nebyla. 16. století až po třicetiletou válku bylo tím pádem pro Klatovy absolutním vrcholem produkce chmele. V této době se zakládaly šlechtické pivovary, ale bylo vydán zákaz vývozu piva, a proto se Klatovy zaměřily na produkci této suroviny.

Klatovský chmel byl konkurencí pro žatecký a rakovnický. Nebylo to ale v jeho kvalitně, nýbrž v tom, že Klatovy dokázaly vyprodukovat více hlávek než na dvou zmíněných místech. Také cena byla konkurenceschopná. Tento chmel se pěstoval v chráněných polohách Drnového potoka a u Dolan. (Dvořák, 1975).

Ke konci 16. století ale zájem o chmel z Bavorska upadal. Dokonce město mělo i Chmelové znamení, jímž plombovalo vaky se svým chmelem (Sýkorová, Aschenbrenner, 2010).

Klatovské pivo mělo slušnou pověst a bylo známé v Přešticích i Stříbře, hlavním odběratelem však stále bylo Bavorsko (Sýkorová, Aschenbrenner, 2010).

Přesto, že město mělo várečné právo, přístup k vaření piva ale každý neměl. Svařit pivní várku v obecním pivovaru mohli jen ti, kteří vlastnili právě dům, na který se vztahovalo

várečné právo a zároveň byl tento objekt spojen se sladovnou. Tito jedinci byli nazýváni tzv. nákladníky. Jakmile někdo vlastnil takovýto dům ve městě, byl automaticky společensky zařazen mezi zámožné měšťany. Nákladníci mohli pak v obecních pivovarech vařit pivo, ale měli pevně stanoveno, kdo a kdy v něm může vařit, tzv. postřídě. Většinou ale tito jedinci pivo nevařili, jelikož to byl technologicky velmi náročný proces, proto si najímali profesionální sládky a na fyzickou práci spojenou s vařením piva si najímali tzv. šrotýře. I přes veškeré tyto náklady bylo vaření piva velice výnosné.

Poté, co se pivo uvařilo, bylo uloženo do hlubokých sklepení nákladnických domů do té doby, než bylo použito. Klatovy, ale i jiná města, vařily pivo světlé (bledé) a tmavé (černé). Pivo vařené v březnu „Březňák“ pak ve sklepeních zráló déle než ostatní druhy piv. Mimo tyto druhy bylo vařeno ještě pivo řídké, jinak řečeno zadní, kterému se říkalo patoky. Toto pivo bylo vařeno pro interní účely nákladníků. Třeba v Klatovech toto pivo dávali své čeledi. Pokud se várka nepovedla, vyrobilo se z ní pivo „pálené“. Toto pivo bylo přepalováno samotnými nákladníky u nich v kuchyni.

Uvařené pivo bylo následně exportováno buď do okolích lokalit nebo do Bavorska, také do pivních šenků ve městě a vesnicích patřících pod město. Hlavně klatovský sladovnický cech a sládkci měli pak zodpovědnost za distribuci piva.

Sladovnický cech pod sebou zaštiťoval majitele právovárečných domů, odborné sladovníky, pivovarníky, majitele sladoven a pivovarů ve městě a předměstích a jeho cechmistrři pak měli za úkol kontrolovat kvalitu připravovaných sladů i samotnou distribuci piva. Sladovnický cech patřil mezi nejbohatší cechovní uskupení v Klatovech. První zmínky o existenci cechu pocházejí z roku 1536 a už tehdy byl cech prezentován jako významný věřitel, který půjčoval svým členům, ale i samotné obci (Sýkorová, Aschenbrenner, 2010).

Klatovy byly po několik století nejvýznamnějším chmelařským centrem v západních Čechách. V 18. století zanikla ale velká část chmelnic kvůli rozvoji města v manufaktuře (Sýkorová, Aschenbrenner, 2010).

Vzhledem k zemědělskému charakteru Klatov celkem překvapuje, že jedinou nejvýznamnější potravinářskou výrobu představovaly v druhé polovině 19. století právě jen pivovary. Pivovarnictví bylo zároveň nejstarším odvětvím v potravinářství. V polovině 16. století se začalo pivo vařit i v prvním velkém pivovaru ve Špitálském dvoře. Zde se vařilo až do roku 1892. V roce 1892 byl postaven pivovar na místě jezuitského semináře, za první republiky byl zdokonalen. Další pivovar se nacházel v Beňovech. Také zde fungoval tzv. akciový pivovar, který byl postaven roku 1874 (Sýkorová, Aschenbrenner, 2010).

V novověku se pak v Klatovech pěstoval chmel, který se prý co do kvality vyrovnal žateckému, ale nemělo to dlouhého trvání.

V polovině 19. století patřily Klatovy stále mezi větší pivovary (Dvořák, 1975).

Pokus o obnovu chmelařské slávy v Klatovech se snažilo založení místní rolnické školy v 19. století, bohužel ale zájem o pěstování dlouho nevydržel (Klatovský deník, 2012).

To, že se v minulosti v Klatovech a okolí pěstoval chmel, dokládá například i název ulice Na Chmelnici. Dodnes můžeme v místech kolem dnešní železniční stanice Klatovy – město vidět rostliny divokého chmele.

Nejvíce pivovarů, a to přesně jedenáct (s uváděným rokem 1937), se nacházelo na území bývalého klatovského okresu, s největším pivovarem právě v okresním městě Klatovy. V roce 1973, ale již v bývalém klatovském okresu nenajdeme žádný, za následek to má pravděpodobně rozvoj plzeňského pivovaru a znárodňování (Dvořák, 1975).

Klatovy jsou moderním městem s bohatou historickou tradicí. Počtem obyvatel jsou po Plzni druhým největším městem Plzeňského kraje.

SO ORP Klatovy zahrnuje 44 obcí, z toho je 8 se statutem města. Rozloha obvodu činí 906,34 km<sup>2</sup> a je tímto druhým největším obvodem v kraji. Území klatovského obvodu je převážně zemědělskou půdou a lesními pozemky. Počet obyvatel čítá 50 799 a tímto je třetím nejlidnatějším obvodem v Plzeňském kraji. Hustota obyvatelstva činí 56 ob./km<sup>2</sup>.

K 31. 12. 2016 na území správního obvodu působilo 12 272 ekonomických subjektů, z toho 31,3 % ve stravování a pohostinství (Sociálně demografická analýza obcí ORP Klatovy, 2013).

## **6.1 Struktura restauračních zařízení v regionu**

Jak si můžeme všimnout na obrázku *Obrázek 3: Rozmístění restauračních zařízení* tak nejvíce restaurací nalezneme v centru města, menší koncentrace je pak v příměstských částech města Klatovy.

Důvodem takové koncentrace je to že, že Klatovy jsou bývalým okresním městem, historicky velmi významným, ve kterém se nachází mnoho památek, které sem lákají turisty a je zde i velká populace.

Další velký počet restauračních zařízení se nachází v turisticky významných městech jako je Špičák a Železná Ruda. Tyto lokality jsou významné pro turisty, kteří chtějí navštívit Šumavu. V zimní sezóně jsou lákadlem sjezdovky a běžecké tratě, v létě potom krásné pěší

túry lesnatou krajinou a zdraví prospěšné prostředí. Návštěvníci se ubytovávají v hotelech a penziencech, kterých je tu velké množství, a jsou vybavené restauracemi.

Pak následují Janovice nad Úhlavou, Nýrsko, Švihov, Hamry a poté zbytek obcí.

## **7 Stručná historie regionálních pivovarů a pivovary ovlivňují současnou nabídku**

Nejmarkantnější vliv na nabídku točeného piva v restauračních zařízeních mají z dlouhodobého hlediska v jednotlivých klatovských obcích především dva hlavní pivovary – tradiční Prazdroj, který měl vždy převahu v produkci, a Gambrinus, který se soustředil především na místní dodávku. Tyto dva druhy piv tak nalezneme ve většině restauračních zařízení na Klatovsku. Ale samozřejmě oblast zásobují i pivovary z různých částí České republiky, ba dokonce i 3 zahraniční – irský Guinness, belgická Stella Artois, která je u nás nabízena Staropramenem, a nizozemský Heineken – nabízen u nás Krušovicemi.

### **7.1 Bezděkovský pivovar**

První zmínky o Bezděkovu pocházejí z roku 1331, kdy se tu nacházel vladycký statek, ale vznik pivovaru samotného se datuje od poloviny 19. století. Jeho součástí byly lihovar, mlýn a cihelna. Původně se bezděkovský pivovar nacházel na dvoře statku. Později, na počátku 20. století, byl vybudován na úpatí kopce Římku pivovar nový. Zařadil se mezi největší na Klatovsku, protože např. v roce 1908 vyrobil 20 000 hl piva. Bezděkovské pivo mělo skvělou pověst a v roce 1909 bylo oceněno na Průmyslové a hospodářské výstavě v Klatovech.

V rozmezí let 1947-1948 byl tento pivovar státním pivovarem a v posledních dvou letech existence 1949-1950 patřil mezi Západočeské pivovary n. p. To byly roky jeho posledního fungování. Spolu s železnorudským přežily jako jediní rok 1950 v okrese Klatovy.

Novodobá historie Bezděkovského pivovaru se píše od roku 2013, kdy se současný majitel areálu pan Radek Kollross rozhodl tradici vaření piva obnovit. V areálu vznikla nejen samotná výroba piva, ale i velká stylová restaurace (Bezděkovský pivovar, 2016).

### **7.2 Chudenický pivovar**

Chudenice patří mezi nejstarší české osady, zmínka o nich pochází z roku 1059. Od 13. století jsou známy díky rodu Černínů. První pivovar zde byl postaven roku 1564 a řadí se mezi nejstarší v Čechách.

V letech 1915–1924 byl mimo provoz, po druhé světové válce přešel krátce pod nucenou správu a v prosinci 1946 zde bylo vaření piva po téměř 400 letech ukončeno (Cihlář, 2011).

V roce 2011 se začalo uvažovat o stavbě minipivovaru. Během jara a léta majitelé sbírali zkušenosti v minipivovarech po celé republice a na podzim oslovili potenciální dodavatele.

V únoru 2012 začala přestavba. Po zapojení celého zařízení a vychytání technických mušek bylo stanoveno datum první várky na 3.6.2012 (Stará škola, 2012).

Dnes pivo dodávají i do několika plzeňských restauračních zařízení např. U Kance, ale velmi nepravidelně. Nijak moc se nereprezentují.

### **7.3 Měšťanský pivovar Klatovy**

Roku 1818 Společenství klatovských právovárečných měšťanů koupilo bývalý jezuitský seminář přistavěný k jezuitské koleji a přestavělo jej na pivovar a sladovnu. "Pivovar právovárečného měšťanstva v královském městě Klatovech" zde fungoval až do roku 1948.

Po znárodnění se pivovar stal součástí společnosti Západočeské pivovary n. p. (1948-1949) a fungoval pouze jako sodovkárna. Od roku 2015 na tradici tohoto pivovaru navázal momentální majitel (Měšťanský pivovar, 2015).

### **7.4 Železnorudský pivovar**

Obec byla založena v 16. století při obchodní stezce a dolech na železnou rudu zmíněných už v roce 1564. Pivovar zde byl založen roku 1680 hrabětem Jindřichem Nothaftem. Roku 1962 byla výroba piva zastavena (Cihlář, 2011).

Dne 20. 7. 2007 byl otevřen pivovar nový, který se stal hlavní atrakcí celé Železné Rudy. Hosté mohou posedět přímo ve varně pivovaru.

Pivo se zde vaří podle starých receptur a je nepasterované a nefiltrované. Pivovar navázal na tradici měšťanského pivovaru v Železné Rudě, který už v roce 1787 uvařil první pivo. Po 45 letech se podařilo obnovit tradici železnorudského piva (Hotel Belveder, 2017).

## 8 Prostorová analýza restauračních zařízení Klatovska

Nejprve bylo zjištěno na stránkách Státní správy, jaké obce spadají pod obecní správu a správní obvod ORP.

Pomocí webové databáze restauračních zařízení Beerborec.cz a mapových portálu Mapy.cz a Google.maps.cz byla následně vybrána všechna zařízení spadající do vymezeného regionu, která splňovala předem dané podmínky.

Pomocí portálu Mapy.cz byly také zjištěny GPS souřadnice daných zařízení. Celkový počet restauračních zařízení je 121. Následně byl na internetových stránkách vyhledán e-mailový kontakt, telefonní kontakt a adresa podniku.

Majitelé či provozní byli nejdříve kontaktováni e-mailem, kde jim byl nastíněn výzkum a poté byli vyzváni k zodpovězení těchto čtyř otázek:

1. Jaké druhy piva čepují? (stálá nabídka)
2. Za jakou cenu je pivo prodáváno zákazníkům?
3. Proč si zkoumané zařízení vybralo právě tento pivovar a jeho druhy piva?
4. Co zpětně dostávají od pivovarů, od kterých odebírají pivo? (z důvodu interních věcí nebyli tázáni na finanční podporu)

Poté byli telefonicky kontaktováni ti, kteří na e-mail neodpověděli a pokud si nepřáli sdělit informace ani jednou z těchto forem, bylo nutné zajet osobně přímo do daného restauračního zařízení.

Dalším krokem bylo kontaktování pivovarů, v tomto případě spíše minipivovarů, na území regionu. Celkem se na tomto území vyskytují 4 – chudenický, bezděkovský, železnorudský a klatovský. Ty odpovídaly na tuto otázku:

Jaké služby nabízíte danému restauračnímu zařízení, když si Vás vybere jako dodavatele piva?

Získána data byla zpracována pomocí GIS, kde byla nejprve vytvořena analytická mapa Klatovska podle vzoru *Obrázek 1: SO ORP Klatovy*, podkladová mapa byla vytvořena za pomoci Databáze ArcČR 500, která byla transformována do WGS 84, kvůli jednodušší práci s vyexportovanými GPS souřadnicemi daných zařízení. Do té byly pak vloženy souřadnice všech vytyčených restauračních zařízení a pivovarů.

Následně byl vytvořen lokalizovaný kartodiagram, který znázorňuje katastrální území s největší koncentrací restauračních zařízení. Jak lze vidět, největší koncentrace je v bývalém okresním městě Klatovech a turisticky atraktivních obcích jako je Železná Ruda a Špičák, poté jsou tu ještě s menší koncentrací Janovice nad Úhlavou, Švihov a Nýrsko.

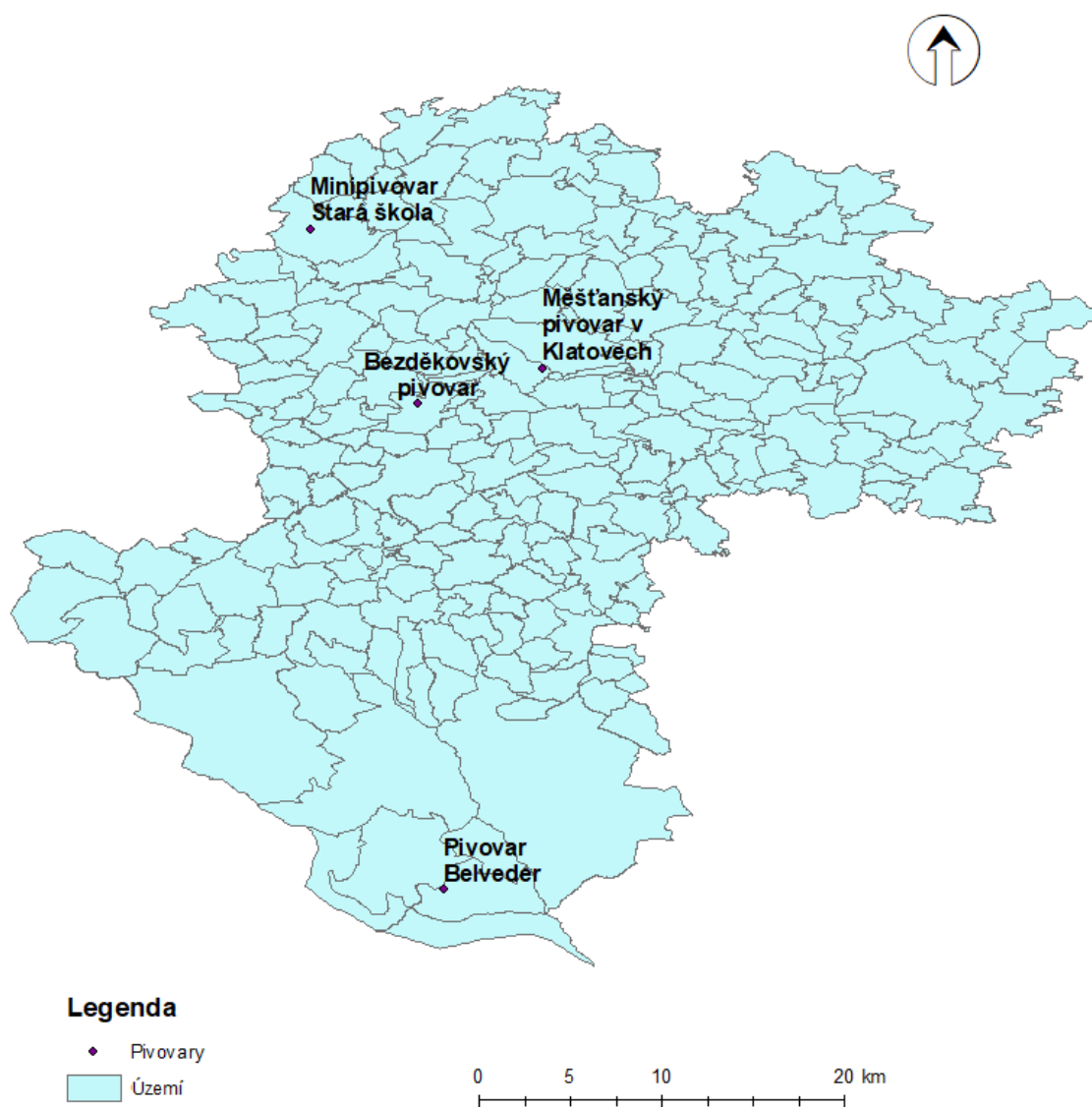
Obrázek 1: SO ORP Klatovy



Zdroj: Sociálně demografická analýza obcí správního území obce s rozšířenou působností Klatovy (2013)

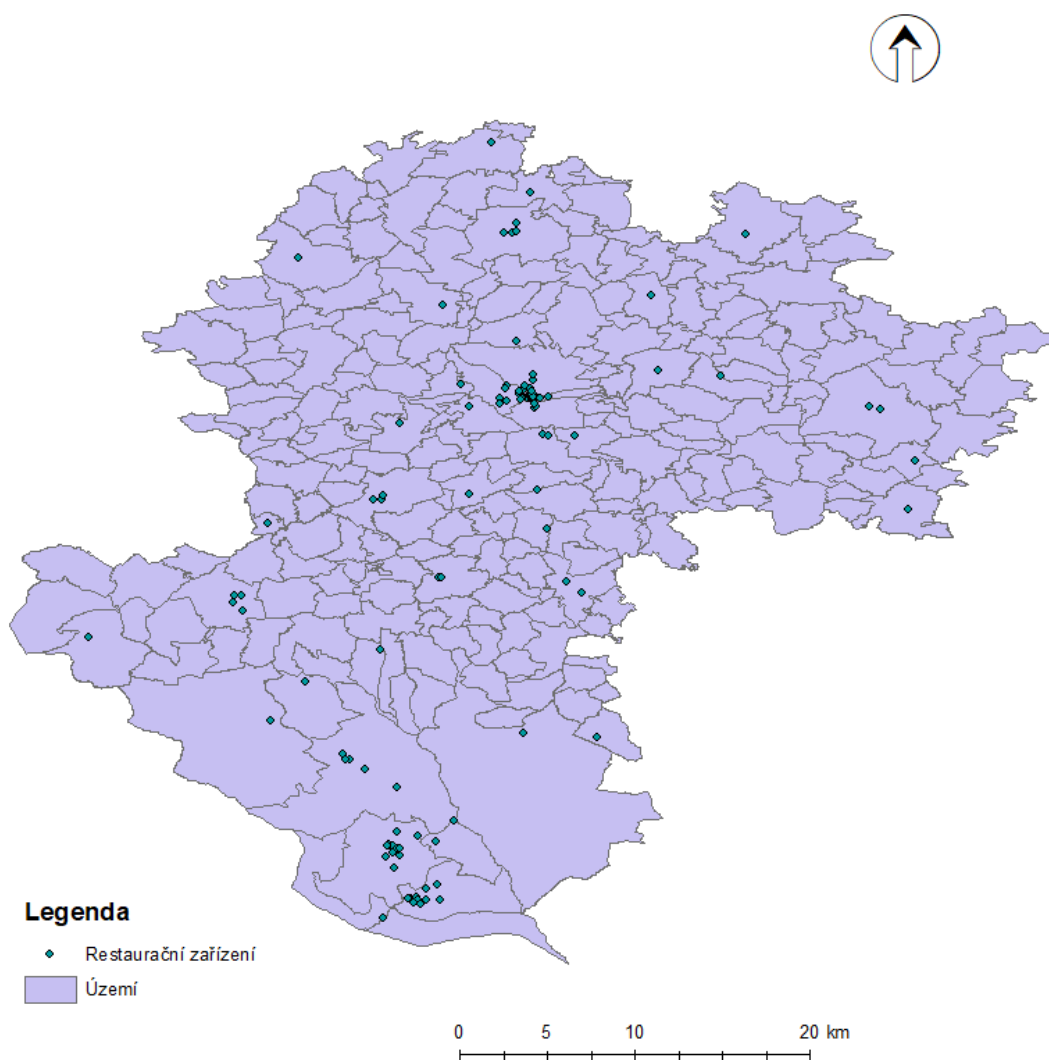


Obrázek 2: Rozmístění pivovarů na území Klatovska



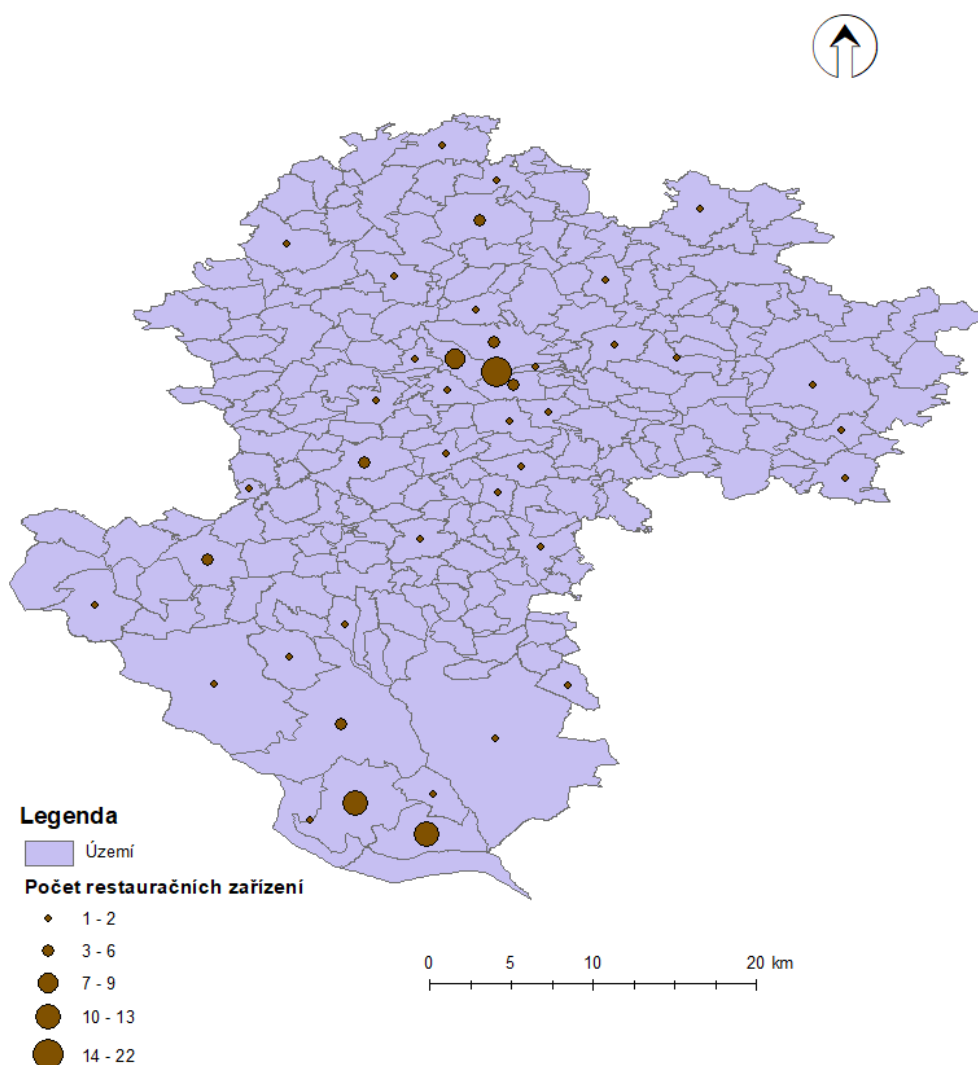
Vypracoval: Mišek 2017

Obrázek 3: Rozmístění restauračních zařízení na území Klatovska



Vypracoval: Míšek 2017

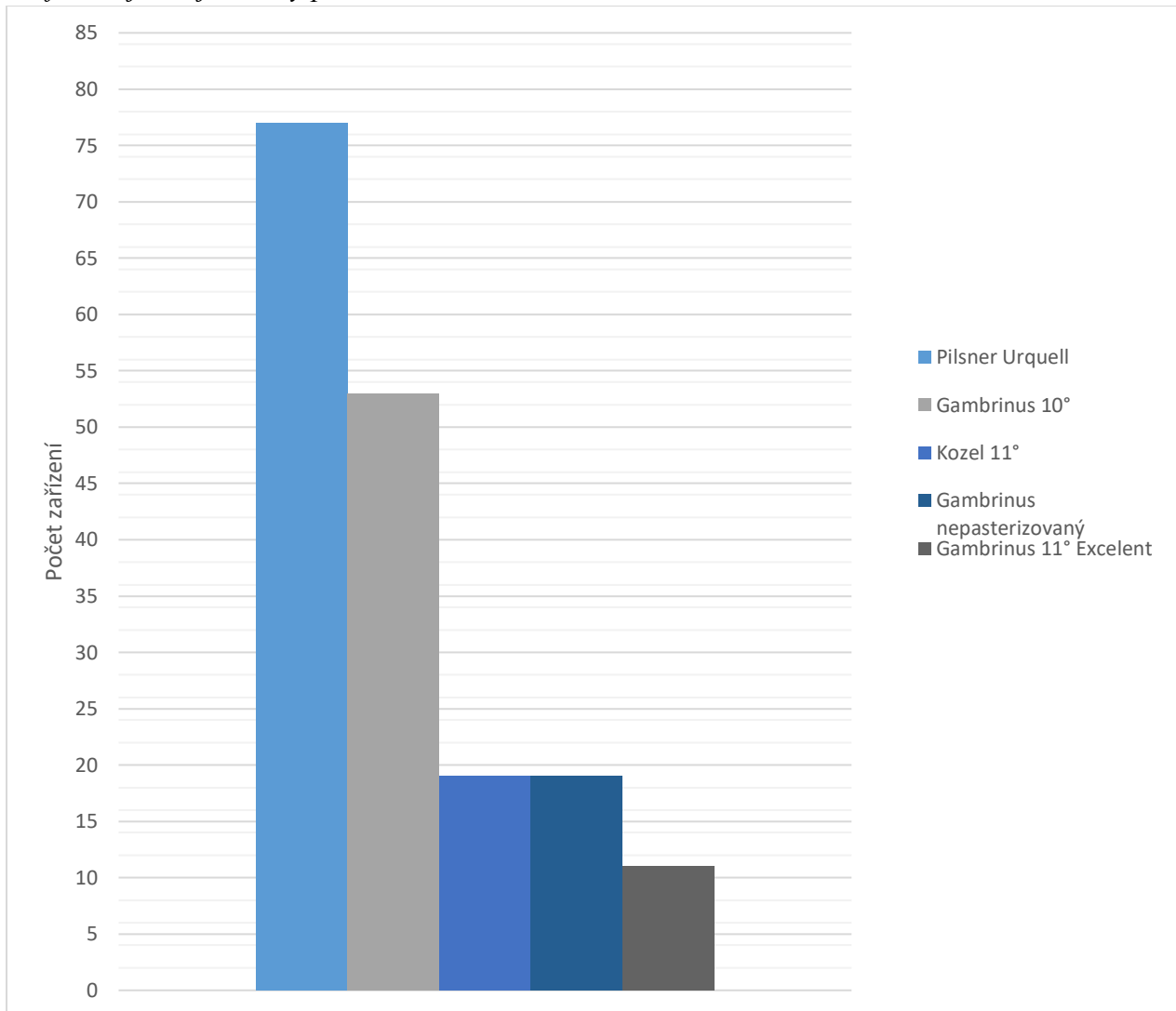
Obrázek 4: Koncentrace restauračních zařízení na území Klatovska



Podle následujícího grafu (*Graf 1: Nejčastější druhy piv v restauračních zařízeních na území Klatovska*) můžeme konstatovat, že největší dominanci vůči regionálním i ostatním pivovarům v regionu, co se týče druhu piva, je stále plzeňský pivovar, a to především Plzeňský Prazdroj s výskytem piva Pilsner Urquell v 78 zařízeních ze 121, poté Gambrinus se svou Gambrinus 10° v 54 zařízeních ze 121. A posledními dominujícími jsou Velkopopovický Kozel a Gambrinus nepasterizovaný, ti se nacházejí v 19 zařízeních.

Z toho vyplývá, že plzeňské pivovary mají vůči regionálním pivovarům i ostatním pivovarům v tomto regionu velkou převahu.

Graf 1: Nejčastější druhy piv v restauračních zařízeních na území Klatovska

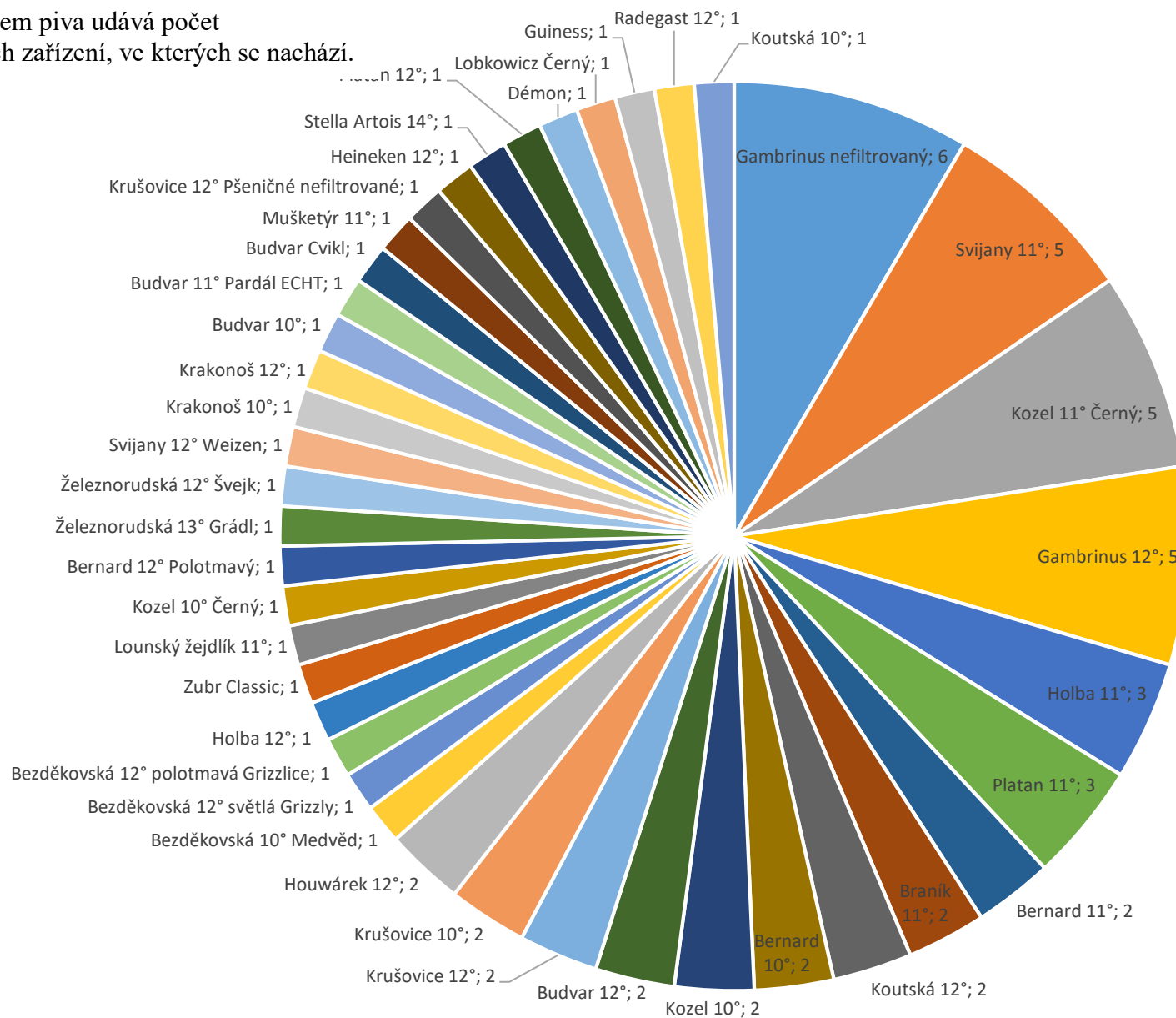


Vlastní zpracování dle získaných dat

Jak můžeme vidět v grafu (*Graf 2: Početnost ostatních značek*) zasahují sem i další pivovary mimo regionální jako českobudějovický Budvar, hanušovická Holba, humpolecký Bernard, nošovický Radegast, protivínský Platan, přerovský Zubr, trutnovský Krakonoš, lounský Žejdlík a také pivovar Svijany, pivovar Kout na Šumavě a Krušovice. Mimo republikové jsou pivovary irský Guinness, nizozemský Heineken a belgická Stella Artois.

Graf 2: Početnost ostatních značek na území Klatovska

Číslo za typem piva udává počet restauračních zařízení, ve kterých se nachází.

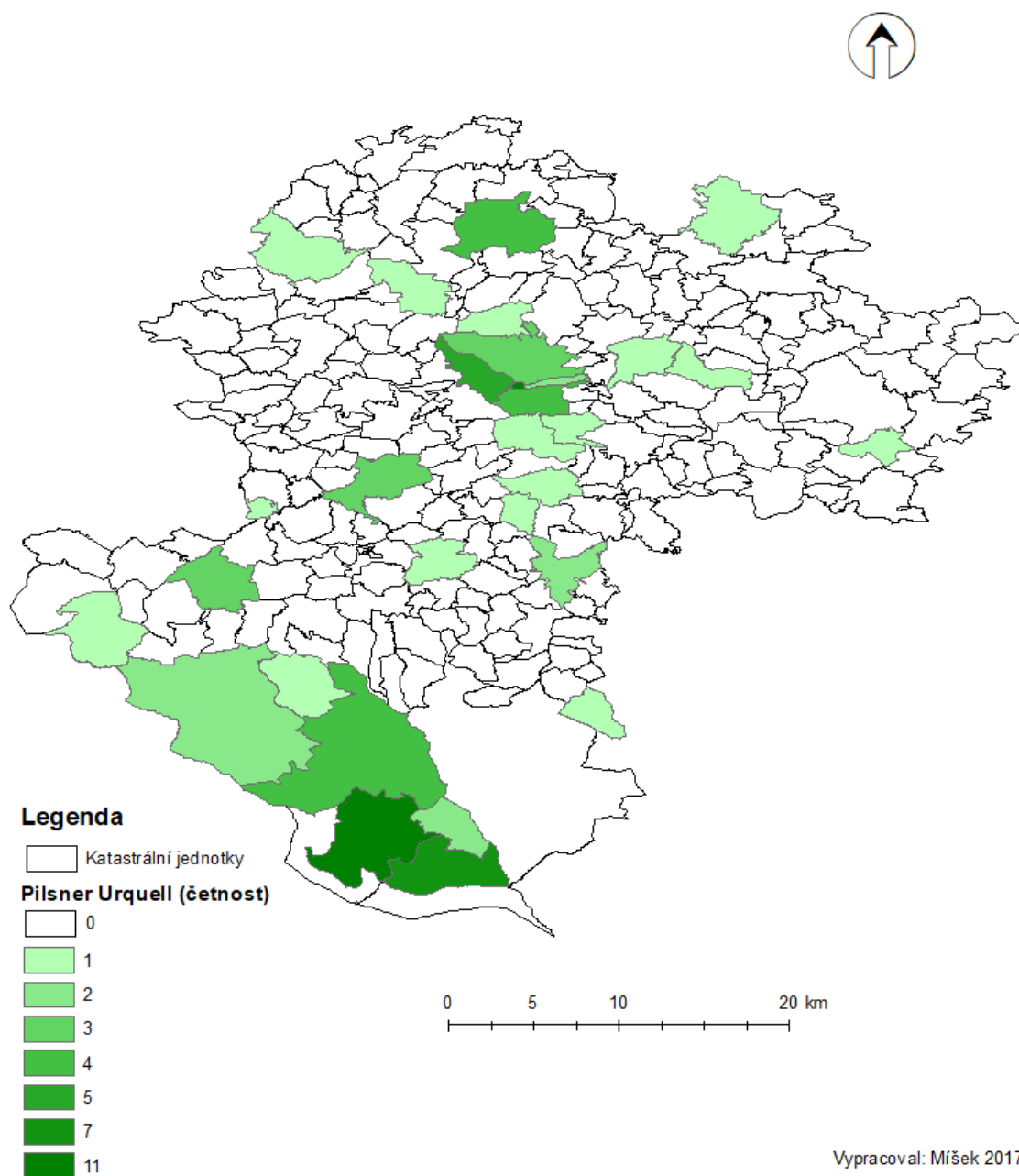


Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

## 8.1 Struktura a prostorové rozmístění dodavatelů piva

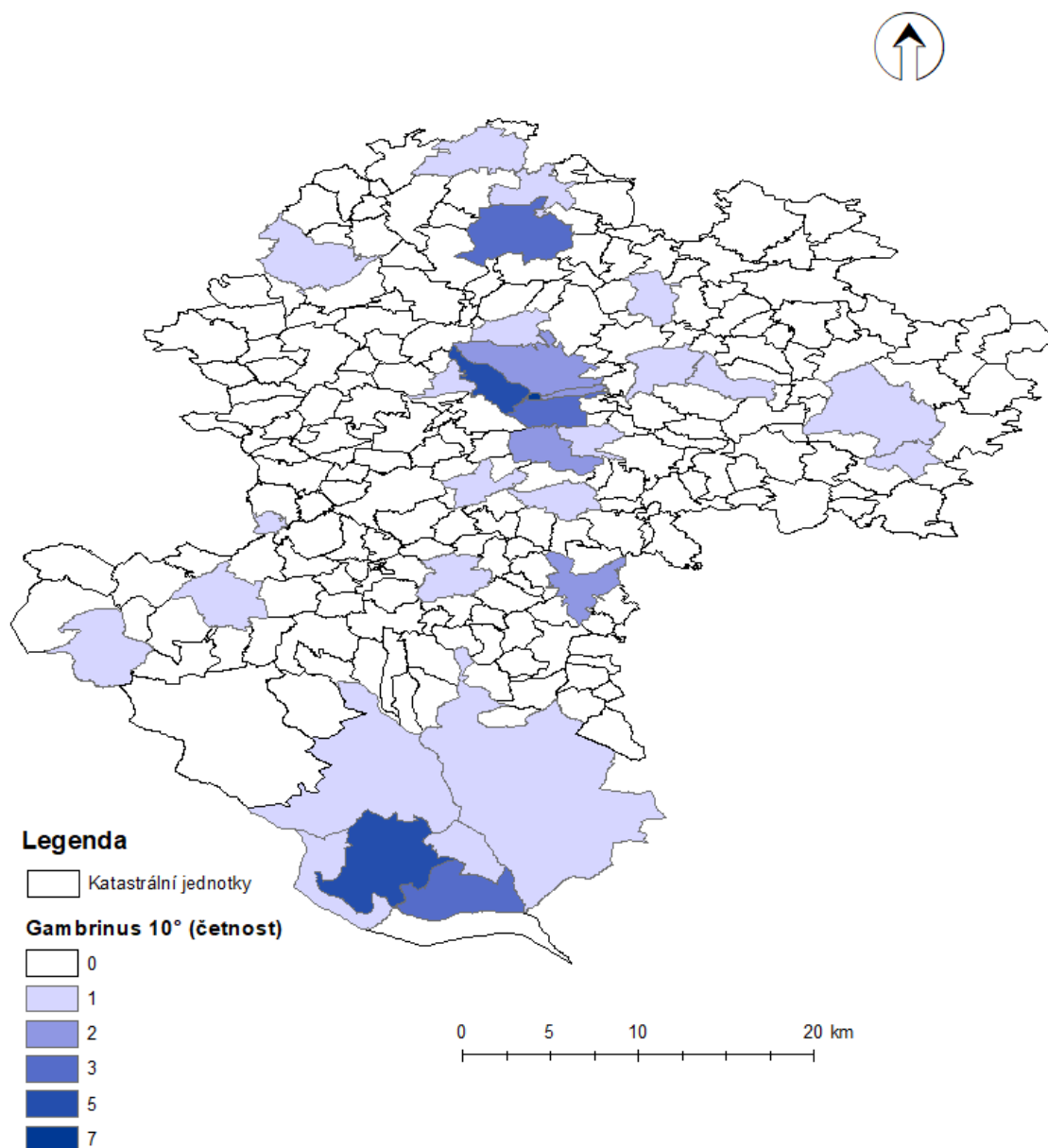
Následující kartogramy ukazují rozmístění a koncentraci výčepu daných druhů pív v katastrálních jednotkách. Jelikož se na Klatovsku nachází 46 druhů pív bylo nutné vytvořit více mapek a aby mapek nebylo 46 byly do jednotlivých mapek spojovány různé druhy pív, které se nepřekrývají.

Obrázek 5: Koncentrace Pilsner Urquell na území Klatovska



Jak lze vyčíst z mapy, tak nejvýznamnější oblastí Pilsner Urquell je centrum Klatov a část Klatovy III, Špičák a Železná Ruda. Hlavním důvodem bude nejspíše atraktivita z pohledu cestovního ruchu a oblíbenost tohoto typu piva u zákazníků.

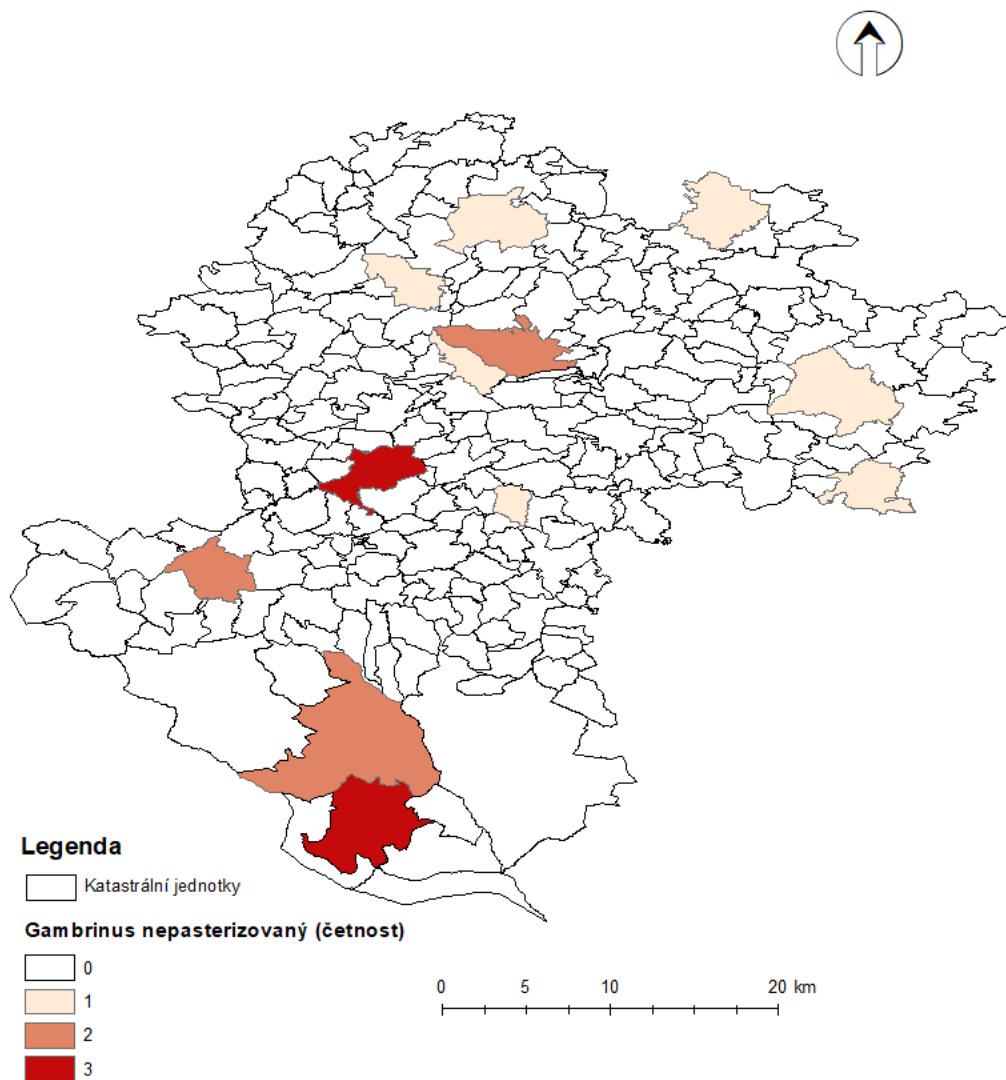
Obrázek 6: Koncentrace Gambrinus 10° na území Klatovska



Vypracoval: Míšek 2017

Gambrinus 10° je na tom podobně jako Pilsner Urquell, vlastně bychom mohli říct, že tam kde je Pilsner Urquell, je většinou i Gambrinus 10°. Jelikož Pilsner Urquell je považován za prémiové pivo a Gambrinus 10° je považován za levnější alternativu pro „všechny“.

Obrázek 7: Koncentrace *Gambrinus nepasterizovaný* na území Klatovska

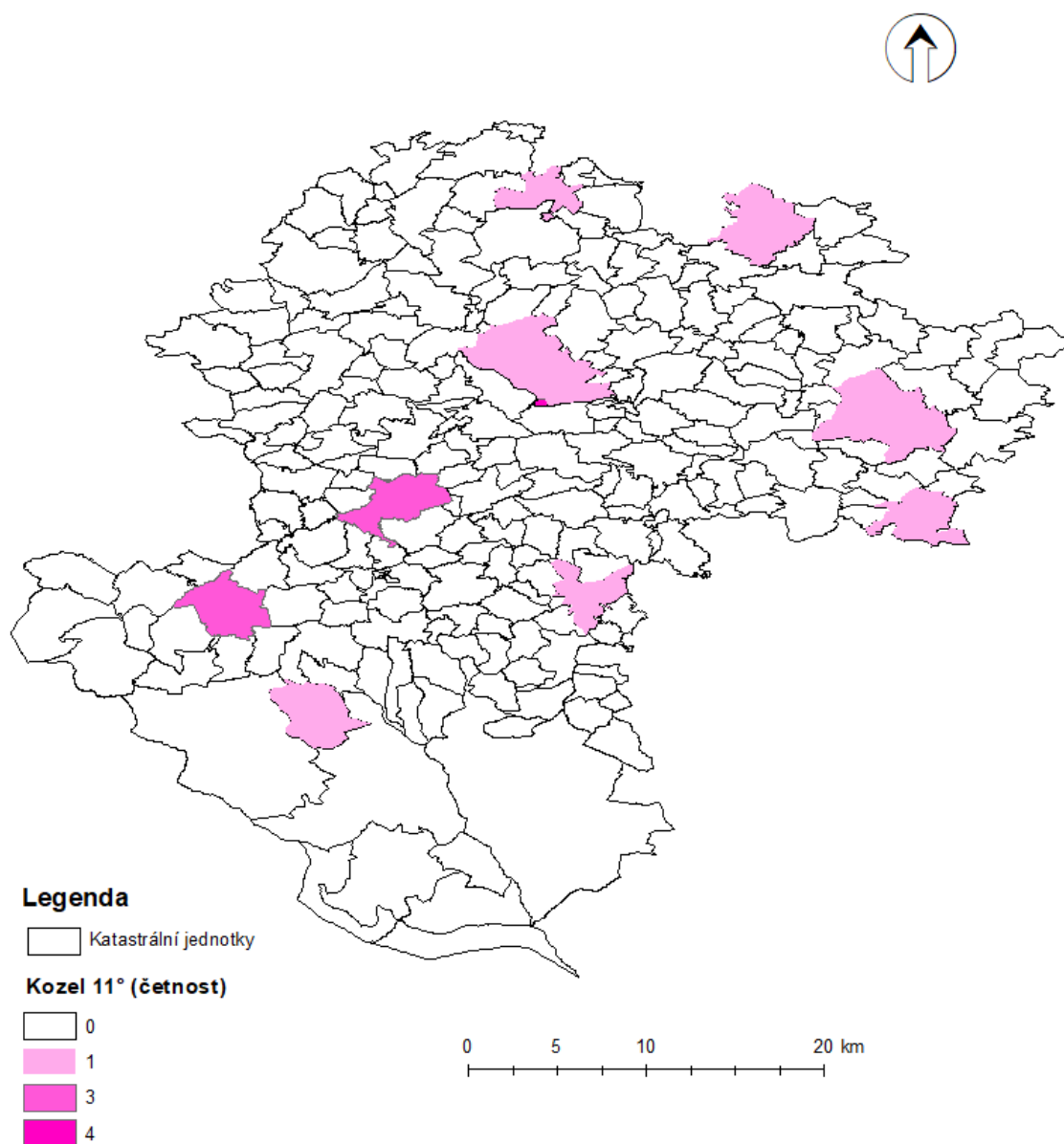


Vypracoval: Mišek 2017

Ačkoliv je dnes velice populární piva nijak neupravovat – nefiltrovat, či nepasterizovat – *Gambrinus nepasterizovaný* není moc oblíbený pravděpodobně pro svou vyšší cenu na to, že se jedná o „pouhý“ *Gambrinus*. Nicméně ho lze opět najít hojně v Železné Rudě a v Janovicích nad Úhlavou. Dalšími oblastmi, kde se ještě čepuje, jsou Hojsova Stráž, Nýrsko a část Klatovy II.



Obrázek 8: Koncentrace Kozel 11° na území Klatovska

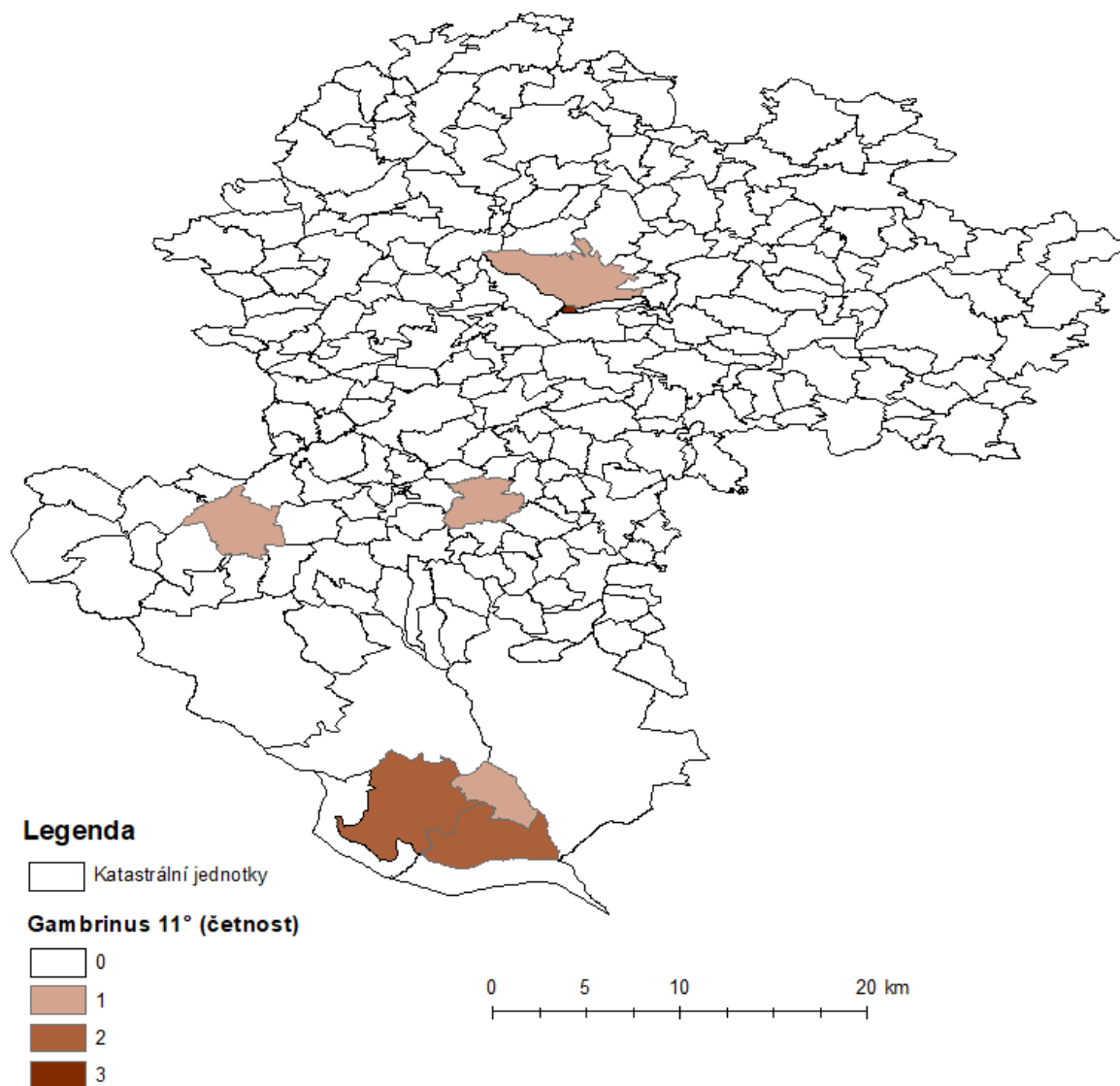


Vypracoval: Míšek 2017

Kozel 11° se točí hlavně v centru Klatov, kde je jedním z oblíbených doplňků k Pilsner Urquell viz *Příloha 1: Seznam restauračních zařízení a druhů piv*

Dále ho také najdeme v dalších městech jako je Nýrsko a Janovice nad Úhlavou.

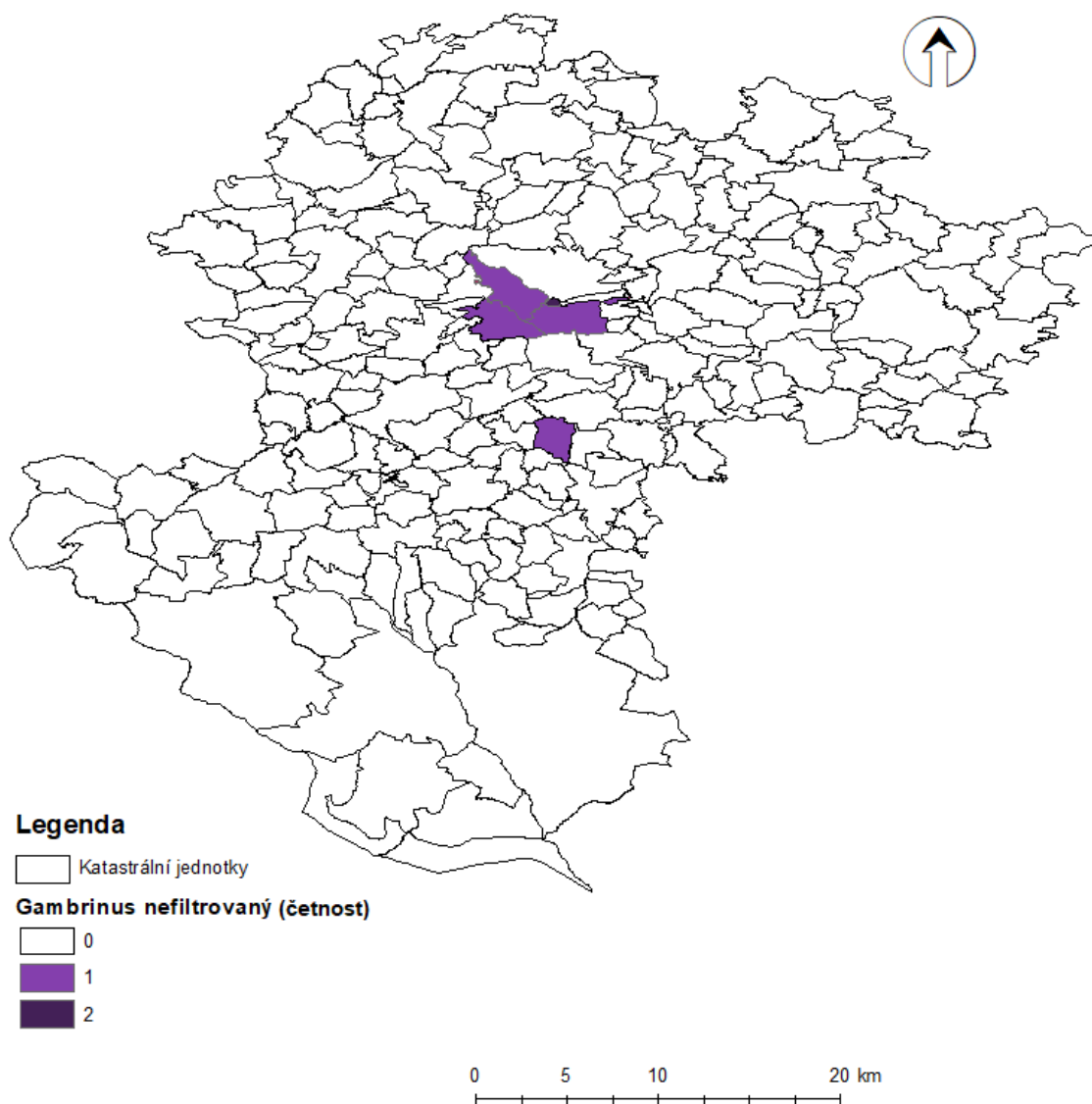
Obrázek 9: Koncentrace Gambrinus 11° na území Klatovska



Vypracoval: Míšek 2017

Gambrinus 11° není plošně zrovna rozšířen, přesto je opět k dostání v turisticky atraktivních oblastech jako je Špičák, Železná Ruda a centrum Klatov.

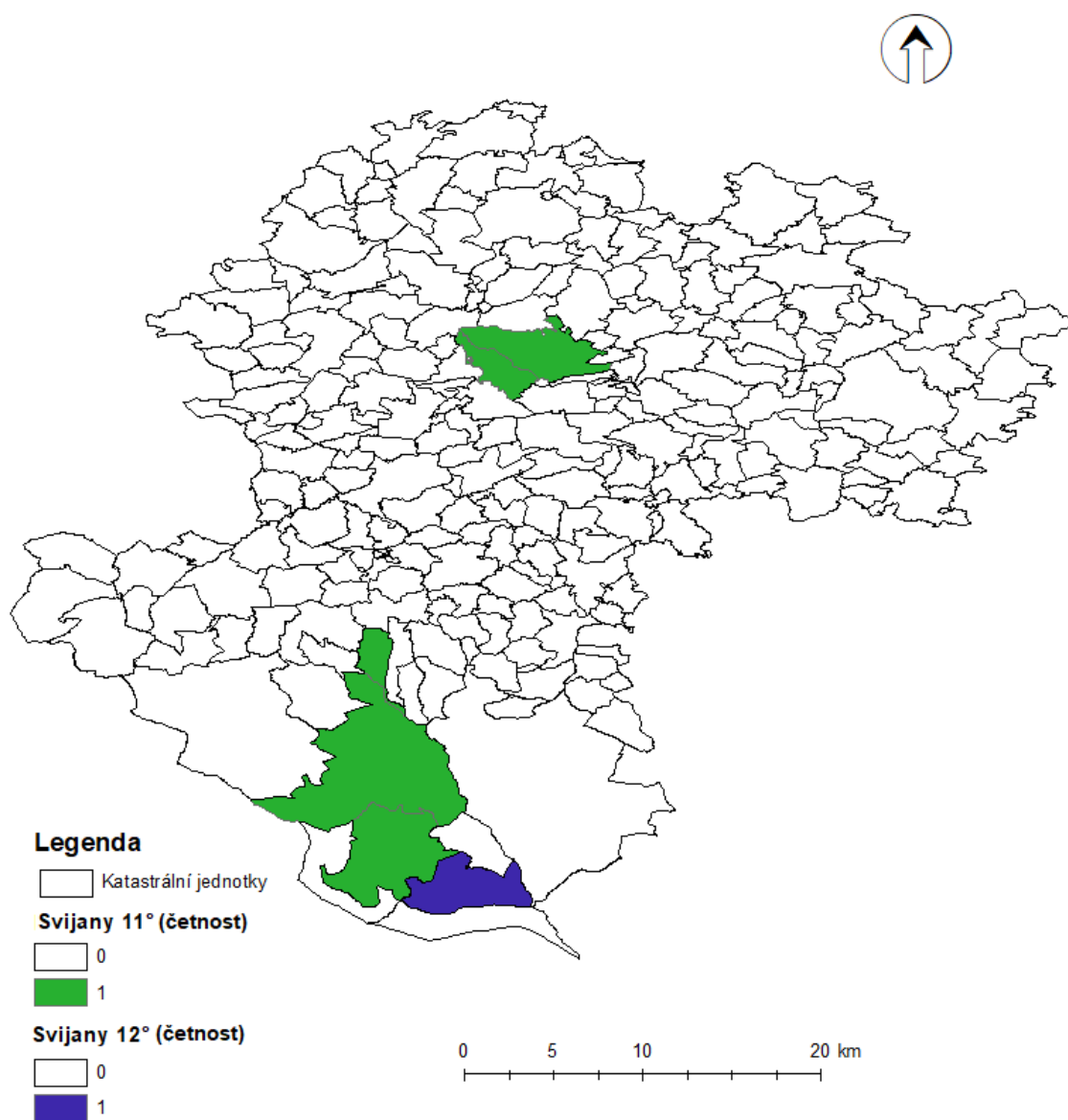
Obrázek 10: Koncentrace Gambrinus nefiltrovaný na území Klatovska



Vypracoval: Míšek 2017

Gambrinus nefiltrovaný se soustřeďuje především v částech Klatovy I a dále pak v Klatovech III, IV, Beňovech a Neznašovech.

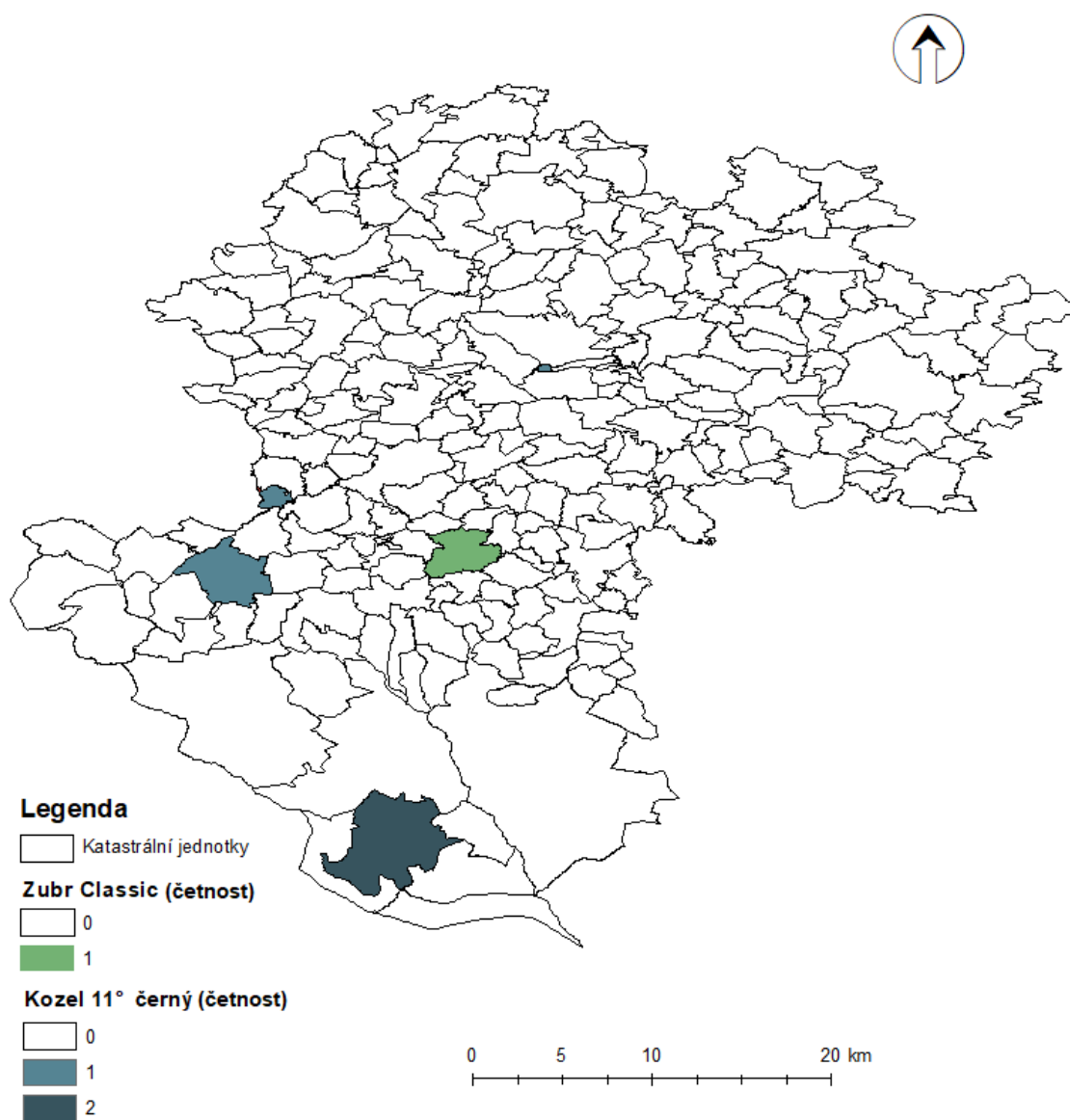
Obrázek 11: Koncentrace Svijan na území Klatovska



Vypracoval: Míšek 2017

Značka Svijany 11° je podle předchozí mapky oblíbenější než Svijany 12°. Lze je opět najít v Železné Rudě, Špičáku, Hojsově Stráži a v částech Klatovy II a III.

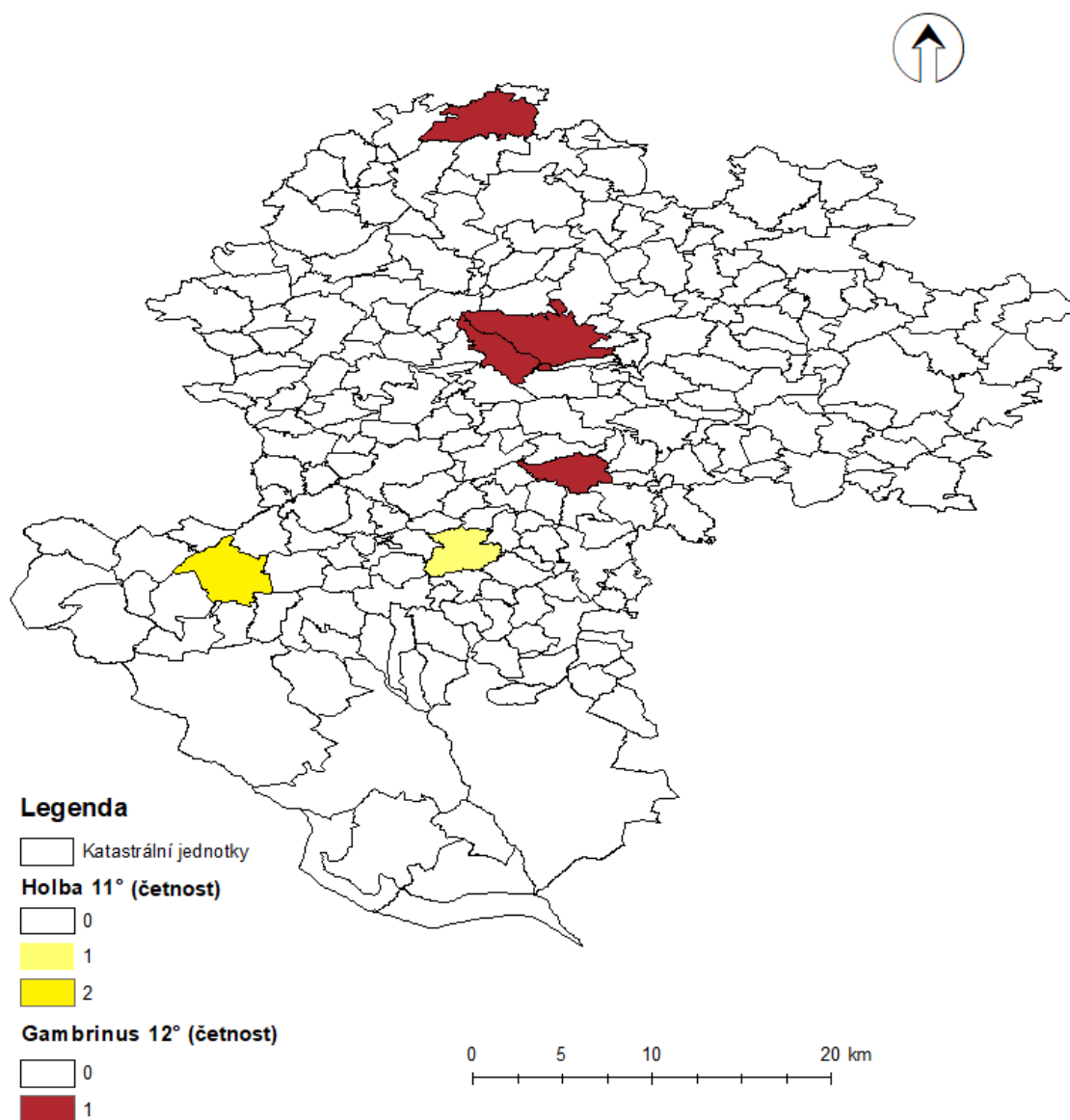
Obrázek 12: Koncentrace Zubr Classic a Kozel 11° černý na území Klatovska



Vypracoval: Míšek 2017

Zubr Classic je na Klatovsku raritou, čepuje se jen v jednom zařízení ve Strážově. Kozel 11° černý je oblíbený v Železné Rudě. Lze ho najít i v Nýrsku, v centru Klatov a v Úborsku.

Obrázek 13: Koncentrace Holba 11° a Gambrinus 12° na území Klatovska

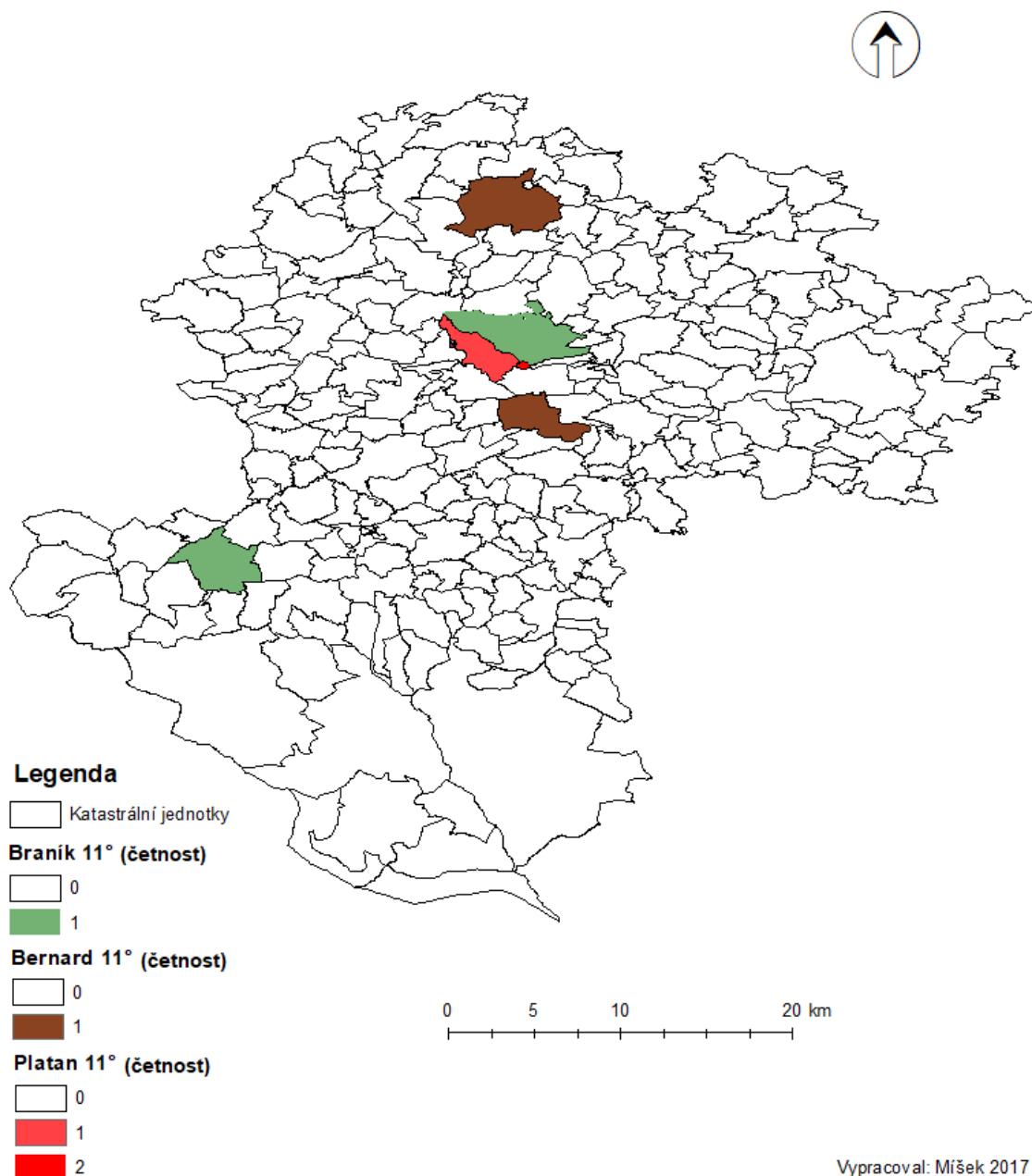


Vypracoval: Míšek 2017

Holba 11° je oblíbená hodně v Nýrsku, dále ji pak lze najít ještě ve Strážově.

Gambrinus 12° je soustředěn spíše do Klatov, a to do centra a částí Klatovy II, III a také jej lze najít ve Vrhavči.

Obrázek 14: Koncentrace Braník 11°, Bernard 11° a Platan 11° na území Klatovska

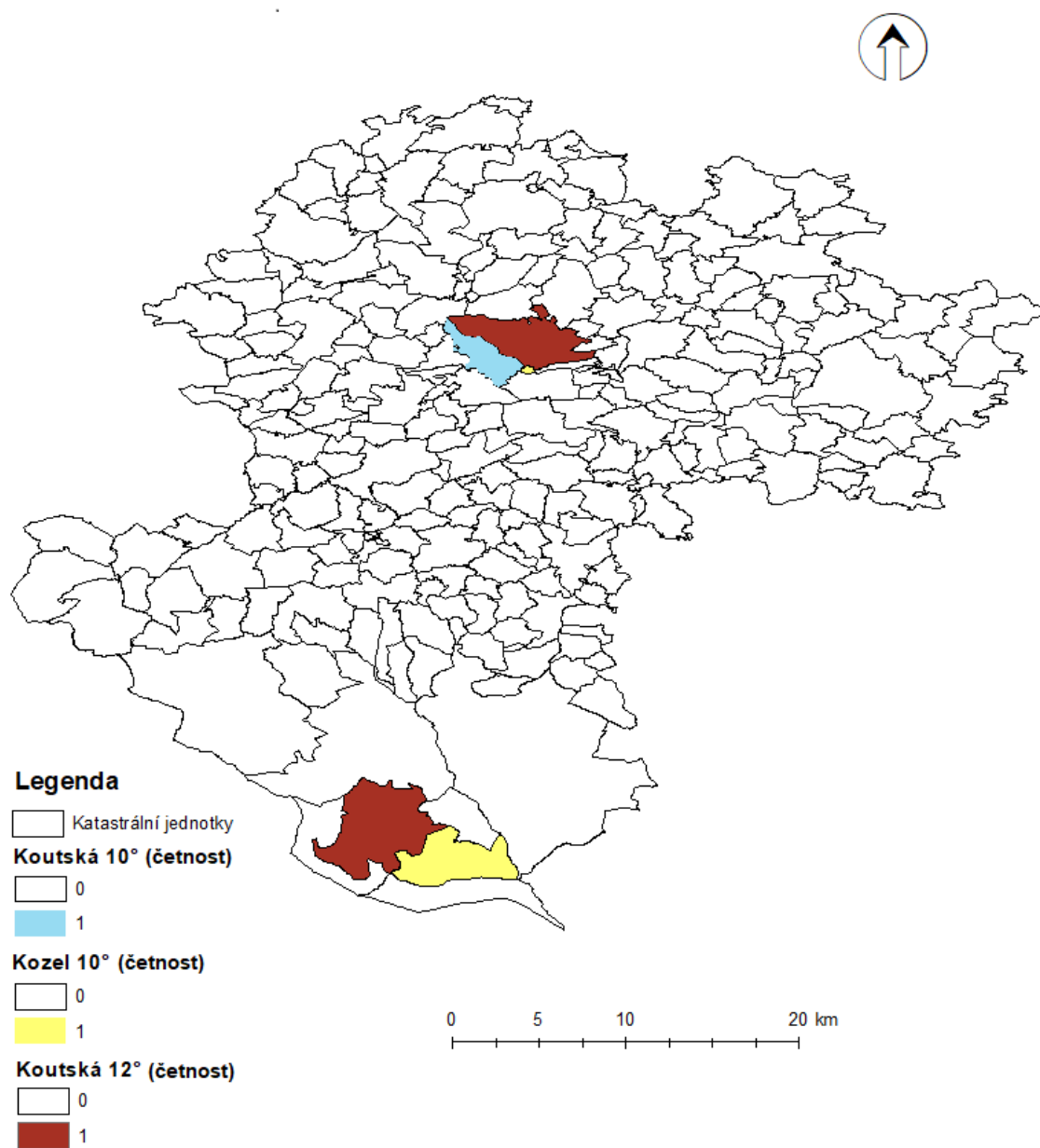


Braník 11° najdeme v Nýrsku a v části Klatovy II.

Bernard 11° se čepuje v Lubech a ve Švihově.

Platan 11° je v Klatovech v centru rozšířen díky řetězci dvou restauračních zařízení pod jedním majitelem a v Malibu beer baru.

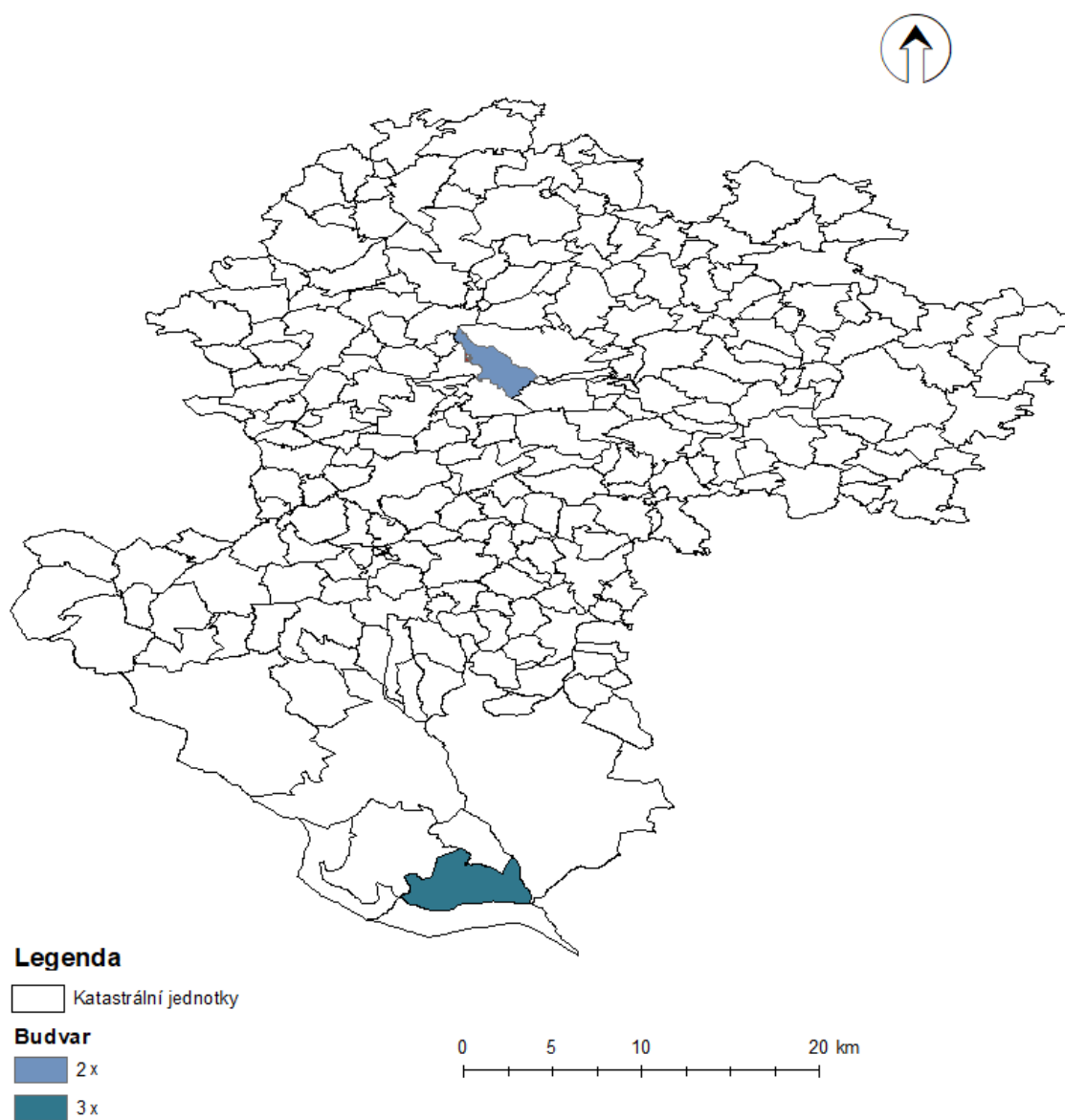
Obrázek 15: Koncentrace Koutská 10°, Kozel 10° a Koutská 12° na území Klatovska



Koutské pivo spolu s Kozlem 10° je v regionu celkem ojedinělé, přesto je můžeme opět najít v atraktivních turistických oblastech klatovského regionu.



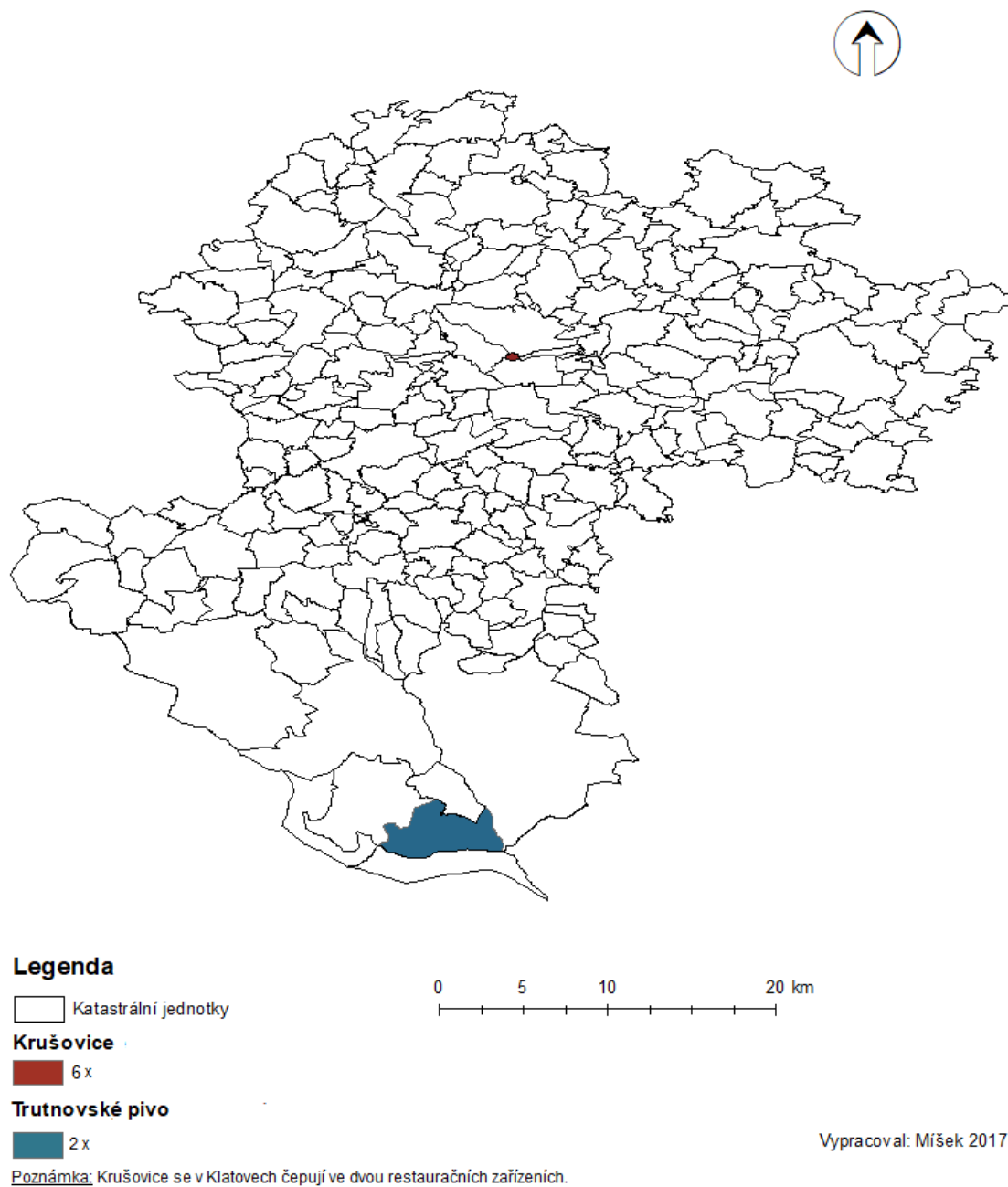
Obrázek 16: Koncentrace piv Budvaru na území Klatovska  
(udává počet druhů piv v jednom restauračním zařízení)



Vypracoval: Míšek 2017

Piva od Budvaru jsou více oblíbená na Železné Rudě než v Klatovech, přesto je můžeme najít pouze vždy v jednom z restauračních zařízení.

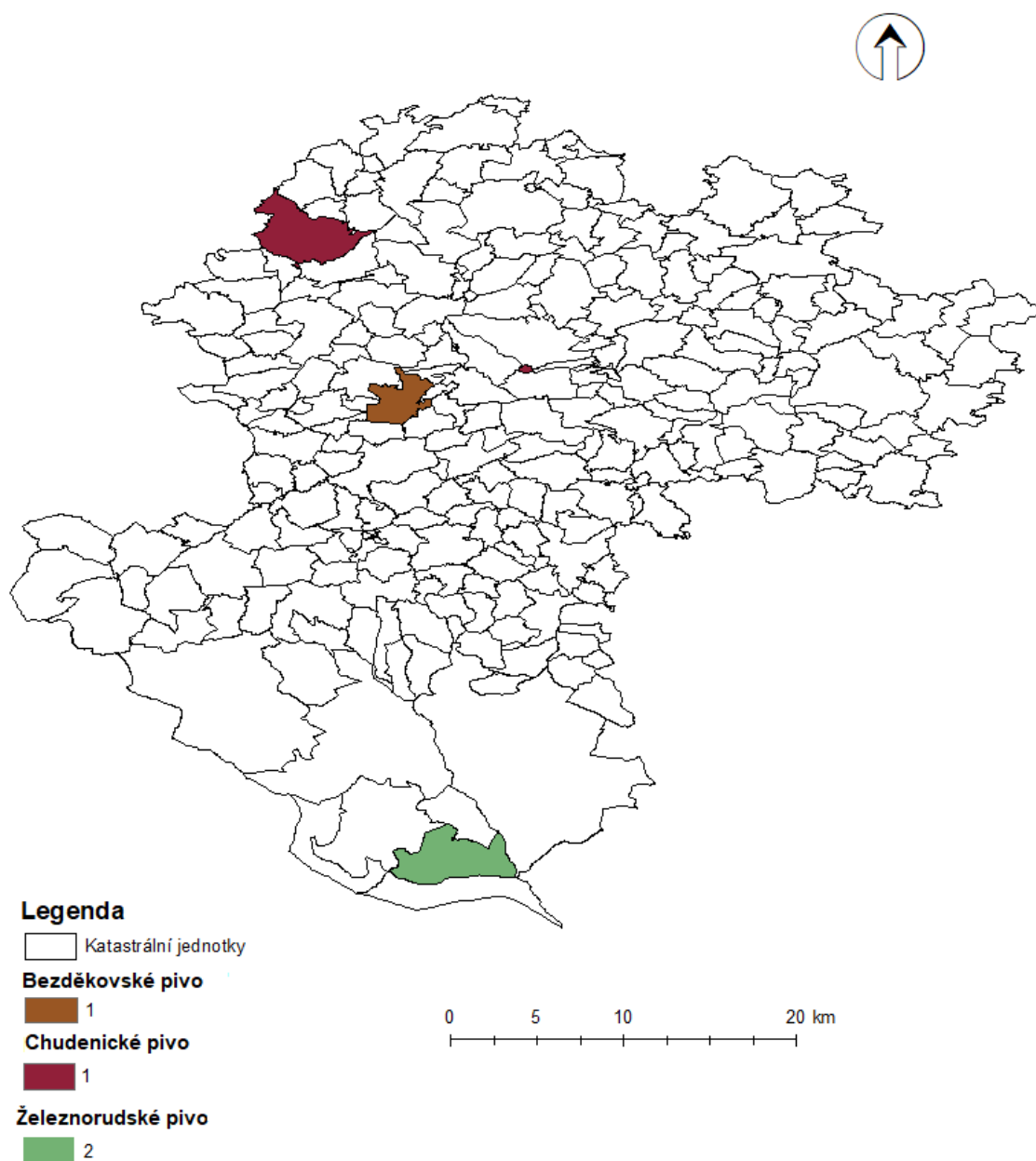
Obrázek 17: Koncentrace trutnovského a krušovického piva na území Klatovska (udává počet druhů piv v jednom restauračním zařízení)



Trutnovské pivo je u nás velkou raritou. Všimněme si, že je čepováno v turisticky atraktivní oblasti – Špičák.

Krušovice se čepují pouze v centru Klatov a jen ve dvou restauračních zařízeních.

Obrázek 18: Koncentrace piv regionálních minipivovarů na území Klatovska



Jak lze vyčíst z mapky, až na bezděkovský pivovar, lze najít alespoň v jednom dalším restauračním zařízení mimo mateřskou restauraci pivo z železnorudského a z chudenického pivovaru. U železnorudského je to zapříčiněno řetězcem restauračních zařízení a u chudenického samotným majitelem zařízení City Pub v centru Klatov, který se snaží zvýšit popularitu pivovaru Stará škola.

Ostatní druhy pív bylo zbytečné zanašet do map, jelikož se všechna čepují pouze v centru Klatov. Jejich seznam lze najít v příloze (*Příloha 1: Seznam restauračních zařízení a druhů pív*)

## 8.2 Cenová politika

Byly vybrány tři oblasti – Klatovy, Špičák a Železná Ruda. Zde byly porovnány ceny pív dvou nejvýznamnějších značek pív pro klatovský region – značek stejných – Pilsner Urquell a Gambrinus 10°.

*Tabulka 1: Ceny Gambrinus 10° ve vybraných obcích*

Ceny Gambrinus 10°				
	Min	Max	Průměr	Medián
Klatovy	21	30	24,9	25
Špičák	25	33	29	30
Železná Ruda	23	30	26	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Jak si lze všimnout, průměrná cena v Klatovech je nižší než v ostatních dvou obcích. Jedním z důvodů může být vyšší výskyt Gambrinus 10° v klatovských restauračních zařízeních a druhý je ten, že Špičák a Železná Ruda jsou atraktivnější pro cestovní ruch než Klatovy. Přece jen jsou blíže německým hranicím a německá klientela je zde častým návštěvníkem. Cenu u mediánu Železné Rudy nelze zobrazit, jelikož každá cena tam byla jedinečná.

*Tabulka 2: Ceny Pilsner Urquell ve vybraných obcích*

Ceny Pilsner Urquell				
	Min	Max	Průměr	Medián
Klatovy	25	40	35,8	35
Špičák	35	49	41,8	42
Železná Ruda	35	42	38	35

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Jak si opět lze všimnout Klatovy jsou levnějším městem než Špičák a Železná Ruda. Důvody jsou stejné jako u Gambrinus 10°.

V celoregionálním průměru nejsou ceny piv příliš rozdílné oproti průměrným cenám v samotných Klatovech. Špičák, Železná Ruda a Klatovy sice zvyšují průměr, ale v ostatních obcích regionu jsou nastaveny ceny těchto druhů piv v podobné cenové relaci. Vyšší cena je s největší pravděpodobností způsobena tím, že Špičák a Železná Ruda jsou blízko německých hranic, proto se snaží na německé klientele vydělat, a nepatří sem jen německá klientela, ale i veškerí turisté, kteří navštíví tuto oblast Šumavy.

Tabulka 3: Ceny Gambrinus 10° celoregionálně

Ceny Gambrinus 10°				
	Min	Max	Průměr	Medián
Region	21	33	25,2	25

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Tabulka 4: Ceny Pilsner Urquell celoregionálně

Ceny Pilsner Urquell				
	Min	Max	Průměr	Medián
Region	25	49	36,9	35

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

### 8.3 Důvod výběru pivovaru a poskytování služeb

Podle tabulky v příloze je hlavním důvodem výběru určitého pivovaru většinou to, že se klatovský region nachází v Plzeňském kraji, a proto dominují Pilsner Urquell a Gambrinus. Dalším důvodem je dlouholetá spolupráce s těmito pivovary a není důvod měnit zaběhnutý standard. Ostatní druhy piva jsou většinou zavedeny na přání zákazníků nebo k nalákání klientely, aby ochutnala jiné typy piv, než jsou ty nejznámější v regionu.

Například Špičák a Železná Ruda nabízí plzeňská piva z důvodu německé klientely, ale jsou zde i výjimky, kdy například Belveder láká na vlastní druhy piv. Hlavním důvodem výběru Holby je, že jde o levnou, ale chutnou alternativu. U Bernarda je důvodem výběru to, že ho pijí mladí lidé a je prý přírodní.

Chudenice, Bezděkov a Železná Ruda spoléhají na svá vlastní piva, která si vaří. Například Houwárek z Chudenic odebírá City Pub v Klatovech z důvodu jeho propagace, protože je důležité tyto pivovary zviditelnit.

Co se týče služeb, nabízejí všechny pivovary podobné produkty. Většinou se jedná o reklamní předměty, propůjčení výčepního zařízení.

Holba navíc poskytuje různé soutěže pro zákazníky, Bernard kromě toho má ještě den, kdy veškeré jeho pivo je zlevněné a prodává se za 10 Kč.

Některým restauračním zařízením pivovary finančně pomáhají při rekonstrukcích či investují do rozjezdu podnikání.

## Závěr

Jak si můžeme všimnout, cenová politika napříč sledovaným územím je velmi rozdílná. Na Špičáku a na Železné Rudě jsou piva dražší hlavně kvůli německé klientele. Hotel Belveder má ceny nastavené tak, aby se mu výroba vlastního piva vyplatila, to samé platí i pro pivovar bezděkovský. Bohužel u klatovského piva tyto informace nebyly zjištěny z důvodu nekomunikace majitele. Ceny v restauraci, která čepuje trutnovský Krakonoš a Lounský žejdlík, jsou pravděpodobně vyšší z toho důvodu, že se jedná o menší pivovary a dále zde hraje roli také fakt, že náklady na dopravu do tohoto zařízení nejsou zanedbatelné.

Například půllitr piva Guinness stojí v Irish pubu 60 Kč právě proto, že je to pivo, které je nákladné na dopravu, jelikož jeho původ je v Irsku. Heineken a Stella Artois jsou cenově dostupné, neboť jejich dodavateli jsou pivovar Krušovice u Heinekenu a Staropramen u Stelly Artois.

Vzhledem k typu a množství klientely související s turisticky atraktivní oblastí, jsou ceny Pilsner Urquell na Špičáku a Železné Rudě úměrně vysoké. Přestože Špičák a Železná Ruda jsou, co se týče cen piva nákladnější destinace, zvedají u značek Pilsner Urquell a Gambrinus 10° celoregionálně průměr jen nepatrně z toho důvodu, že v ostatních částech regionu se ceny drží v podobné, nižší cenové relaci.

Zajímavou výjimkou v převládající cenové politice restaurátérů, je pizzerie Venezia nacházející se v Klatovech. Ta nabízí Pilsner Urquell a Kozel 11° za velmi nízkou cenu, srovnatelnou s cenou nákupní. Cena za jeden půllitr zde činí 26 Kč za Pilsner Urquell a 20 Kč za Kozel 11°.

Podpora ze strany pivovarů je vesměs podobná, jen větší pivovary jako je Plzeňský Prazdroj a Svijany poskytují některým restauračním zařízením například i finanční příspěvky spojené s odběrem jejich výrobku. I regionální pivovary, jako je chudenický pivovar Stará Škola, zapůjčují sklenice a podtácky, či různé reklamní předměty ve formě textilních ubrusů, vývěsních štítů, velkoplošných slunečníků aj. Toto ovšem neplatí u všech regionálních výrobců. Klatovský Měšťanský pivovar dokonce nenabízí téměř ani pivo do restauračních zařízení, jen zřídka se objeví v nabídce baru Malibu beer. Jinak si ho lze zakoupit pouze přímo v pivovaru. Důvodem je nejspíše neustálé testování a vylepšování všech receptur ve vlastním sortimentu.

Nejdůležitějším faktorem výběru piv pro klatovské podnikatele je, že Klatovsko patří do Plzeňského kraje, a proto si provozovatelé vybírají hlavně pivo z Plzně, tedy Plzeňského Prazdroje. Ostatní podněty pro volbu dané značky mohou být různorodé. Někteří se chtějí

jenom odlišit od konkurence, ale většina majitelů restaurací reaguje na požadavky svých zákazníků a piva objednávají na základě jejich oblíbenosti. Nežádá se tedy o výběr daný i levnějšími náklady.

Irish Pub v Klatovech si vybral pivo Guinness z toho důvodu, že je jeho nabídka zaměřena na irský styl, a proto zde nabízí původní irské produkty. Heineken lze dostat pouze v Klatovech, a to v restauračním zařízení U Katakomb, protože zde se čepují Krušovická piva a Heineken patří do jejich portfolia. Stella Artois se čepuje pouze v pizzerii Segafredo kvůli dobrým obchodním podmínkám ze strany dodavatele.

Jak si můžeme všimnout, podíl regionálních minipivovarů je velmi minimální, jde spíše o raritu a o jeden z cílů pro turisty při návštěvě regionu. Klatovy leží kousek od německých hranic, což má za následek kromě české klientely hlavně německou, a tato klientela si vyžaduje pouze vyhlášená plzeňská piva. Dnešní česká klientela je ale plzeňským pivem už poněkud přesycena, a proto konzumenti hledají dosud neobjevené a odlišné chutě. Proto je třeba se zaměřit na podobu současné nabídky piva v jednotlivých oblastech vytipovaného území.

Dnešní doba je známá rozšířením nových menších pivovarů a minipivovarů, které se svými produkty snaží vmísit do již zaběhnuté nabídky velkých pivovarů. Tento trend pomáhá k rozšíření pivní nabídky a možnosti seznámení s novými pivními druhy. Stále to ovšem nedosáhlo takového stupně, aby to donutilo velké pivovary radikálně změnit svou nabídku. Klatovský region se může pyšnit čtyřmi minipivovary, které nabízejí svá vlastní piva. Lze zde ochutnat i piva z jiných částí republiky, ale nejsou v takovém zastoupení, aby ohrozila pozici plzeňských a regionálních pivovarů na trhu.

Plzeňské pivovary zde měly, mají a budou mít pravděpodobně stále největší převahu, přestože v klatovském regionu najdeme i piva jak vlastní výroby, tak z jiných pivovarů. Nacházejí se na území naší republiky i světa, ale jde většinou spíše o výjimky, ať už kvůli nalákání klientely, nebo se jednoduše jedná o levnější alternativu.

Před zavedením EET na Klatovsku ukončily dvě zařízení svoji činnost, jelikož by je nová vyhláška donutila zdražit produkty ve svojí nabídce a jejich klientela by se obrátila pravděpodobně jinam. Co se cen týče, ty díky EET s největší pravděpodobností stoupnou, ale i tak budou mít atraktivnější města piva v restauracích obecně dražší kvůli zahraniční klientele, a hlavně kvůli svým turisticky vyhledávaným lokacím jako jsou přírodní památky, sjezdovky, cykloturistické stezky a jiné. Celoregionálně ale u vybraných značek – Pilsner Urquell a Gambrinus 10° - není zase tak velký cenový rozdíl. Piva, která jsou odjinud,



než z Plzeňského kraje jsou většinou zákonitě dražší než ta ostatní, byť jen kvůli nákladům na dodání. Výjimku tvoří Pilsner Urquell, který je díky své známosti v pohraničních oblastech přibližně stejně drahý jako tato dovážená piva, v některých restauračních zařízeních dokonce i dražší. Důkazem mohou být hotely v řetězci Orea a pak hotel Karl, kde jsou ceny nejvýrazněji nadhodnocené.

Zarážející však může být postoj některých pivovarů ke svým odběratelům z řad restaurátérů. Právě ona již zmiňovaná popularita produktů Plzeňského Prazdroje u nás i v zahraničí v čele s jejich „vlajkovou lodí“ ve formě piva Pilsner Urquell, dává těmto podnikům jisté vůdčí postavení na trhu, ze kterého těží při dojednávání pro ně velmi příznivých obchodních podmínek. Odpovídající jsou pak samozřejmě i takzvané nadstandardní služby pivovarů spjaté s odběrem a následnou nabídkou těchto značek, které až na výjimky nedosahují uspokojující úrovně. Mnozí z dotázaných majitelů restaurací, kteří byli ochotni odpovídat, se vyjádřili ve smyslu pocitu nepřímého tlaku na zachování současného sortimentu z důvodu přetrvávající poptávky u zahraničních hostů, kteří generují největší část jejich příjmu.

## **Resumé**

Tato bakalářská práce se zabývá nabídkou piva v restauračních zařízeních na území Klatovska. Cílem práce je zmapovat prostorové rozšíření jednotlivých druhů piv a jejich cenovou politiku napříč regionem. Práce je rozdělena do několika kapitol, nejprve jsou stanoveny cíle a metody, kterými bude cílů dosaženo a základní literatura. Následující kapitola obsahuje definici základních pojmů. Tato část informuje o právech, které v historii sloužily k vaření piva, suroviny pro výrobu piva, jeho klasifikace v terciárním sektoru, a kategorizaci restauračních zařízení. V analytické části je charakterizován region, historie vaření piva v Klatovech a stručná historie regionálních pivovarů. Hlavní část této práce se vztahuje ke koncentraci vybraných typů piv v restauračních zařízeních, jejich cenám, dále se zabývá důvody, pro které si dané zařízení vybralo konkrétní pivovar a jaké jim pivovar poskytuje zpětné služby.

Klíčová slova: Klatovsko, pivo, služby, pivovary, cena, preference, rozmístění

## **Résumé**

Topic of this undergraduate thesis is the list of beers which are offered to customers by restaurants around the region Klatovy. Main goal is to map and discuss the pricing policy of each restaurant. The work itself is divided into several chapters. Firstly, the goals and methods and the list of literatures are clearly stated. The second chapter includes definition of basic terms, furthermore the history of beer making and the historical rights of cities to produce their own beer. General ingredients which are used in brewing and classification of beer as a part of third social sector and categorization of the chosen restaurants are also themes of this chapter. In analytical part of my undergraduate thesis my focus is on the history of brewing in Klatovy and on the brief history of regional breweries. The chief part of this work is focused on the concentration of diverse types of beers through the restaurants, their pricing and on the reasons behind the final choice of the beer type as well as on the services which each brewery can offer back to the restaurateur.

Key words: Region Klatovy, beer, services, breweries, prices, preferences, location.

## Použitá literatura a internetové zdroje:

Dvořák, J., 1975. Vývoj perspektivy a předpoklady pivovarnictví v Západočeském kraji. In Zeměpis VIII. *Sborník pedagogické fakulty v Plzni*: 69-91

Cihlář, T. 2011. *Pošumavské pivovary: po stopách starých pivovarů a pivovárků západního Pošumaví aneb od Albrechtic až do Žichovic*. Vyd. 2. Pačejov: Tomáš Cihlář, 2011. ISBN 978-80-254-9718-0. 119 pp.

Chládek, L. 2007. *Pivovarnictví Řemesla, tradice, technika*. Praha: Grada. ISBN 978-80247-1616-9. 207 pp.

Materna, K., Hasman J. 2014 *Český pivní atlas*. Středokluky: Zdeněk Susa. ISBN 978-80-86057-95-8. 129 pp

Patterson, M., Nancy Hoalst-Pullen N. 2014. *The geography of beer*. Springer Dordrecht Heidelberg New York London, ISBN 978-94-007-7786-6. 212 pp.

Sýkorová, L., Aschenbrenner V. 2010 *Klatovy, Dějiny českých, moravských a slezských měst*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7422-018-0. 591 pp.

Szczyrba, Z. 2005. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-1274-8. 90 pp.

Toušek, V., Kunc J. a Vystoupil J. 2008. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-114-4. 416 pp.

*Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP): Kategorizace hostinských zařízení* [online]. 2009 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:

<[http://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/?utm\\_source=copy&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=copypaste&utm\\_content=http%3A%2F%2Fhaccp.webnode.cz%2Fhostinska-cinnost%2Fkategorizace-hostinskych-zarizeni%2F](http://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste&utm_content=http%3A%2F%2Fhaccp.webnode.cz%2Fhostinska-cinnost%2Fkategorizace-hostinskych-zarizeni%2F)>

*Kategorizace obytných středisek restauračního stravování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do skupin*. 1976. Praha. Dostupné z:

<<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/on735413.htm>>

*Klatovský deník: V Klatovech se pivo vařilo už ve 13. století* [online]. 2012 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:  
<[http://klatovsky.denik.cz/zpravy\\_region/v-klatovech-se-pivo-varilo-uz-ve-stoleti20120216.html](http://klatovsky.denik.cz/zpravy_region/v-klatovech-se-pivo-varilo-uz-ve-stoleti20120216.html)>

*Sociálně demografická analýza obcí správního území obce s rozšířenou působností Klatovy.* [online] 2013 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:  
<<http://www.klatovy.cz/mukt/user/kplanovani/2013/klatovy-sda.pdf>>

*Úřední věstník Evropské unie: NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 1014/2008.* In: . Brusel, 2008.  
Dostupné také z:  
<<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:276:0027:0028:CS:PDF>>

*Beerborec.cz* [online] 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupně z: <[www.beerborec.cz](http://www.beerborec.cz)>

*Google mapy* [online] 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupně z: <[www.google.maps.com](http://www.google.maps.com)>

*Seznam mapy* [online] 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupně z: <[www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)>

## Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1: Nejčastější druhy pív v restauračních zařízeních na území Klatovska .....	28
Graf 2: Početnost ostatních značek na území Klatovska .....	29
Obrázek 1: SO ORP Klatovy .....	24
Obrázek 2: Rozmístění pivovarů na území Klatovska .....	25
Obrázek 3: Rozmístění restauračních zařízení na území Klatovska.....	26
Obrázek 4: Koncentrace restauračních zařízení na území Klatovska.....	27
Obrázek 5: Koncentrace Pilsner Urquell na území Klatovska .....	30
Obrázek 6: Koncentrace Gambrinus 10° na území Klatovska .....	31
Obrázek 7: Koncentrace Gambrinus nepasterizovaný na území Klatovska .....	32
Obrázek 8: Koncentrace Kozel 11° na území Klatovska .....	33
Obrázek 9: Koncentrace Gambrinus 11° na území Klatovska .....	34
Obrázek 10: Koncentrace Gambrinus nefiltrovaný na území Klatovska .....	35
Obrázek 11: Koncentrace Svijan na území Klatovska .....	36
Obrázek 12: Koncentrace Zubr Classic a Kozel 11° černý na území Klatovska .....	37
Obrázek 13: Koncentrace Holba 11° a Gambrinus 12° na území Klatovska .....	38
Obrázek 14: Koncentrace Braník 11°, Bernard 11° a Platan 11° na území Klatovska .....	39
Obrázek 15: Koncentrace Koutská 10°, Kozel 10° a Koutská 12° na území Klatovska.....	40
Obrázek 16: Koncentrace pív Budvaru na území Klatovska.....	41
Obrázek 17: Koncentrace trutnovského a krušovického piva na území Klatovska .....	42
Obrázek 18: Koncentrace pív regionálních minipivovarů na území Klatovska .....	43
Tabulka 1: Ceny Gambrinus 10° ve vybraných obcích.....	44
Tabulka 2: Ceny Pilsner Urquell ve vybraných obcích.....	44
Tabulka 3: Ceny Gambrinus 10° celoregionálně.....	45
Tabulka 4: Ceny Pilsner Urquell celoregionálně.....	45

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Seznam restauračních zařízení a druhů pív.....	1
Příloha 2: Restaurální zařízení a ceny pív.....	3
Příloha 3: Seznam restauračních zařízení, důvodů výběru a služeb od pivovaru.....	6













*Příloha 3: Seznam restauračních zařízení, důvodů výběru a služeb od pivovaru*

<b>Restaurační zařízení</b>	<b>Katastrální jednotka</b>	<b>Důvod vyberu</b>	<b>Služby</b>
<i>Hostinec U Larvů</i>	<i>Alžbětín</i>	<i>Nejdostupnější, nejoblíbenější</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Country steak restaurant</i>	<i>Beňovy</i>	<i>Dobré pivo</i>	<i>Chladicí box, vybavení baru, vše, o co si řeknou</i>
<i>EuroCamp Běšiny</i>	<i>Běšiny</i>	<i>Nejvíce se pije</i>	<i>Reklamní předměty a vybavení</i>
<i>Pivnice Běšiny</i>	<i>Běšiny</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Reklamní předměty a investice</i>
<i>Bezděkovský pivovar</i>	<i>Bezděkov</i>	<i>Vaří si pivo</i>	<i>Žádné</i>
<i>Bolešinská hospoda</i>	<i>Bolešiny</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Česká koruna</i>	<i>Červené Poříčí</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Žádné</i>
<i>Hotel JAS</i>	<i>Děpoltice</i>	<i>Zájem ze strany zákazníků, obchodní podmínky, spolehlivost, kvalita a čestné jednání.</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Hospoda Dolany</i>	<i>Dolany</i>	<i>Místním chutná</i>	<i>Reklamní předměty a vybavení</i>
<i>Hospůdka pod lesem</i>	<i>Hamry</i>	<i>Předtím Budvar – Němci přestali jezdit, přesto se pít, proto přechod na Pilsner Urquell</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Kollerhof</i>	<i>Hamry</i>	<i>Německá klientela</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Nad Rybníkem</i>	<i>Hnačov</i>	<i>Dlouholetá spolupráce</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Hospůdka v Pohádce</i>	<i>Hojsova Stráž</i>	<i>Žádáno klienty</i>	<i>Reklamní předměty a půjčená pípa</i>

<i>Hotel Na Stráži</i>	<i>Hojsova Stráž</i>	<i>Gambrinus 25 let v provozu, Svijany 10 let, kvůli zhoršení Gambrinusu</i>	<i>Svijany – reklamní předměty a půjčená pípa, Gambrinus – reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Bečvářův srub</i>	<i>Hojsova Stráž</i>	<i>Je to nejlepší a nejžádanější pivo</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace u Röselů</i>	<i>Hojsova Stráž</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty, markýza na terasu a jinak vše co potřebují</i>
<i>Restaurace Vyhlička</i>	<i>Hojsova Stráž</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Stará škola</i>	<i>Chudenice</i>	<i>Chudenický pivovar, Gambrinus doplněk</i>	<i>Žádné, ve vlastní režii</i>
<i>Piknik Garden Bistro</i>	<i>Janovice nad Úhlavou</i>	<i>Spadá pod Pilsner Urquell brand</i>	<i>Reklamní předměty, investice</i>
<i>Restaurace Jelenka</i>	<i>Janovice nad Úhlavou</i>	<i>Dlouhodobá spolupráce</i>	<i>Vše, co si řeknou</i>
<i>Restaurace U Kulaté báby</i>	<i>Janovice nad Úhlavou</i>	<i>Převzato po předešlých majitelích</i>	<i>Reklamní předměty, výčepní zařízení</i>
<i>Restaurace U Silnice</i>	<i>Javorná</i>	<i>Zájem ze strany zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Ambrosia restaurant</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Jedinečnost</i>	<i>Žádné</i>
<i>Antibar U Válce</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Značka je zvolena s ohledem na destinaci. A není v zájmu majitele lákat hosty na různé pokusy malých pivovarů. Pivo jako doplněk – bar</i>	<i>Reklamní předměty, chlazení</i>
<i>Bar Děčko</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Klientela je na jejich chuť zvyklá</i>	<i>Žádné</i>
<i>Bar U Hrášků</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Protože jsou dobrá</i>	<i>Reklamní předměty a vybavení</i>
<i>City Pub</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Chudenický pro místní + jeho propagace, Plzeňský pro cizince</i>	<i>Chudenický pivovar – sklenice v zápůjčce, podtácky pivovaru, reklamní předměty, Pilsner Urquell – výčep + chlazení</i>
<i>Jídelna Slavie</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Spolupráce 20 let</i>	<i>Reklamní předměty, zpětný bonus</i>

<i>Kele</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Nikoho tím neurazí</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Kulička bar</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Lucky Bar</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Zájem ze strany zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty, akce od Gambrinusu</i>
<i>O'Hara Irish Pub</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Jedinečnost</i>	<i>Žádné</i>
<i>Pizzeria Paleta</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Pizzeria Segafredo</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Kvůli službám</i>	<i>Reklamní předměty, investice do terasy</i>
<i>Pizzeria Venezia</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Pilsner Urquell je nejlepší na světě, Kozel, protože lidem chutná</i>	<i>Žádné</i>
<i>Pizzerie Piccolo</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Plzeňský pivovar nejoblíbenější</i>	<i>Reklamní předměty zdarma (pizzerie je na náměstí), zpětný bonus</i>
<i>Restaurace a Vinárna U Radů</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty a vybavení</i>
<i>Restaurace Beseda</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Vše zadarmo v nekonečném množství</i>	<i>Zpětný bonus</i>
<i>Restaurace Hotel Ennius</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Spolupráce 20 let</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Střelnice</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Pilsner Urquell Original Restaurace – brand</i>	<i>Slevy na pivo, různé akce na podporu prodeje, vstupenky na festivaly a podobného akce pro zaměstnance, veškeré vybavení pro čepování piva zdarma</i>
<i>Restaurace U Katakomb</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Dobré pivo</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Rock Pub Pumpa</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Půjčená pípa</i>	<i>Žádné</i>
<i>Van Gogh restaurant – caffè</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>

<i>Wellness hotel Centrál***</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Německá klientela, setrvačnost</i>	<i>Reklamní předměty, veškeré vybavení, investice do terasy</i>
<i>Žiznivej kozel</i>	<i>Klatovy I</i>	<i>Konkurence POUR Střelnice</i>	<i>Reklamní předměty, chladicí zařízení, tank</i>
<i>Bar U smrku</i>	<i>Klatovy II</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Pivnice U Košile</i>	<i>Klatovy II</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Ze začátku výpomoc, dnes reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Beránek</i>	<i>Klatovy II</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Mazda</i>	<i>Klatovy II</i>	<i>Tradice a chuť</i>	<i>Reklamní předměty, vybavení a nábytek protiúčtem</i>
<i>Restaurace Na Rozhrání</i>	<i>Klatovy II</i>	<i>Gambrinus po předešlém majiteli (smlouva), Bernard nejlepší pivo v ČR</i>	<i>Akce na pivo, chlazení, reklamní materiály</i>
<i>Zlatá Husa</i>	<i>Klatovy II</i>	<i>Zákazníci jsou na tento pivovar zvyklý, nejlepší pivo</i>	<i>Reklamní předměty, akce, soutěže, půjčená pípa</i>
<i>Bufet Triangl</i>	<i>Klatovy III</i>	<i>Gambrinus regionální, Holba na přání zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty, výčepní zařízení</i>
<i>Čínská restaurace Peking</i>	<i>Klatovy III</i>	<i>Jedinečnost, není zastoupení</i>	<i>Reklamní předměty, různé akce, investice</i>
<i>Malibu beer bar</i>	<i>Klatovy III</i>	<i>Půjčená pípa od Lobkowicz, finanční injekce</i>	<i>Aby lidé ochutnali jiná než zaběhlá piva</i>
<i>Pivnice U Šroubka</i>	<i>Klatovy III</i>	<i>Na přání zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty a vybavení</i>
<i>Pod Hůrkou</i>	<i>Klatovy III</i>	<i>Zákazníci jiná piva nepřijali</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Družba</i>	<i>Klatovy III</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Grand</i>	<i>Klatovy III</i>	<i>Spolupráce 15 let</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Klatovský dvůr</i>	<i>Klatovy III</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>

<i>Restaurace Lev</i>	<i>Klatovy III</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Reklamní předměty a vybavení</i>
<i>Pizzerie Domino</i>	<i>Klatovy IV</i>	<i>Oblíbené pivo</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace a pizzerie U Strnada</i>	<i>Klatovy IV</i>	<i>Regionální pivo, oblíbené pivo</i>	<i>Reklamní předměty, výčepní zařízení</i>
<i>Restaurace U Parku</i>	<i>Klatovy IV</i>	<i>Spolupráce 25 let</i>	<i>Reklamní předměty, chlazení, chladicí boxy</i>
<i>Hostinec Poprda</i>	<i>Klatovy V</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Restaurace Hotel Rozvoj</i>	<i>Klatovy V</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Reklamní předměty, zpětný bonus</i>
<i>Hospoda na hřišti</i>	<i>Luby</i>	<i>Zájem ze strany zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Jaromír Kloud – jídelna</i>	<i>Luby</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Netrval</i>	<i>Měčín</i>	<i>Neví</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Statek česká lípa</i>	<i>Myslovice</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace a penzion Neznašovy</i>	<i>Neznašovy</i>	<i>Tradice, Plzeňský kraj</i>	<i>Aktivní</i>
<i>Kulturní dům</i>	<i>Nýrsko</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Ludus</i>	<i>Nýrsko</i>	<i>Plzeňský kraj, nejspolihlivější</i>	<i>Reklamní předměty, výčepní zařízení</i>
<i>Restaurace autokempu Nýrsko</i>	<i>Nýrsko</i>	<i>Plzeňské pivovary chutnají, Holba je levnější alternativa</i>	<i>Reklamní předměty, akce na pivo, služby pro personál</i>
<i>Restaurace Radnice</i>	<i>Nýrsko</i>	<i>Zvyk, Holba kvalitnější než Gambrinus</i>	<i>Gambrinus – minimálně reklamní předměty, Holba – soutěže pro lidi</i>
<i>Orea Resort Horizont</i>	<i>Pancíř</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>



<i>Restaurace Pancíř</i>	<i>Pancíř</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty, výčepní zařízení</i>
<i>Restaurace Santa Fé</i>	<i>Plánice</i>	<i>Osvědčený pivovar</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurant Pavlíček</i>	<i>Plánice</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Hospoda Předslav</i>	<i>Předslav</i>	<i>Zájem ze strany zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace U Hrachů</i>	<i>Soběstice</i>	<i>Dlouholetá zkušenost</i>	<i>Reklamní předměty, vybavení a investice do rekonstrukce</i>
<i>Café-bar Strážov</i>	<i>Strážov</i>	<i>Ze zkušenosti, zajímavé podmínky, Pilsner Urquell doplněk</i>	<i>Vše, co potřebuje</i>
<i>Hospoda Zlatý jelen</i>	<i>Strážov</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Pension Račín</i>	<i>Svatá Kateřina</i>	<i>Majiteli chutná</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Ekofarma Svinná</i>	<i>Svinná</i>	<i>Německá klientela</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Bufet Hanička</i>	<i>Špičák</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Hotel Bohemia a Restaurace Jelení chata</i>	<i>Špičák</i>	<i>Německá klientela, Plzeňský kraj</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Hotel Čertova chata</i>	<i>Špičák</i>	<i>Nízká nákupní cena</i>	<i>Sklenice</i>
<i>Hotel Čertův mlýn</i>	<i>Špičák</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Hotel Stella</i>	<i>Špičák</i>	<i>Pilsner Urquell značka sama o sobě, Svijany – spokojenost + řetězec dalších restaurací</i>	<i>PU žádné, Svijany – výčepní zařízení, vybavení a reklamní předměty</i>
<i>Kiosek U Sekyrek</i>	<i>Špičák</i>	<i>Gambrinus všeobecně známý, Koutské regionální</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Orea Hotel Špičák</i>	<i>Špičák</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Restaurace Avalanche</i>	<i>Špičák</i>	<i>Zahraniční klientela, jinak by měli bavorská piva</i>	<i>Reklamní předměty, výčepní zařízení a investice do markýzy</i>

<i>Restaurace Blaženka</i>	<i>Špičák</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Restaurace Karl</i>	<i>Špičák</i>	<i>Plzeňská klientela, zvyklost, požadavek zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Kolibřík</i>	<i>Špičák</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace na nádraží</i>	<i>Špičák</i>	<i>Západočeský kraj</i>	<i>Reklamní předměty, výčepní zařízení a vybavení</i>
<i>Restaurace Sirotek</i>	<i>Špičák</i>	<i>Regionální pivo</i>	<i>Reklamní předměty, chlazení, výčepní zařízení</i>
<i>Restaurace Štěpánovice</i>	<i>Štěpánovice</i>	<i>Zájem ze strany zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Hospoda Zdeňky Petelíkové</i>	<i>Švihov</i>	<i>Spadá pod Pilsner Urquell brand, Plzeňský kraj, u zákazníků oblíbený</i>	<i>Reklamní předměty a vybavení</i>
<i>Pension Švihovský dvůr</i>	<i>Švihov</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Restaurace U Hradu</i>	<i>Švihov</i>	<i>Plzeňský kraj, Gambrinus oblíbený u štamgastů, mladší generace chtějí lepší pivovar = Bernard</i>	<i>Reklamní předměty, akce, Plzeňský pivovar – rekonstrukce restaurace</i>
<i>Restaurace U Lišek</i>	<i>Švihov</i>	<i>Oblíbenost v kraji</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace U křížku</i>	<i>Tajanov</i>	<i>Od otevření restaurace</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Pohostinství U Malátů</i>	<i>Týnec</i>	<i>Spolupráce 26 let</i>	<i>Reklamní předměty a vybavení</i>
<i>Penzion a restaurace U Jandů</i>	<i>Úborsko</i>	<i>Dlouholetá zkušenost</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace u Hošků</i>	<i>Vrhavěč</i>	<i>Majitel je na něm "odkojen"</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Hospoda U Mikeše</i>	<i>Vřeskovice</i>	<i>Zájem ze strany zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace U Jíši</i>	<i>Zavlekov</i>	<i>Plzeňský kraj</i>	<i>Investice ze strany pivovaru jsou</i>
<i>Restaurace Zach</i>	<i>Zelená Lhota</i>	<i>Nejlepší spolupráce</i>	<i>Vybavení terasy, finanční injekce</i>

<i>Alpský Dům</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Marketingové věci</i>
<i>Bufet Kryštof Částka</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Univerzální oblíbenost</i>	<i>Reklamní předměty, chlazení, výčepní zařízení</i>
<i>Penzion Bultas</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Restaurace Belveder</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Vaří si pivo</i>	<i>Žádné, ve vlastní režii</i>
<i>Restaurace Böhmerwald</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Restaurace Engandin</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Přírodní pivo</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Hotel Ostrý</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Německá klientela</i>	<i>Žádné</i>
<i>Restaurace hotelu Grádl</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Zájem ze strany zákazníků</i>	<i>PU reklamní předměty, Železnorudský žádné</i>
<i>Restaurace Samoty</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Nezjištěno</i>	<i>Nezjištěno</i>
<i>Restaurace Slávie</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Zájem ze strany zákazníků</i>	<i>Reklamní předměty</i>
<i>Restaurace Šumava</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Povinnost kvůli lokalitě</i>	<i>Plzeňský pivovar – reklamní předměty, Svijany rekonstrukce restaurace a výčepní zařízení</i>
<i>Restaurace U Zlomené lyže</i>	<i>Železná Ruda</i>	<i>Plzeňský pivovar je nejlepší</i>	<i>Výčepní zařízení + sklenice</i>