

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Analýza obchodních aktivit
Rodinného pivovaru BERNARD a.s.

Magisterská diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Autor: Bc. Lucie Brožová

Olomouc 2010

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „**Analýza obchodních aktivit Rodinného pivovaru BERNARD a.s.**“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis.....

Poděkování

Za poskytnuté materiály, cenné rady, připomínky bych chtěla poděkovat panu Ing. Tomáši Hrabovi, Export Managerovi firmy Rodinný pivovar BERNARD a.s.

Zároveň děkuji vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Jiřímu Řezníkovi, Ph. D. z Katedry aplikované ekonomie Univerzity Palackého v Olomouci za konzultace během zpracovávání této práce.

Anotace

Diplomová práce *Analýza obchodních aktivit Rodinného pivovaru Bernard a.s.* představuje obchodní činnost firmy ze všech úhlů pohledu. Z hlediska pozice firmy na českém trhu práce zahrnuje nejen sortiment pivovaru a produkční faktory, které mají vliv na chod firmy, ale především se snaží zachytit současnou situaci na českém pivním trhu a zanalyzovat reálnou konkurenci firmy z pozice malého pivovaru. Práce se ve své střední části zaměřuje především na mezinárodní obchod firmy, tj. její zapojení do mezinárodní směny a analyzuje nové možnosti odbytu na zahraničních trzích. Součástí práce je i nástin marketingové strategie a podpory prodeje pivovaru, dále i zhodnocení vlivu spoluzakladatele pivovaru, pana Ing. Stanislava Bernarda, na úspěšný chod firmy. Diplomová práce obsahuje resumé ve francouzštině.

Abstract

The graduation thesis *Commercial activity analysis of the Family Brewery BERNARD* presents its commercial action of all angles. Concerning the firm position on the Czech beer market, the thesis includes not only a range of goods (assortment) and productive factors which involves company run but above all it tries to take down the present situation on the Czech beer market and to analyse the real competing business as a small brewery. The thesis focuses on the international trade of the company, her participation on the international exchange and it analyses new possibilities of distribution on the external markets. A part of the thesis is also a summary of the company marketing strategy and sales promotions, then the influence of Ing. Stanislav Bernard, the brewery co-founder, on the company's successes. The graduation thesis contains also a summary in French.

Obsah

Úvod.....	9
1 Historie Rodinného pivovaru BERNARD a.s.	10
1.1 Pivovarnictví na Humpolecku	12
1.2 Novodobá historie humpoleckého pivovaru	13
2 Pozice firmy na českém trhu.....	16
2.1 Charakteristika českého pivního trhu	16
2.1.1 Konkurence na českém pivním trhu	17
2.1.2 Současné trendy českého pivovarnictví.....	19
2.2 Obchodní činnost firmy	22
2.2.1 Pivovarnictví.....	22
2.2.2 Sladovnictví	23
2.2.3 Specializovaný maloobchod	24
2.3 Využití produkčních faktorů na chodu firmy	25
2.3.1 Tradiční výroba.....	25
2.3.2 Právní forma	26
2.3.3 Struktura.....	27
3 Zapojení firmy do mezinárodní směny.....	28
3.1 Podíl exportu na obchodních aktivitách firmy.....	28
3.1.1 Kursová doložka	30
3.1.2 Obchodní smlouvy a platební styk v mezinárodním obchodě firmy	31
3.2 Vlivy mezinárodní obchodní politiky na chod firmy.....	31
3.2.1 Evropská Unie.....	31
3.2.2 Obchodní styk s třetími zeměmi	33
3.3 Kupní smlouva v mezinárodním obchodu firmy	34
3.3.1 Tvorba ceny v mezinárodním styku.....	34
3.3.2 Stanovení práv kupujícího a prodávajícího	36
3.3.3 Předmět kupní smlouvy	37

3.4	Výzkum zahraničních trhů ve firmě	38
3.4.1	Hledání nových možností odbytu	38
3.4.2	Průzkum konkurence na zahraničních trzích	39
3.5	Cíl a metody výzkumu, charakteristika cílového teritoria	42
3.5.1	Francouzský pivní trh	42
3.6	Zvláštnosti, realizace a závěry výzkumu francouzského trhu	47
3.6.1	Cla a celní řízení	48
3.6.2	Daňová politika	48
3.6.3	Marketing	48
3.6.4	Závěr výzkumu a navrhovaná řešení	49
4	Marketing Rodinného pivovaru Bernard a.s.	51
4.1	Marketingová strategie	51
4.1.1	Vlastní cestou	52
4.2	Televizní reklama	53
4.3	Billboardové reklamní kampaně	53
4.3.1	Smrt otvíráku	54
4.3.2	Svět se zbláznil, držte se... ..	55
4.3.3	Pivo jako šperk	57
4.3.4	Bernard s čistou hlavou	58
4.3.5	Na stráži proti europivu	59
5	Ing. Stanislav Bernard	61
5.1	Životopis Stanislava Bernarda	61
5.1.1	Zakladatel Svazu malých nezávislých pivovarů	61
5.1.2	Pivovarská osobnost století	62
5.1.3	Brand Manager 2000	62
5.1.4	Finalista soutěže Podnikatel roku 2009	63
5.2	Vliv na chod firmy	63
5.2.1	Prosazení nižší sazby spotřební daně	64
5.3	Politické aktivity	66
5.3.1	Místní zastupitelstvo	66
5.3.2	Kandidatura do Senátu	66

Závěr	68
Résumé	70
Seznam tabulek	73
Seznam obrázků	74
Seznam příloh	75
Použité zdroje	76
Tištěná literatura	76
Interní dokumenty firmy	77
Dokumenty online.....	78
Přílohy	85

Úvod

České pivo má mnohasetletou historii a tradice českého pivovarnictví se často dědí z generace na generaci. Svůj mezinárodní věhlas si české pivo dozajista zaslouží. Je v mnoha směrech výjimečné. I proto jsem se rozhodla se ve své diplomové práci věnovat společnosti, která se snaží zachovávat tradice a klade důraz na tradiční výrobu cestou nepasterizovaného piva z ryze českých surovin. Rodinný pivovar BERNARD a.s. má své sídlo v Humpolci na Vysočině a založili ho roku 1991 Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal. Pivovar navazuje na tradiční výrobu piva ve městě, která se datuje již od 16. století. K odlišení se na českém pivním trhu zvolili zakladatelé pivovaru cestu výroby tradičního nepasterizovaného piva.

Cílem diplomové práce je představit akciovou společnost Rodinný pivovar BERNARD ze všech úhlů pohledu. Ve své první části diplomová práce hodnotí celkovou situaci na českém pivním trhu, jeho současné trendy v návaznosti na historické předpoklady českého pivovarnictví. Hlavní část práce je zaměřena na mezinárodní obchod firmy, na způsob jejího zapojení do mezinárodního obchodu. Posuzuje vliv mezinárodního prostředí na chod společnosti, analyzuje i strukturu kupní smlouvy v mezinárodním obchodu. Součástí tohoto pohledu do mezinárodního prostředí je i představení způsobu hledání nových možností odbytu a analýza francouzského pivního trhu. Diplomová práce dále obsahuje stručný pohled do marketingové strategie společnosti. Závěrečná kapitola je věnována nejvýraznější osobnosti Rodinného pivovaru BERNARD, panu Ing. Stanislavu Bernardovi, který dal pivovaru jméno. Ing. Stanislav Bernard, současný generální ředitel společnosti, má největší zásluhu na zavedení snížené sazby spotřební daně pro malé nezávislé pivovary. Kapitola obsahuje stručný pohled do jeho profesního i politického života.

O českém pivovarnictví jako takovém je k dispozici řada publikací a zabývá se jím velké množství internetových serverů. Každý pivovar má své vlastní internetové stránky, kde uvádí informace o své podnikatelské činnosti a představuje svůj sortiment. Český svaz pivovarů a sladoven vydává každý rok podrobné statistiky týkající se výstavu českých pivovarů, jejich exportu a dalších činností. Bohužel o Rodinném pivovaru BERNARD prozatím nevyšla žádná publikace ani kniha, veškeré informace je třeba čerpat z jeho oficiálních webových stránek www.bernard.cz, internetových serverů zabývajících se

pivem jako takovým, z interních dokumentů firmy či z časopisu *Vlastní cestou* vydávaném pivovarem.

1 Historie Rodinného pivovaru BERNARD a.s.

První kapitola stručně shrnuje historický vývoj produkce piva v českých zemích a především humpoleckého pivovaru. Zároveň analyzuje vliv jednotlivých historických skutečností na dnešní chod pivovaru.

Vaření piva má tradici na celém českém území již od nepaměti. Na naše území přinesli výrobu piva Slované, kteří se usadili pod horou Říp. V té době se z pivního základu vařilo i jídlo a recepturu na vaření piva znala v té době téměř každá hospodyňka. Výroba se zdokonalila ve 14. a 15. století, kdy vznikala řada městských pivovarů. Největší rozmach a prestiž českého piva však pochází až z 19. století vlivem průmyslové revoluce. Na základě nových vědeckých a technických objevů se pivovarnictví stává průmyslovým podnikáním. V té době byly v českých zemích založeny desítky nových pivovarů a také mnoho malých pivovárků zaniklo. Vedle jiných vzniká i pětice dnes nejnámějších českých pivovarů Plzeňský Prazdroj (1842), Smíchovský pivovar Staropramen (1869), pivovar Gambrinus v Plzni (1869), pivovar Velké Popovice (1874) a pivovar Budějovický Budvar (1895) a také známé moravské pivovary Přerov (1872) a Starobrno (1872)¹. Zprůmyslnění pivovarství bylo provázáno postupnou koncentrací výroby. V polovině 19. století bylo v českých zemích 1 052 pivovarů, jejich počet se dále snižoval až na 666 pivovarů v roce 1912, poté počat klesl na 526 po I. Světové válce a na 260 pivovarů v r. 1946. V padesátých letech už na našem území působilo pouze 176 pivovarů a během dvou desetiletí se tento počet opět snížil téměř o polovinu. V 90. letech minulého století již bylo v provozu pouze 71 pivovarů, v roce 2008 fungovalo v České republice 48 pivovarů, současné době, v roce 2010, je na českém trhu dle nejnovějších statistik 45 pivovarů, které vaří pivo průmyslovým způsobem² a více jak 70 restauračních minipivovarů. Tento vývoj koncentrace je zachycen na grafu č. 1.

Po nástupu komunistické strany k moci v roce 1948 byl tak jak všechny ostatní průmyslové aktivity, i pivovarský průmysl znárodněn a v podmínkách řízené ekonomiky neměl moc šancí na stabilní růst. Dochází k další násilné koncentraci pivovarského průmyslu.

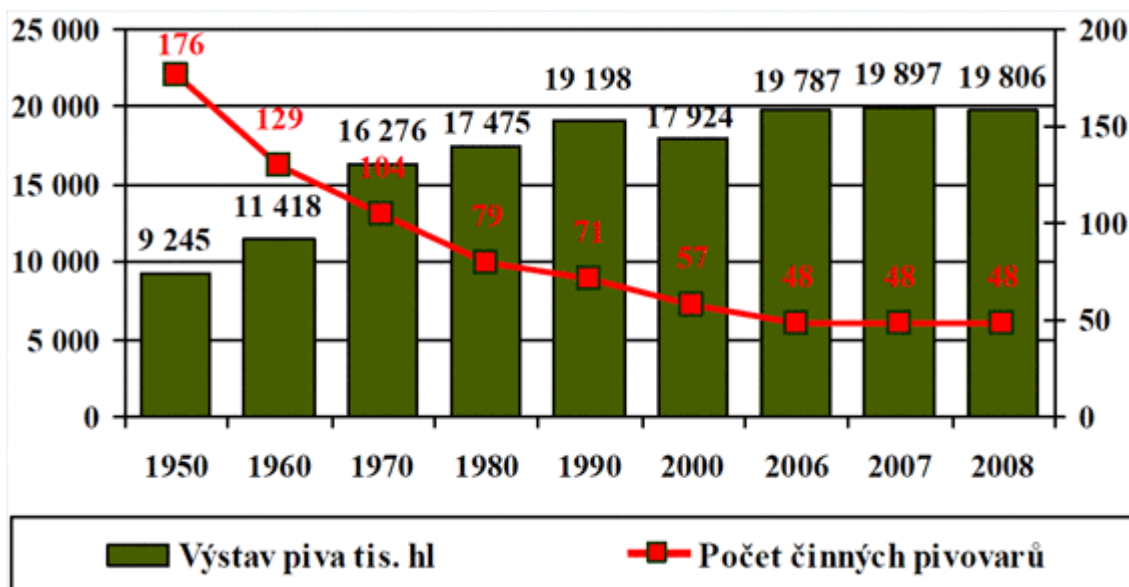
¹ Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, www.cspas.cz

² Statistika Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského

Rok 1989 znamenal pro vývoj pivovarského průmyslu zásadní zlom. Nastává čas rozsáhlé privatizace pivovarů a sladoven, vznikají z nich akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným, soukromé podniky apod. Do pivovarů začínají vstupovat zahraniční firmy a jsou zřizovány i restaurační minipivovary. Po pádu komunistické moci se začíná rozvíjet přirozené tržní prostředí s volnou konkurencí mezi zprivatizovanými pivovary a dochází k velké koncentraci a slučování jednotlivých pivovarů ve velké skupiny. Postupně došlo ke konsolidaci českého pivovarství. Pivovary překonaly poměrně rychle prvotní potíže, naučily se účelně investovat a velmi rychle dohonili stupeň modernizace v předních zahraničních pivovarech. Pivovary se začaly zaměřovat nejen na tuzemský trh, ale stále více i na trhy zahraniční, kde byla po českých pivech vždy velká poptávka. Vývoz českého piva se ještě zvýšil po vstupu České republiky do Evropské unie, kdy byly odstraněny poslední možné překážky ve vývozu do evropských zemí. V současnosti se vyváží až 19% celkové produkce pivovarů³.

Dnes tvoří pivovarnictví a obory s ním spojené významnou součást české ekonomiky a zároveň představuje poměrně stabilního a důležitého zaměstnavatele často v regionech s malým počtem pracovních míst.

Obrázek 1 – Vývoj produkce českého pivovarnictví v porovnání s počtem činných průmyslových pivovarů v letech 1950 - 2008⁴



³ Český svaz pivovarů a sladoven, <http://www.cspas.cz>

⁴ Český svaz pivovarů a sladoven, <http://www.cspas.cz>

1.1 Pivovarnictví na Humpolecku

Nejstarší doložená zmínka o humpoleckém měšťanském pivovarství pochází z roku 1371. Tehdy se však jednalo o vaření individuální, v jednotlivých měšťanských domech. První archivně doložená zmínka o pivovaru v Humpolci pochází z roku 1559. Tehdy byly v Humpolci tři malé pivovary, které za právo vaření piva odváděly vrchnosti daně v penězích i v naturáliích. Rok 1597 byl zlomem, kdy skončila éra vaření piva měšťanského, neboť tehdejší majitel Humpolce Kryštof z Roupova zakázal vařit pivo měšťanům a vařilo se pouze pivo vrchnostenské⁵. Samotný pivovar se několikrát stěhoval. Například již zmíněný pan Kryštof z Roupova v roce 1601 přestěhoval pánve na vaření piva z Humpolce do Herálce⁶. V té době vařil pivovar 2000 hl piva ročně. Výroba piva však v Herálci nezůstala dlouho. Několikeré vydrancování heráleckého zámku švédskými vojsky a požár části Herálce byly dozajista jedny z příčin opětovného přenesení pivovaru do Humpolce. Jako datum znovuotevření pivovaru v Humpolci je uváděn rok 1690. V roce 1752 bylo pro dluhy prodáno celé panství a novým majitelem se stal uherský šlechtic Jakub, baron z Neffzerun. Jednou z jeho investic byl nový panský pivovar postavený v roce 1756 již prokazatelně na místě dnešního pivovaru. Baron Jakub vybudoval na svou dobu velmi moderní pivovar, jehož budova patřila mezi nejvýstavnější ve městě. Měl vedle provozních místností i obytný patrový dům, aby rodina vrchnosti měla pohodlné bydlení.

Jedním z problémů větších pivovarů bylo mletí ječmene a sladu, které se většinou dělalo pomocí vodního kola. Baron Jakub využil i tehdejší technickou novinku – žentour – který poháněl místo vody pár volů. V následujících letech pivovar několikrát změnil majitele a jeho provoz byl v několika etapách modernizován. Od roku 1848 měnilo herálecké panství často své majitele, změnilo se ve velkostatek a za této situace značně chátral i humpolecký pivovar. Změna nastala až po roce 1884, kdy se stal novým majitelem velkostatku dr. Gustav R. Gross, ředitel severozápadní dráhy. Ten přestavěl pivovar s pomocí sládka Františka Satrana na poměrně moderní podnik. Rozšířil studnu vytesanou ve skále v hloubce přes 26 m a zároveň použil zdroje vody z gravitačního vodovodu z prostoru pod "Cípkem". Přestavěny byly i výrobní oddělení pivovaru. V roce 1884 po prodeji manželům Milnerovým získalo humpolecké pivo čestný diplom z

⁵ SUSA, Zdeněk. *Velká česká pivní kniha*. 1. vyd. Zdeněk Susa, 2008. ISBN 978-80-86057-43-9

⁶ Herálec je obec 10km severovýchodně od Humpolce.

krajinské výstavy s právem ražení zlaté medaile. V tomtéž roce již pivovar uvařil 17.000 hl piva. Přestavba pod vedením Fr. Satrana pokračuje i za Milnerů.

Do 1.světové války byl instalován parní kotel, bednárna a dílny. Roční výstav pak trvale překračoval 20 000 hl. Až do 2.světové války vlastnila pivovar Marie Terezie Fügnerová, dcera manželů Milnerových. Pivovar si udržoval velmi dobrou jakost svého světlého i tmavého výčepního piva i ležáku. Pivo se prodávalo na Humpolecku, Německobrodsku, Ledčsku i Pelhřimovsku. V 30. letech pivovar zaměstnával 40 stálých zaměstnanců.

Do roku 1945 patřil pivovar heráleckému panství, kdy byl znárodněn. Po válce byl pivovar v roce 1949 přeměněn na komunální podnik a v roce 1952 byl začleněn do národního podniku Horácké pivovary Jihlava. V roce 1960 po územní reorganizaci, byl přeřazen do národního podniku pivovary České Budějovice. Během existence pivovaru jako státního podniku se řešily jen nejnaléhavější potřeby mechanizace a bezpečnosti. V posledních letech existence humpoleckého pivovaru jako státního podniku, rostl nátlak na jeho zrušení. Vedení podniku v Českých Budějovicích již nepočítalo s dalším rozvojem a nastal celkový úpadek včetně poklesu kvality i výstavu piva. V roce 1991 - posledním roce státního podniku, činil výstav pivovaru 26 000 hl. Takový tedy byl stručný přehled 400leté historie pivovaru v Humpolci před jeho privatizací⁷.

1.2 Novodobá historie humpoleckého pivovaru

Privatizace byla nedílnou součástí transformující se české ekonomiky počátku 90. let minulého století. Pro zemi, kde většinu majetku držel v rukou stát bylo privatizované hospodářství velkou neznámou. Privatizace byla dozajista pro všechny určitým krokem do neznáma, o její nezbytnosti však nebylo pochyb. Součástí této transformace byly restituce a tzv. malá a velká privatizace. Malá privatizace se týkala především malých a středních podniků a v jedné z jejích aukcí byl vydražen i humpolecký pivovar. Stalo se tomu tak 26.října 1991. Dražbu vyhrála trojice podnikatelů - Ing. Stanislav Bernard, Ing. Josef Vávra a Rudolf Šmejkal. Tímto se z něj stal první soukromý rodinný pivovar v bývalé Československé republice.

Průběh této dražby popisuje Ing. Stanislav Bernard v knize Jana Krůty „Úspěch?? A co za to? III“. Ing. Bernard šel do dražby jako jediný jako fyzická osoba, což se posléze

⁷ NOCAR, Pavel. *Humpolec, ohlédnutí za starými časy*.

ukázalo jako velmi dobrý tah, jelikož fyzické osoby v té době nemusely odvádět tzv. obratovou daň⁸. Ostatní konkurenti v dražbě byli osoby právnické, konkrétně se jednalo o společnosti s ručením omezeným. Nakonec se pivovar podařilo vydražit za celkovou cenu 52 milionů korun⁹, zaplatili tedy za téměř zkrachovalý pivovar pětinašobek jeho účetní hodnoty.

Nápad prezentovat nově vzniklý pivovar jako pivovar rodinný, vysvětluje Stanislav Bernard inspirací v sousedním Bavorsku, kde takto řada pivovarů dobře funguje. Rodina podle něj určitým způsobem deklaruje poctivost a vřelý vztah k zákazníkům¹⁰.

Za první rok než byla zavedena DPH se podařilo do zkrachovalého pivovaru významně zainventovat. Celkovou rekonstrukcí postupně prošla kotelna, stáčírna lahví i sudů, byla rozšířena kapacita kvasného i ležáckého sklepa, zavedena mikrobiologická filtrace, zřízena byla sanitační stanice, rekonstruována strojovna chlazení včetně rozvodů chladu, vybudován byl vodojem a hloubkový vrt a obnoven byl rovněž vodovodní přívaděč. Byla zřízena odpařovací stanice CO₂ a zavedeny nerezové sudy. Zrekonstruovala se i rozvodna elektrické energie, opravily se podlahy a obklady ve sklepech a v roce 1996 byla komplexně přestavěna varna. Z původní dvounádobové železné varny se přešlo na čtyřnádobovou nerezovou varnu s tradičními měděnými pokrývkami. Tato varna umožňuje vařit čtyři várky denně s objemem 200 hl na várku. Byla zrekonstruována administrativní budova a staví se nová stáčírna KEG sudů, dílny údržby, nová jídelna a sociální zařízení. Pro maximální kvalitu piva byla zakoupena v roce 2000 humnová sladovna v Rajhradě u Brna.

Začátky nebyly jednoduché. Pivovar se poprvé dostal do mírného zisku až v roce 1999. Již v roce 2001 byl jediným malým pivovarem s celorepublikovou distribucí. Veškeré zisky se znovu vkládaly do dalších inovací a rekonstrukcí.

Od roku 2002 má pivovar vlastní propagační stanici kvasnic, čímž dostal pod kontrolu veškeré výrobní vstupy, které ovlivňují výslednou kvalitu nepasterizovaného piva. Důkazem vysoké kvality piva je fakt, že za dobu svého trvání obdržel pivovar desítky ocenění různého významu. Spotřebitelé především oceňují kvalitu piva, které není znehodnoceno tepelným šokem - pasterizací. Dostatečné trvanlivosti pivovar dosahuje pomocí mikrobiologické filtrace a nabízí tak skutečně přírodní produkt.

⁸ Do roku 1992 se užívala obratová daň, od 1.1.1993 zavedena DPH

⁹ KRÁLOVÁ, Táša. *Stanislav Bernard - Střeží české pivo, ale ostrými nestřídí*. Euro. 2010. č. 13. s.57.

¹⁰ KRŮTA, Jan. *Úspěch? A co za to? III*. 1. vyd. Praha. 2002.

V současné době je pivo BERNARD na českém pivním trhu vnímáno jako symbol kvality. Od roku 2003 se dokonce Sváteční ležák s přísadou jemných kulturních kvasinek pyšní národní značkou kvality KLASA¹¹. Tato značka slouží především spotřebitelům k lepší orientaci při výběru výrobků a je propůjčována na tři roky. O tři roky později, roku 2006 získalo toto ocenění kvality i Speciální černé pivo 13% s přísadou jemných kulturních kvasinek. Rodinný pivovar BERNARD tak v té době jako jediný český pivovar obdržel již druhý certifikát kvality KLASA¹².

¹¹ Značka KLASA je udělována od roku 2003 Ministerstvem zemědělství

¹² Tisková zpráva dostupná z <http://www.bernard.cz/sub_page.php?page=98&parent=-2> [30.01.2010]

2 Pozice firmy na českém trhu

Co se týče pozice firmy BERNARD a.s. na českém trhu, můžeme konstatovat, že se jedná o malý nezávislý pivovar, ale zároveň o jeden z nejrychleji rostoucích v České republice. Malým nezávislým pivovarem se rozumí taková fyzická či právnická osoba, jejíž roční výroba piva není větší než 200 000 hl¹³ a která dále splňuje některé další technické a vlastnické podmínky¹⁴. Malé nezávislé pivovary uplatňují nižší sazby spotřební daně z piva od roku 1995 díky intervenci Ing. Stanislava Bernarda v parlamentu. O tomto úspěšném prosazení nižšího zdanění pro malé nezávislé pivovary blíže pojednává pátá kapitola věnovaná osobnosti pana Ing. Stanislava Bernarda.

Rodinný pivovar BERNARD má sídlo v Humpolci, má zde své vedení, ekonomické zázemí, výrobu a skladovací prostory. Firmu tvoří ještě další dceřiná společnost, Sladovna Bernard, a.s, závod Rajhrad. Produkovaný slad z této sladovny pivovar z části zpracovává¹⁵, část prodává svým obchodním partnerům a část dokonce vyváží do Polska a Belgie. V místě výroby má pivovar zřízení vlastní značkovou prodejnu, další se nacházejí v Jindřichově Hradci¹⁶, Třebíči, Prostějově, Opavě, Břeclavi, Karlových Varech, Valašského Meziříčí a v Teplicích.

2.1 Charakteristika českého pivního trhu

Počátek devadesátých let minulého století znamenal pro české ekonomické prostředí zásadní změnu v podobě volného hospodářského prostředí, volné konkurence a boje o zákazníka mezi jednotlivými nově vzniklými společnostmi. Stejně jako v celé ekonomice došlo i v pivovarnictví k velkým změnám. Do roku 1992 byly téměř všechny pivovary ve vlastnictví státu a byly řízeny ministerstvem zemědělství. Následovala velká vlna privatizací spojená s celkovou reorganizací uvnitř pivovarů, pouze Budějovický Budvar zůstává v rukou státu i dnes. Pivovarnický sektor byl rozsáhle zmodernizován, často se rozšiřovaly výrobní kapacity a zvýšila se produktivita práce.

¹³ Rodinný pivovar BERNARD v roce 2009 přesáhl výstavem hranici 200 000 hl, po odečtení výstavu nealkoholických piv se však stále nachází v limitu pro sníženou sazbu

¹⁴ §82 zákona o spotřebních daních

¹⁵ Zpracovává až 55% vyprodukovaného sladu

¹⁶ V Jindřichově Hradci se nejedná přímo o značkovou prodejnu BERNARD, prodej je zde zřizován v prodejně Fruko-Schulz s.r.o.

V devadesátých letech docházelo v pivovarnictví především ke koncentraci, tj. slučování pivovarů ve velké, často nadnárodní, společnosti. Klíčový je případ spojení Plzeňského Prazdroje a pivovarů Radegast, Gambrinus a Velkopopovický Kozel v roce 1999. Uvedené pivovary se staly součástí třetí největší skupiny na světě South African Breweries (SAB) a tím získaly přístup do rozvětvených mezinárodních distribučních a marketingových sítí. Trend koncentrace není typický pouze pro porevoluční období, i v současné době se pivovary sdružují či jsou zkupovány nadnárodními společnostmi. Příkladem mohou být nákupy skupiny Heineken, která postupně převzala kontrolu nad pivovary Starobrno, Hostan, Krušovice a v roce 2008 i nad skupinou Drinks Union (Louny, Zlatopramen, Březňák, Jarošov a Dačický). Tento vysoký stupeň koncentrace a možné dopady tohoto spojení zkoumal i Úřad pro ochranu hospodářské soutěže¹⁷. Tržní podíl vzniklého subjektu však zdaleka nepřekročil hranici 25% a tudíž nedošlo k narušení volné hospodářské soutěže. Český pivní trh je poměrně pravidelně sledován Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, jehož cílem je především ochrana volné konkurence mezi pivovary.

Obecně platí, že se tyto velké pivovarnické skupiny zaměřují především na obchodní řetězce a na export, na druhé straně menší pivovary se snaží vybudovat své stálé místo v regionech. Existují ovšem, tak jako všude, výjimky. V současné době se snaží svá piva exportovat i menší, regionální pivovary a zdá se, že sklízají velký úspěch. Malé s střední pivovaru zvyšují nejen svůj výstav, ale i objem vyvezeného piva. Export se stává jednou z možností, jak mohou malé pivovary čelit poklesu domácí spotřeby. Dobrým příkladem může být Lobkovický pivovar, který vyvází až 80% své produkce.

2.1.1 Konkurence na českém pivním trhu

Dle statistiky Výzkumného ústavu pivařského a sladařského, bylo v prvním pololetí roku 2009 v České republice činných 45 pivovarů. Leadrem českého pivního trhu je skupina Plzeňského Prazdroje, která měla v prvním pololetí roku 2009 podíl na výstavu piva přesně 45 %¹⁸. Vykazuje tak největší výstav piva v České republice a zároveň je i největším českým exportérem do více než 50 zemí světa co se týče objemu vyvezeného piva¹⁹. Na českém trhu je Plzeňský Prazdroj se svými značkami Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel na prvním místě v objemu prodeje piva. Od

¹⁷ Oficiální stránky úřadu dostupné z <<http://www.uoohs.cz>> [01.02.2010]

¹⁸ Statistika Výzkumného ústavu pivařského a sladařského

¹⁹ Více na oficiálních stránkách pivovaru dostupných z <<http://www.prazdroj.cz/>> [02.02.2010]

roku 1999 je Plzeňský Prazdroj součástí mezinárodní pivovarnické skupiny SAB Miller, druhé největší pivovarnické skupiny.

Pivovary Staropramen, s téměř 16ti procentním tržním podílem na českém trhu, tvoří v současné době součást nově vzniklé skupiny StarBev. Do roku 2009 je vlastnila belgická skupina Anheuser-Busch InBev, přední světová pivovarnická společnost, která se je však nakonec rozhodla prodat. Hlavní značky společnosti jsou Staropramen, Braník a Ostravar.

Další velkou pivovarnickou společností, která operuje již i na českém pivním trhu je již zmíněný Heineken. V roce 2003 vstoupil na český trh jako Heineken Czech nákupem pivovaru Starobrno, následně skoupil i Královský pivovar Krušovice, Hostan, Krásné a Velké Březno, Louny, Kutná Hora a vyrábí piva Zlatopramen, Březňák, Louny, Lorec, Jarošov a Pivrnec. Nyní se řadí dle objemu prodaného piva na třetí místo s tržním podílem kolem 14ti %. Vstup nizozemského Heinekenu je však spojen s neblahým trendem postupného uzavírání zakoupených pivovarů, popř. přesunem výroby piva mimo region. Je to případ i pivovarů v Kutné hoře, Lounech a Znojmu, které uzavřel a výrobu přesunul do větších závodů. Pivo pro Heineken se dnes vaří v Krušovicích, Brně a ve Velkém a Krásném Březně.

Budějovický Budvar, jeden z největších českých pivovarů stále ovládan státem, navazuje na tradiční výrobu piva v Českých Budějovicích, která má až sedmisetletou historii. Často se spekuluje o jeho privatizaci, rozhodnutí však ještě nepadlo. Téměř polovinu své produkce Budvar vyváží, zbylých asi 53% své produkce prodává v tuzemsku.

Dalším poměrně významným producentem piva je skupina majetkově propojených moravských pivovarů PMS Přerov, která sdružuje pivovar Holba v Hanušovicích, pivovar Zubr v Přerově a pivovar v Litovli. Tato skupina využívá svůj regionální vliv především na Moravě, je však i poměrně významným exportérem. Ryze českou pivovarnickou skupinou je společnost K Brewery, která sdružuje malé regionální pivovary: Lobkowiczský pivovar Vysoký Chlumeč, jihlavský Ježek, protivínský Platan, uherskobrodský Janáček, Klášter, Rychtář z Hlinska.

Další české pivovary mají pouze regionální význam a nepromlouvají nijak zásadně do celkové situace na českém pivním trhu. Tabulka 1 vyjmenovává největší české výrobce piva za 1. pololetí roku 2009 dle statistiky Výzkumného ústavu pivařského a sladařského.

Tabulka 1 – Největší čeští výrobci piva dle výstavu za 1. pol. roku 2009²⁰

Výrobce	Výstav v hl za 1. pol. 2009	Podíl na trhu
1. Plzeňský Prazdroj	4 140 228	45 %
2. Pivovary Staropramen	1 526 835	16,6 %
3. Heineken Czech	1 267 269	13,7 %
4. Budějovický Budvar	616 884	6,7 %
5. PMS Přerov	377 296	4 %
6. K Brewery	311 868	3 %
7. Pivovar Svijany	172 569	1,8%
8. Rodinný pivovar BERNARD	95 478	1 %

Co se týče konkurence z hlediska importovaného piva do České republiky dovoz zahraničních piv představuje pouze jedno až dvě procenta z celkové spotřeby²¹. Dovážené pivo českým spotřebitelům evidentně nechutná a zahraniční značky piva tedy nepředstavují pro tuzemské pivovary téměř žádnou konkurenci. Český pivař je konzervativní a stále preferuje klasický český ležák.

Rodinný pivovar BERNARD se snaží bojovat proti konkurenci cestou inovace a kvalitou svého piva. Zakládá si na kvalitě a původu svých surovin potřebných k výrobě nepasterizovaného piva BERNARD. S cílem zlepšení piva v restauracích organizuje od roku 2005 každoročně soutěž Top 100 Gastro, v které odměňuje hostinské, které se o pivo BERNARD dobře starají. Tato motivační soutěž je určena všem hospodám, restauracím a barům, kde se čepuje pivo BERNARD a jejím smyslem je ohodnotit kvalitu piva a nejlepší náležitě ocenit²².

2.1.2 Současné trendy českého pivovarnictví

V současné době se dá hovořit o několika hlavních směrech vývoje českého pivního trhu. Prvním z hlavních trendů tuzemského pivního trhu je bezesporu klesající spotřeba piva. Český pivní trh v současnosti klesá. I když průměrná spotřeba piva na osobu klesla v roce 2009 na 154 litrů²³, stále drží Česká republika ve spotřebě první příčku na světě.

²⁰ Statistika Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského za 1. pol. 2009

²¹ <<http://www.beers.cz/index.php?detail=10082&sekce=5>> [04.02.2010]

²² MIKULÁŠEK, Zdeněk. *Z pivovaru*, Vlastní cestou. 2008, č. 4, s. 18

²³ V roce 1992 byla průměrná spotřeba piva na obyvatele 166,8 litrů

Pokles spotřeby piva je způsoben nejen současnou hospodářskou krizí. Dalším z důvodů se zdá být i odliv zahraničních turistů, kteří se na spotřebě tuzemského piva podílejí 15ti až 20ti procenty. Tento pokles ve spotřebě není rozhodně pouze trendem na českém pivním trhu, spotřeba klesá dlouhodobě i v celé Evropě o jedno až dvě procenta. Nejhorší se zdá situace v sousedním Německu, dále i v ostatních pivních zemích jako je Dánsko, Rusko i Slovensko.

V souvislosti se snižující se spotřebou piva klesá samozřejmě i objem uvařeného piva. Produkce většiny českých pivovarů za rok 2009 meziročně klesla až o 6%²⁴. Výroba piva klesá už druhý rok, více piva uvařilo pouze několik málo – především středních a malých – pivovarů. Mezi nimi je i Rodinný pivovar BERNARD, který v loňském roce dosáhl rekordního výstavu 204 000 hl, což znamenalo pro firmu meziročně téměř devíti procentní růst.

Tyto malé pivovary mají však na situaci na trhu zanedbatelný vliv a nevypovídají tak o vývoji celkového trhu. Naopak prodej leadera českého trhu, Plzeňského Prazdroje, se na domácím trhu propadl až o 4,5%²⁵. Heineken oznámil propad o 5,2%²⁶, ještě horší situaci zaznamenaly Pivovary Staropramen, kterým prodej klesl až o 7%²⁷. Jako důvod uvádí Staropramen současnou hospodářskou situaci a pokles spotřeby piva celkově. Tisková zpráva Plzeňského Prazdroje²⁸ hovoří jako o největším důvodu tohoto poklesu také především finanční krizi, která způsobila jak úbytek turistů tak i celkovou nižší spotřebu piva v restauracích.

Právě Plzeňský Prazdroj a další velké pivovarnické skupiny odmítali uveřejnit své objemy produkce i statistiky prodeje za rok 2009 z důvodu poklesu prodeje. Svaz pivovarů a sladoven tedy nemá nejnovější informace ohledně celého roku 2009, má k dispozici pouze statistiku za 1. pololetí. O přesných prodejních výsledcích pivovarů za celý rok 2009 se dá prozatím pouze spekulovat.

Jedním z dalších současných trendů českého trhu je stále se zvyšující spotřeba nealkoholických a speciálních piv. Nealkoholická piva v současné době zaznamenávají neobyčejný růst zejména v souvislosti se zavedením přísnějších pravidel pro řidiče roku

²⁴ Statistika Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského

²⁵ Zdroj: ČTK, 01. 02. 2010

²⁶ MIROSLAV, Petr. *Pivovarníci měli loni bídný rok*. Hospodářské noviny. 5. 3. 2010.

²⁷ Článek *Staropramen loni uvařil o sedm procent méně piva* dostupný z http://ekonomika.idnes.cz/staropramen-loni-uvaril-o-sedm-procent-mene-piva-f6m-ekoakcie.asp?c=A100317_115313_ekoakcie_spi [17.03.2010]

²⁸ Tisková zpráva dostupná z <http://pivni.info/news/5768-plzensky-prazdroj-oznamuje-prodejni-vysledky-za-rok-2009.html> [20.03.2010]

2006²⁹. V současné době téměř všechny pivovary mají nealkoholické pivo ve svém portfoliu. Jedná se tedy v současnosti o nejrychleji rostoucí obor v českém pivovarnictví, který podle všeho stále poroste jako jedna z mála jistot na českém pivovarnickém trhu. Nyní mají zákazníci na výběr z 25 různých značek nealkoholických piv³⁰.

Kromě piv nealkoholických roste na českém trhu i obliba piv speciálních. Pojem speciální pivo je velmi relativní a není tak jednoznačné jej definovat. Za speciální pivo lze považovat pivo, které se v dané oblasti nevyrábí, nebo které vyrábí pouze omezený počet výrobců³¹. V České republice tvoří většinu produkce jediný typ piva a to spodně kvašený ležák plzeňského (českého) typu. Proto můžeme za speciální pivo považovat všechny typy svrchně kvašených piv. Samostatnou skupinou jsou piva ochucená, u kterých pivo slouží pouze jako základ a chuť či vůni mu dodává přídavek ovocného koncentrátu, přírodního aroma, medu, atd. Obecně lze říci, že speciální piva nabízí častěji malé pivovary (mikropivovary) s cílem odlišit se od konkurence a zajistit si své místo na trhu. Tento druh piva si neustále získává své příznivce a se zvyšující se životní úrovní lze očekávat, že tomu tak bude i nadále. V oblasti speciálních piv se očekává i nadále mírný růst co se týče pestrosti nabídky i počtu značek.

V současné době zažívá velký rozkvět tzv. rodinné pivovarnictví. Můžeme o něm hovořit, jako o dalším trendu současnosti. Návrat k tradici vaření a prodávání vlastního piva v Česku po roce 1989 postupoval pomalu, ale právě nyní vzniká řada malých pivovárků restauračního typu, tzv. minipivovarů. Někteří majitelé se snaží navazovat na zapomenuté tradice vaření piva v místě jejich bydliště, jiní zakládají tradice zcela nové. Většinou sázejí na originalitu, na vaření piv, která jsou neobvyklá, osobitá a svou chutí nezaměnitelná. Jsou si vědomi silné konkurence, snaží se proto odlišovat od ostatních. V restauracích s vlastním minipivovarem je tedy možné setkat se nejen s pivy různých stupňů, ale i příchutí.

Dalším současným rysem českého pivního trhu je pivní turistika. Zahraniční ale i čeští turisté často vyhledávají vše, co s pivem i jeho výrobou souvisí. Zajímají se o historii piva, o prohlídky pivovarů, o způsob výroby českého národního nápoje. Zejména malé a

²⁹ Zavedení bodového systému od 1. července 2006 zákonem č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů, vyplývající z novelizačních zákonů č. 411/2005 Sb. a 226/2006 Sb.

³⁰ Nezávislý odborový svaz pracovníků potravinářského průmyslu a příbuzných oborů Čech a Moravy <<http://nosppp.cmkos.cz>> [20.02.2010]

³¹ Jedna z definic speciálních piv dostupná z <<http://www.pivnidenik.cz/clanek/250-Specialni-piva/index.htm>> [20.02.2010]

střední pivovary s regionálním významem nabízejí turistické prohlídky s cílem zvýšit povědomí o značce. Vznikají pivní stezky, pivovarnická muzea, pivní lázně či středověké krčmy. Tento druh cestovního ruchu může velmi pozitivně ovlivnit ekonomiku i zaměstnanost především v regionech turisticky opomíjených. Návštěvy pivovarů spojené s ochutnávkou piva a krajovou gastronomií jsou dozajista jedním z významných marketingových nástrojů českých pivovarů. Je zřejmé, že tento druh pivní turistiky se bude i nadále rozvíjet a české pivovary využijí svůj potenciál ve prospěch turismu.

2.2 Obchodní činnost firmy

Dle Obchodního rejstříku je hlavním předmětem činnosti Rodinného pivovaru BERNARD a.s. pivovarnictví, sladovnictví a specializovaný maloobchod.

2.2.1 Pivovarnictví

Rodinný pivovar BERNARD se stále více zaměřuje na produkci speciálních a v poslední době i nealkoholických piv a neustále rozšiřuje svůj sortiment. V současné době produkuje 9 druhů nepasterizovaného piva³²:

- » *Světlé pivo (10°)*.
- » *Světlý ležák (11° a 12°)*.
- » *Sváteční ležák (12°)* – pivo šampaňského typu obohacené kulturními kvasinkami, kde dokvašování probíhá přímo v láhvích.
- » *Jantarový ležák (11°)* – speciální typ polotmavého ležáku, kde se při výrobě využívá kombinace světlého a karamelového sladu.
- » *Speciální černé pivo (13°)* – tmavý ležák s přísadou jemných kulturních kvasinek, který je vyráběn z pěti sladů.
- » *Speciální světlé pivo "OX" (14°)* – silný světlý ležák s originálním varným postupem, díky kterému dochází k následnému hlubokému prokvašení.
- » *Bernard Free* – nealkoholické pivo vaří pivovar jako jediný na Vysočině.
- » *Bernard Free Jantar* – nealkoholické polotmavé pivo.

³² Sortiment pivovaru dostupný z <www.bernard.cz> [13.01.2010]

- » *Světlé lehké pivo* – pivo lehké, nízko alkoholické, které je ideální při fyzické a sportovní zátěži, pouze sudové.
- » *Bernard Free švestka* – novinka roku 2009, nealkoholický osvěžující nápoj na bázi sladu se švestkovou příchutí³³.

Piva vařená v Rodinném pivovaru BERNARD sbírají každý rok nejrůznější ocenění v tuzemských i zahraničních degustačních soutěžích. Mezi nejvýznamnější české degustační soutěže patří anketa pořádaná Sdružením přátel piva, novinářská anketa popularity piva České pivo, tradiční degustační soutěž Pivex, Česká pivní pečeť v Táboře či nově vzniklý Znojemský hrozen³⁴. Pivo Bernard sbírá úspěchy nejen v tuzemsku, ale i na zahraničních soutěžích. Velký úspěch bylo hned několik ocenění piva BERNARD na australském festivalu v Melbourne *The Australian International Beer Awards* v roce 2008 či ve Spojených státech na mezinárodním pivním šampionátu *World Beer Championships* téhož roku.

Rodinný pivovar BERNARD obsazuje pravidelně přední místa i v žebříčcích, které se degustace piva netýkají. Například v anketě CZECH TOP 100, která se řadí mezi nejprestižnější evropské žebříčky, v loňském roce 2009 obsadil pivovar 4. místo v kategorii nejobdivovanější firma České republiky v oboru potravinářský a tabákový průmysl. V rámci kraje Vysočina obsazuje již pravidelně několik let 1. místo o nejobdivovanější firmu kraje. Přehled veškerých ocenění Rodinného pivovaru BERNARD je uveden na webových stránkách společnosti www.bernard.cz.

2.2.2 Sladovnictví

Vlastní sladovnu zakoupil Rodinný pivovar BERNARD, a.s. v roce 2000 v Rajhradě u Brna z důvodu kontroly kvality vstupní suroviny. Sladovna získala nový název: Sladovna BERNARD, a.s., závod RAJHRAD. Sladovna v Rajhradě byla založena již v roce 1872 místními zemědělci. Plocha humen je 4 800m² a sladovna zpracovává pouze nejkvalitnější české a moravské odrůdy ječmene vhodné pro tradiční výrobu piva českého typu. V současné době patří sladovna k největším výrobcům vysoce kvalitního humnového sladu ve střední Evropě. Její roční produkce přesahuje 6 500 tun³⁵. Má vlastní

³³ Přichází Bernard s vůní švestek. *MF Dnes*. 12.03.2009, s. C3.

³⁴ Znojemský hrozen je gastronomický festival, jehož součástí je i soutěž speciálních a neobvyklých piv

³⁵ MIKULÁŠEK, Zdeněk. *Ze sladovny*, Vlastní cestou. 2008, č. 2, s. 11

zdroj vody, kvalitní sladovnický ječmen nakupuje v okolí Brna i z oblasti Českomoravské vrchoviny. V současné době produkuje slad tradičním způsobem, teda ručně a tzv. humnovým způsobem. Pivo vařeno z humnového sladu si uchovává tradiční chuť a vůni. Pivovar Bernard pro vlastní potřebu spotřebovává zhruba jednu třetinu své produkce, zbytek vyváží či prodává svým obchodním partnerům. Podle generálního ředitele sladovny Josefa Vávry je Sladovna Bernard v současnosti největší humnovou sladovnou v České republice³⁶.

2.2.3 Specializovaný maloobchod

Rodinný pivovar BERNARD zřizuje své firemní prodejny v řadě městech po celé České republice. První značková prodejna byla samozřejmě otevřena v Humpolci. Postupem času následovala další česká a moravská města. Síť speciálních obchodů s kompletní nabídkou piva BERNARD se neustále rozšiřuje a v současné době fungují prodejny v těchto městech: Humpolec, Jindřichův Hradec, Opava, Břeclav, Prostějov, Třebíč, Teplice, Valašské Meziříčí, Karlovy Vary.

Od nové obchodní strategie si firma slibuje upevnění postavení na českém trhu. Kritéria výběru jednotlivých měst pro zřízení prodejny jsou jednoznačná. Většinou je vytipováno město, kde v současné době není pivovar, ale kde má vaření piva určitý historický základ a tradici. Pro každé město vyrábí pivovar BERNARD vlastní jedenáctistupňový ležák, např.: Prostějovská jedenáctka, Třebíčská jedenáctka, Teplická jedenáctka atd. Etikety těchto piv zdobí většinou městský znak konkrétního města či fotografie místní architektonické dominanty. Firma sází na strategii tzv. pivního lokálního patriotismu³⁷, určité regionální sounáležitosti. Pivní lokální patriotismus předpokládá vztah k pivu vařenému v regionu bydliště. Zákazník tedy podvědomě preferuje pivo v němž se ukrývá název jeho města, byť je pivo ve skutečnosti vyrobeno jinde. A tato strategie jak se zdá velmi dobře funguje. V budoucnu se počítá i nadále s postupným rozšiřováním a zakládáním nových prodejen.

Veškerý sortiment značkových prodejen je k dispozici na firemních stránkách Rodinného pivovaru www.bernard.cz.

³⁶ MIKULÁŠEK, Zdeněk. *Novinky z pivovaru*, Vlastní cestou. 2010, č. 1, s. 11

³⁷ VINOPAL, Jiří. *Pivo a hospody v české společnosti. Lokální pivní patriotismus a situace českého pivovarnictví*. Kvasný průmysl. 2006, roč. 52, č. 2, s. 56-58.

2.3 Využití produkčních faktorů na chodu firmy

Na úspěšný chod firmy má vliv celá řada faktorů. O tom, jak je využít si musí každý podnikatel rozhodnout sám. Rodinný pivovar BERNARD sází již od počátku své existence na tradici a kvalitu.

2.3.1 Tradiční výroba

Rodinný pivovar BERNARD a.s. vyrábí jako jeden z mála tuzemských pivovarů nepasterizované pivo. V České republice pivovary celkem vyprodukují přes 20 milionů hektolitrů piva ročně, přičemž nepasterizované pivo tvoří pouze asi 5 procent celkové produkce. V zemi je tradičně několik výrobců nepasterizovaného piva, výhradně menších a středně velkých pivovarů, velké pivovary jdou naopak cestou pasterizace. Pivo v pivovaru BERNARD si získává svou trvanlivost díky mikrobiotické filtraci. Při pasterizaci se pivo zahřívá na teplotu vyšší než 80° C, čímž jsou všechny přítomné mikroorganismy v pivu zničeny. Tento drastický zásah sice zaručuje dlouhou trvanlivost, ale poškozuje samotnou vůni, chuť a barvu piva. Především však ale jeho výživnou a zdravotní hodnotu. Postup mikrofiltrace je sice náročnější, ale k dosažení té pravé chuti a vůni piva nezbytný. Na konci procesu se pivo při zachování teploty 2°C přefiltruje přes speciální mikrobiální filtr, na kterém dochází k zachycení všech mikroorganismů. Pivo tím nemění svou vůni, barvu ani chuť a uchovává si všechny výživné a zdravotní hodnoty³⁸.

Firma si zakládá na tom, že produkuje pivo zásadně z českých surovin, tradičními postupy a z nejlepších možných surovin. Tradiční technologie používá i při výrobě sladu. Roku 2000 koupil pivovar vlastní sladovnu v Rajhradě a začal odebírat ječmen pouze od zemědělců z Vysočiny. Také pramenitá voda z Českomoravské vysočiny má pro produkci piva ideální vlastnosti. Sladovna BERNARD vyrábí jednu z nejdůležitějších složek pro výrobu piva tradičním humnovým způsobem, který je sice časově náročnější, ale podle nových zjištění Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského v Brně³⁹ tím nejlepším. V roce 2002 spustil pivovar i vlastní výrobu kvasnic, jelikož nebyl vždy spokojen s kvasnicemi od dodavatelských firem.

³⁸ Proces výroby piva podrobně popsán na <www.bernard.cz> [14.02.2010]

³⁹ Oficiální stránky Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského dostupné z <<http://www.beerresearch.cz/index.php>> [24.02.2010]

2.3.2 Právní forma

Původně byl pivovar založen jako veřejná obchodní společnost BERNARD Pivo, později, v lednu 2001 se přeměnil na akciovou společnost se základním jměním 150 mil. Kč. Důvodem byla dle mluvčího pivovaru Zdeňka Mikuláška pružnější forma akciové společnosti, která umožňuje lepší prezentaci na trhu. Rodinný pivovar BERNARD a.s. je tedy v Obchodním rejstříku zapsán jako akciová společnost od roku 2001.

V srpnu téhož roku vstoupil do firmy zahraniční kapitál prostřednictvím belgického pivovaru Duvel Moortgat NV, Breendonk, Belgium. Ing. Stanislav Bernard se společníkem Ing. Josefem Vávrou prodali každý polovinu svého podílu belgickému pivovaru, který se stejně jako pivovar BERNARD specializuje na výrobu speciálních piv. Tento zahraniční kapitál umožnil růst exportního potenciálu i investice do rozvoje firmy. Jedná se o první expanzi této belgické firmy na trhy střední a východní Evropy. Pivovarnická skupina Duvel Moortgat byla založena již roku 1871 a je jednou z největších v Belgii. Soustřeďuje se převážně na výrobu speciálních piv prémiových značek a svou produkci vyváží do více než 40 zemí světa. Více informací o pivovarnické skupině Duvel Moortgat je k dispozici na oficiálním webu společnosti www.duvel.be.

Vstupem belgické společnosti do Rodinného pivovaru BERNARD se firmě zvýšily daně. Pivovar totiž tímto krokem ztratil nárok na úlevu ze spotřební daně, kterou mohou čerpat malé nezávislé pivovary s ročním výstavem do 200 tisíc hl a s maximálním zahraničním podílem 20%. Duvel Moortgat však odkoupil rovných 50% pivovaru BERNARD. Ročně tak musel pivovary zaplatit přibližně o pět milionů korun více. Právě Stanislav Bernard před několika lety jako předseda Českého svazu malých nezávislých pivovarů daňové zvýhodnění vybojoval. Díky novele zákona č. z roku 2003 získal pivovar úlevu na dani zpět díky zvýšení hranice zahraničního podílu v pivovaru ze stávajících dvaceti procent na padesát.

Právní forma akciové společnosti je velmi pružná a umožňuje pivovaru lepší prezentaci jak na českém tak na zahraničním trhu. Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada. Statutárním orgánem je představenstvo, jenž řídí činnost společnosti a jedná jejím jménem. Dozorčí rada dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti. Za představenstvo jménem společnosti jednají navenek společně předseda, kterým je Ing. Stanislav Bernard, a místopředseda představenstva nebo člen představenstva, který k tomu byl představenstvem pověřen. Činí

tak způsobem, že k vytištěné nebo napsané obchodní firmě společnosti připojí své podpisy. Předsedou dozorčí rady je Michel Luc Jozef Marie Victor Moortgat.

Základní kapitál činil po navýšení 260 000 000 Kč. Generální ředitel firmy je Ing. Stanislav Bernard, který vlastní spolu s vrchním sládkem Josefem Vávrou 50% akcií společnosti, druhou polovinu akcií drží belgický partner Duvel Moortgat.

2.3.3 Struktura

Rodinný pivovar BERNARD zaměstnával 138 zaměstnanců v roce 2009⁴⁰, od nejvyššího managementu až po řadové pracovníky. V porovnání s rokem 1999 to bylo pouze 70 zaměstnanců. Společnost je členěna do středisek. Každé středisko má přiděleno své číselné označení: 0 - Správa a finance, 1 - Obchodní oddělení, 2 - Marketing, 3 - Výroba, 4 - Kontrola kvality. Tyto střediska jsou dále členěna, každé má svého vedoucího pracovníka, který je odpovědný za jeho chod. Společnost je řízena generálním ředitelem, pod něhož spadá finanční, obchodní, marketingový a výrobní ředitel⁴¹.

⁴⁰ <http://www.bernard.cz/sub_page.php?page=37&parent=-1> [22.02.2010]

⁴¹ BERANOVÁ, Pavla. Specifika evidence a účtování zásob vlastní výroby. [s.l.], 2008. 59 s. Bakalářská práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně.

3 Zapojení firmy do mezinárodní směny

Firma může na zahraniční trhy pronikat několika způsoby. Tím nejčastějším, a v případě pivovaru BERNARD také jediným způsobem, je přímý export výrobků. V tomto případě vystupuje firma na zahraničních trzích pouze jako dovozce zboží na základě kupních smluv mezi importéry a exportérem. Tento způsob účasti na zahraničním trhu má řadu výhod, například kontrolu nad cenami či možnost vlastní marketingové strategie.

Následující kapitola analyzuje všechny prostředky, jakými se společnost Rodinný pivovar BERNARD zapojuje do mezinárodního obchodu. Již od doby své novodobé existence se pivovar zaměřuje nejen na výrobu pro tuzemský trh, ale snaží se zaujmout i na trzích zahraničních, což se mu podle všech ukazatelů daří. Export se zvyšuje každoročně o několik procent a společnost se snaží expandovat na stále více zahraničních trhů. Kapitola zároveň popisuje možné vlivy mezinárodního obchodního styku na činnost společnosti, způsoby hledání nových trhů vhodných pro export piva BERNARD a obsahuje i analýzu vybraného francouzského pivního trhu.

3.1 Podíl exportu na obchodních aktivitách firmy

Pivovaru každoročně roste výstav piva, tržby i podíl exportu na výstavu. V roce 2008 se podílel na celkovém výstavu 12ti procenty. Celkový objem exportovaného piva vzrostl v roce 2008 na 23 300 hl⁴². V loňském roce 2009 tvořil vývoz 28 888 hl z celkového rekordního výstavu 204 377 hl., tzn. meziroční dvouprocentní nárůst exportu na 14%. Více než polovina vyvezeného piva směřovala na Slovensko, které je zároveň první zemí, kam začal pivovar v roce 1998 exportovat. Firma v témže roce poprvé vyvážela i do Německa a Švédska. V roce 2002 následoval obchod s Rakouskem, poté roku 2004 s Chorvatskem a Ruskem a rok nato BERNARD expandoval i do Japonska a Austrálie.

V současné době, v roce 2010, firma vyvází do těchto zemí:

Slovensko, Rusko, Švédsko, Anglie, Dánsko, Polsko, Řecko, Austrálie, Ukrajina, USA, Japonsko, Finsko, Slovinsko, Bělorusko, Bulharsko, Chorvatsko, Litva, Norsko, Gruzie, Velká Británie, Kyrgyzstán, Izrael, Peru, Mexiko.

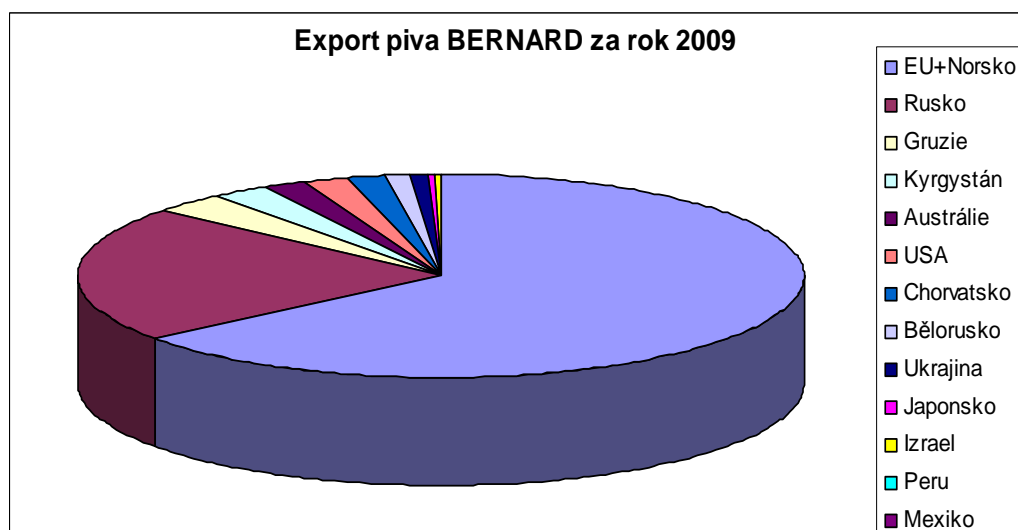
Slovenský trh je v zahraničním obchodu společnosti specifický, neboť se organizačně řadí pod tuzemský trh. Odbyt je zajišťován obchodními cestujícími a struktura

⁴² Roční výstav za rok 2008 byl 188 000 hl

obchodování firmy se neliší od tuzemské. Nejvíce se na exportu na Slovensko podílí sudové pivo, lahvové je k dostání pouze v obchodním řetězci Kaufland a to od loňského roku. Slovenský trh byl prvním trhem, na který bylo uvedeno i nealkoholické pivo Bernard Free (Bernard s čistou hlavou). Toto pivo se zatím vyváží pouze na Slovensko a do Velké Británie.

Velmi slibně se pro firmu jeví právě trh ve Velké Británii, kam BERNARD vstoupil do sítě jednoho obchodního řetězce. Tamní zákazníci mohou ochutnat jantarové nealkoholické pivo a speciální černé pivo. V jednání o spolupráci jsou v současné době další zahraniční partneři. Obrázek 2 naznačuje export piva BERNARD v loňském roce 2009.

Obrázek 2 – Export piva BERNARD za rok 2009 dle jednotlivých zemí



Rodinný pivovar BERNARD se svým vývozem zaměřuje především na evropské země. Export do zemí Evropské unie převládá i v roce 2009, tvořil více jak 65 %. Nejvíce piva BERNARD se vyvezlo do severských zemí, do Norska a Švédska, dále pak do Velké Británie, Slovinska a Polska. Zejména norský trh se zdá být pro pivovar BERNARD perspektivní, norský obchodní řetězec REMA se jedenáctistupňový ležák BERNARD stal krátce po svém uvedení na tamní trh v roce 2008 druhým nejprodávanějším pivem s vyšším obsahem alkoholu.

Export v menších objemech putuje do Německa, Litvy, Finska, Itálie, Dánska, Bulharska a Maďarska. Mimo Evropskou unii pivo BERNARD zaměřilo z 25ti % na ruský trh, který se stává pro české exportéry piva čím dál významnější.

Jedním z nových trhů, kam začal v loňském roce pivovar BERNARD expandovat bylo Peru, první země Latinské Ameriky. Světlé pivo a Speciální černé pivo poslal pivovar do Peru na jaře 2009. Další nové trhy, kam pivovar loni poprvé vyvezl své zkušební dodávky byl Kyrgyzstán, Izrael, Čína a Mexiko. Zatím se však jedná o velmi malá množství, až budoucnost ukáže, zda se jedná o perspektivní trhy vhodné pro import českého piva. Dosavadní výsledky však potvrzují, že se značce BERNARD dlouhodobě daří v segmentu prémiových piv vstupovat na nové zajímavé trhy. Tyto vzdálené země preferují tradičně vyráběná speciální piva před průmyslově vyráběnými pivy.

Jak již bylo zmíněno, pivovar BERNARD nevyváží pouze své nepasterizované pivo, ale od roku 2000 i slad vyrobený v závodě Sladovna BERNARD, závod Rajhrad, a.s. Prozatím se vyváží pouze do Polska a Belgie.

V malých pivovarech tradičně vývoz nehraje velkou roli v jejich ekonomice. Tyto pivovary jsou spíše orientovány na regionální trh a jejich cílem je především vydobýt si rovné podmínky s konkurencí velkých firem. Export je pouze doplněk jejich činnosti. Obecně lze říci, že malé pivovary vyváží za velmi nízké ceny. Jsou zde i obavy, že tato obchodní politika „levného exportu“ může poškodit pověst českého piva v zahraničí. To však neplatí pro Rodinný pivovar BERNARD a.s., který pod cenou nevyváží. Pivo BERNARD se řadí mezi prémiové značky zaměřující se na speciální pivo a patří na zahraničních trzích k nejdražším. I s touto cenovou politikou se však pivovaru daří, vyváží stále do více zemí a zvyšuje se i jeho zahraniční prodej.

3.1.1 Kursová doložka

České podniky, které obchodují se zahraničím, jsou díky fluktuující měně vystaveny kursovému riziku. Zásadní roli ve vývoji kurzu měny hraje obchodní bilance ekonomiky státu, tedy poměr vývozu a dovozu. Posilování měny má za důsledek zdražování produktů domácí výroby na zahraničních trzích a naopak ke zlevňování zahraničního zboží na trhu domácím. Oslabování měny má efekt přímo opačný. Můžeme tedy konstatovat, že oslabující koruna má velmi pozitivní vliv na český export.

Firma BERNARD užívá ve svých smlouvách tzv. kursovou doložku, která předvídá fluktuaci měnových kurzů. Ve smlouvách firmy je uvedena klauzule, že při pohybu kurzu o určité přesně stanovené procento (EUR : CZK) dojde rovněž k úpravě prodejní ceny.

3.1.2 Obchodní smlouvy a platební styk v mezinárodním obchodě firmy

Obchodní smlouvy jsou smlouvy firmy uzavírané s importéry, dodavateli, bankami a dalšími ekonomickými subjekty. Rozdílné právní řády mohou způsobit mnoho komplikací, proto se objevují nejrůznější snahy o unifikaci obchodních smluv. Jedná se především o nabídku, poptávku, objednávku a kupní smlouvu.

Nabídka pivovaru BERNARD se liší dle toho, zda se jedná o pivo lahvové či sudové. Obsahuje následující údaje: stručný popis výrobku, stupňovitost piva, trvanlivost piva, druh obalu – karton po dvaceti půllitrových lahví, 30l sud nebo 50l sud, cena EXW v eurech nebo dolarech dle zahraničního partnera. V průvodním dopisu pak firma navrhuje způsob projednání dalších podmínek potřebných pro uzavření kupní smlouvy.

Platební styk probíhá v podstatě podobně jako vnitrostátní platební styk, avšak s větší mírou rizika. Vytvoření jednotného evropského platebního prostředí je jedním z cílů Evropské unie. Evropská hospodářská a měnová unie představuje sice oblast s jednotnou měnou, jednotným trhem a měnovou politikou, avšak také oblast, kterou stále tvoří různé země s odlišnou bankovní-obchodní praxí a právní úpravou. Je zde snaha o sjednocení současných platebních systémů a o celkovou harmonizaci platebního styku.

Pivovar BERNARD užívá při svých transakcích mezinárodní komunikační síť SWIFT, což je systém zabezpečující výměnu informací mezi bankami, neprobíhá přes ní zúčtování, ale pouze komunikace. Systém provozovaný společností SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) je nejznámějším a nejpoužívanějším systémem elektronické mezibankovní komunikace. Tento systém slouží především k mezinárodnímu platebnímu styku mezi bankami, společnostmi a finančními institucemi.

3.2 Vlivy mezinárodní obchodní politiky na chod firmy

Každá firma v tržním prostředí je ovlivňována nejen vnitřními předpisy svého domovského trhu, ale i mezinárodními vlivy. V dnešním integrovaném světě je vývoz a dovoz výrobků naprostou samozřejmostí a jedním z pilířů mezinárodní dělby práce.

3.2.1 Evropská Unie

Evropská integrace a jednotný vnitřní trh mají zásadní vlivy na podnikání každé evropské firmy. Zahraniční obchod se díky volnému pohybu osob, zboží, služeb a kapitálu značně zjednodušil. Ekonomická integrace zároveň na druhé straně přinesla řadu nutných změn v administrativě, ve výrobním procesu a zpřísnění hygienických podmínek nejen

v potravinářském průmyslu. Vstup České republiky do EU má řadu negativ i pozitiv na podnikání malých pivovarů, tedy i Rodinného pivovaru BERNARD a.s.

Vstup České republiky do Evropské Unie přinesl domácím pivovarnictví impuls k dalšímu růstu. Otevřela se totiž nová teritoria pro export tuzemského piva. Zatímco bariéry mezi ČR a patnáctkou členských zemí unie už před vstupem v roce 2004 téměř neexistovaly, jinak tomu dosud bylo u států, které vstoupily do EU společně s ČR. Některé z nich měly doposud vysoké celní bariéry vůči českému pivu, které dnem vstupu těchto států do EU skončily. Například v Polsku byla dovozní přírážka na české pivo ve výši 21%. V roce 1991, tedy před zavedením ochrany trhu, exportovaly pivovary z ČR do Polska 540 000 hektolitřů piva. Před vstupem ČR do Unie to bylo už jen 26 000 hektolitřů. Nyní vývoz tuzemského piva do Polska opět poroste. Vedle polských cel byly doposud bariérou například také maďarské množstevní kvóty.

Jedna z největších obav ohledně vstupu ČR do Evropské unie bylo hrozící nebezpečí, že na český trh razantně nastoupí zahraniční pivovary. Přestože evropské pivovary se dlouhodobě snažily dostat na náš trh a díky již neexistujícím celním a legislativním bariérám jim v tom již nic nebránilo, je třeba zdůraznit, že žádné dovážené pivo významný úspěch na tuzemském trhu dosud nezaznamenalo. Hlavním důvodem je zajisté fakt, že evropská piva jsou pro konzumenty z České republiky chuťově odlišná a především drahá. Zahraniční pivovary volí jiné cesty expanze na tuzemský trh, a to prostřednictvím nákupu podílů v domácích pivovarech. V případě firmy Rodinný pivovar BERNARD a.s. je to již zmíněný kapitálový vstup belgické firmy Duvel v roce 2001. Konsolidace velkých českých pivovarů světovými pivovarnickými společnostmi, které probíhaly v nedávné době jsou podrobně popsány v kapitole 2.1.2. Konkurence. Právě nové evropské trhy, které se naší zemi otevřely po jejím vstupu do EU se začaly velkou měrou podílet na ještě větším exportu tuzemského piva.

Co se týče hygienických norem, pivovar užívá od října roku 1998 systém HACCP (angl. Hazard Analysis Critical Control Points - Systém zabezpečující zdravotní nezávadnost potravin). Tento systém je kompatibilní s praxí v zemích EU a plně zajišťuje plnění požadavků těch nejnáročnějších zákazníků (obchodních řetězců a nadnárodních společností).

3.2.2 Obchodní styk s třetími zeměmi

Mezinárodní obchodní politika České republiky je od roku 2004 úzce svázána s pravidly Evropské unie. Formálně již tedy nemůže uskutečňovat samostatnou obchodní politiku vůči třetím zemím, členstvím v EU se Česko vzdalo tohoto práva.

Mezistátní obchodní smlouvy jsou dobrovolné smlouvy, jimiž jednotlivé státy upravují svůj vzájemný obchodní styk⁴³. Týká se tedy především obchodu s třetími zeměmi, neboť obchod v rámci EU má svá vlastní pravidla. V případě firmy BERNARD a.s. se jedná o následující třetí země, kam dováží své pivo: Evropa – Bělorusko, Norsko, Ukrajina, Rusko; USA; Austrálie; Asie – Japonsko, Gruzie. Norsko má ovšem téměř stejné postavení jako členské státy EU, neboť je členem Evropského hospodářského prostoru, což mu umožňuje zapojení do jednotného trhu.

Rusko je pro firmu jeden z nejvýznamnějších trhů, exportuje se tam kolem 20% celkového vývozu. Česká republika dokonce považuje ruský trh jako za jeden ze svých prioritních exportních trhů vůbec. Česko-ruské obchodní vztahy mají bezesporu dlouhou historii a jsou posíleny Dohodou o hospodářské průmyslové a vědeckotechnické spolupráci. Obě strany se snaží podporovat vzájemnou obchodní politiku, posílit export i investice.

S ostatními zeměmi má Česká republika uzavřené nejrůznější dohody o rozvoji hospodářské spolupráce, o podpoře vývozu, investic a zahraničního obchodu vůbec. Firma BERNARD vyváží do těchto zemí poměrně malé množství své produkce, **viz graf č. 2**. Jakousi firemní strategií je však neustále rozšiřovat export, nacházet nové trhy a být viděn nejen na tuzemském trhu, ale i v zahraničí. Důkazem, že se mu to daří může být i ocenění piva BERNARD na mezinárodním pivním festivalu v Austrálii - The Australian International Beer Awards v Melbourne na jaře 2008.

Jak již bylo řečeno, největší vliv na zahraniční obchodování má bezesporu Evropská unie. Na druhou stranu Světová obchodní organizace (World Trade Organisation) je jediným orgánem, který se zabývá a udává pravidla mezinárodnímu obchodu mezi státy na světové úrovni. WTO a EU spolu řeší neustálé spory týkající se nejen zahraničního obchodu. Jejich názory se liší i co se týče ochrany výrobků – WTO uznává ochranné známky a EU upřednostňuje označení původu.

V oblasti pivovarnictví bylo na podzim roku 2008 definitivně zapsáno do rejstříku chráněných zeměpisných označení EU označení původu „České pivo“. Brusel uznal

⁴³ Zdroj: Ottova encyklopedie

specifické vlastnosti, které odlišují české pivo od jiného. Označovat své pivo jako české nebude samozřejmě pro pivovary povinné. Pokud ale bude pivovar ke své značce chtít přidat označení „České pivo“, musí dodržovat určité velmi přísné podmínky, které bude kontrolovat Státní zemědělská a potravinářská inspekce i orgány evropské unie. Musí například používat minimálně stanovený podíl českého chmele, minimálně stanovený podíl sladu českého typu, tradiční způsob vaření piva atd. Ochranná známka je ale na druhé straně také zárukou, že charakteristické české pivo nezmizí ze scény ani v době globalizace. Každopádně označení „České pivo“ by mohlo naopak marketingově vylepšit pozici malých regionálních pivovarů, tedy i Rodinného pivovaru BERNARD a.s. Pivovar BERNARD užívá chráněné zeměpisné označení „České pivo“ na svých etiketách od roku 2010.

3.3 Kupní smlouva v mezinárodním obchodu firmy

Kupní smlouva v Rodinném pivovaru BERNARD a.s. má formu smlouvy exkluzivní. Je to takový typ smlouvy, který obsahuje navíc ustanovení o exkluzivitě. To, co činí z „obyčejné“ smlouvy smlouvu exkluzivní, je tzv. doložka o exkluzivitě⁴⁴. Znamená to, že daný zahraniční subjekt má exkluzivní právo na import a prodej piva BERNARD. Podmínky zahrnují např. uskutečňování určitého minimálního odběru piva, zajištění podpory prodeje aj. Tyto smlouvy bývají uzavírány na dobu určitou. Pokud by kupující toto ustanovení porušil, následovala by ve smlouvě sjednaná sankce. Nejčastěji se používá smluvní pokuta.

3.3.1 Tvorba ceny v mezinárodním styku

Při tvorbě ceny v mezinárodním obchodě se vychází z cenového výzkumu (povaha trhu, vývoj poptávky po daném statku, cenová pružnost poptávky, postoj zákazníků, síla konkurence apod.). Důležitou fází je zjištění cenových možností na daném zahraničním trhu z dostupných analýz, prodejních cen konkurence, publikovaných cen apod.

Cena patří podle práva většiny zemí k podstatným náležitostem kupní smlouvy. Součástí smlouvy mohou být i cenové rabaty či slevy. Rodinný pivovar BERNARD a.s. však žádné takové slevy neposkytuje a stále odběratele odměňuje spíše zvýhodněním v participaci na podpoře prodeje. Je jasné, že firma nestanovuje stejné ceny pro všechny

⁴⁴ Zdroj: <<http://business.center.cz/business/pojmy/pojem.aspx?PojemID=1121>> [13.01.2010]

státy. Liší se dle druhu daňového zatížení (DPH, nepřímé daně), dle podmínek trhu, dle konkurence atd.

Při stanovení vývozních cen podnik bere v úvahu úroveň nákladů, přičemž export zvyšuje náklady na přepravu, pojištění, skladování apod. Kalkulované náklady můžeme dělit na *přímé* (výrobní, exportní balení, dopravné, cla a jiné poplatky, pojistné, náklady na vyhotovování dokumentů, odměny zprostředkovatelům atd.) a *nepřímé* (výzkum trhu, propagace apod.). Firma BERNARD má jednoznačně větší náklady přímé. Největší položkou nepřímých nákladů společnosti je bezpochyby propagace, marketing a náklady na reklamu. Netýká se to však exportu, ale pouze českého trhu.

Rodinný pivovar Bernard, a.s. sestavuje plánované kalkulace obsahující přímé náklady a podíl výrobní režie. Všechny zahrnované položky jsou přepočítány na 1 hl. piva. Při přepočtu využívá údajů z předešlého období. Dále zohledňuje skutečnost, zda nedošlo ke zvýšení cen surovin, energie a dalších zahrnovaných položek. Tyto kalkulace má účetní jednotka zpracována v programu Microsoft Office Excel. Kalkulace jsou sestavovány k 1.4. příslušného roku a tato cena je platná po celý rok. V roce 2008, z důvodu výrazného zvýšení cen surovin a energie, společnost musela provést přepočet kalkulací pro jednotlivé výrobky již k 1.3.2008.

Hotové pivo je oceňováno *pevnou cenou*, stanovenou na základě kalkulace vlastních nákladů. Výpočet se u jednotlivých výrobků liší. Kalkulace jsou vypočítány jednotlivě pro sudové a lahvové pivo podle stupňovitosti piva a podle toho, jestli je výrobek určen pro prodej v tuzemsku nebo v zahraničí. Kromě toho se stanovují kalkulace pro hotová balení piva v kartonech dle stupňovitosti piva a velikosti kartonu. Nedokončená výroba je také oceňována *pevnou cenou*. Postup stanovení kalkulace vlastních nákladů je zhruba stejný jako u hotového piva, liší se pouze poměrem zahrnovaných položek. Kalkulace jsou vypočítány pro pivo na spilce, pivo v ležáckých a v přetlačných tancích⁴⁵.

S prodejem piva je spojena i povinnost zaplacení spotřební daně, konkrétně daně z piva. V §85 zákona o spotřebních daních⁴⁶ jsou uvedeny sazby a výpočet daně z piva. V odst. 1 je stanovena základní sazba daně z piva a dále snížené sazby daně z piva pro malé nezávislé pivovary⁴⁷ za 1hl a každé celé procento extraktu původní mladiny, ze které bylo

⁴⁵ BERANOVÁ, Pavla. Specifika evidence a účtování zásob vlastní výroby. [s.l.], 2008. 59 s. Bakalářská práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně.

⁴⁶ Zákon č. 353/2003 o spotřebních daních dostupný například z http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/s.155/701?PC_8411_number_1=353/2003&PC_8411_l=353/2003&PC_8411_ps=10#10821 [17.04.09]

⁴⁷ Tzv. malá pivní daň prosazená Ing Stanislavem Bernardem

pivo vyrobeno, před zakvašením. O celém procesu prosazení snížené sazby pro malé nezávislé pivovary i aktuální sazby spotřební daně pojednává kapitola č. 5.

Pivovar BERNARD zdražuje své pivo pod vlivem konkurence, pokud se zvyšují ceny vstupů do výroby či v důsledku investic a modernizace výroby. Poslední zdražení piva nastalo počátkem roku 2010 a to z důvodu zvýšení sazby spotřební daně z piva. Sazby spotřební daně z piva vzrostly touto novelizací s účinností od 1. ledna 2010 poměrně výrazně, o jednu třetinu. Aktuální sazby spotřební daně uvádí tabulka 6.

3.3.2 Stanovení práv kupujícího a prodávajícího

Práva a povinnosti smluvních stran, tedy kupujícího a prodávajícího, týkající se převzetí vlastnictví a dopravy zboží určují mezinárodní doložky INCOTERMS⁴⁸. Rodinný pivovar BERNARD užívá ve většině případů ve svém mezinárodním obchodním styku doložku Ex Works (EXW) – ze závodu. Tato doložka stanovuje, že náklady i rizika spojená s dodávkou zboží přecházejí na kupujícího v závodě dodavatele, a to okamžitě, je-li zboží připraveno kupujícímu k odebrání. Po převzetí tak splní prodávající svojí povinnost, ostatní náklady a výlohy dopravy do místa určení již obstarává kupující⁴⁹.

V menší míře užívá firma i doložku FCA (Free Carrier) – vyplaceně dopravci na ujednané místo. Prodávající je povinen předat dodávané zboží v ujednaném místě dopravci. Způsob dopravy a dopravce volí kupující. Na kupujícího přecházejí okamžikem převzetí zboží dopravcem náklady a rizika spojená se zbožím. Kupující má rovněž za povinnost hradit celní poplatky a dávky z důvodu vývozu, výlohy s osvědčením o původu a konzulární poplatky⁵⁰.

Co se týče dokladů spojených s předáním zboží, obecně platí, že prodávající musí dodat kupujícímu následující dokumenty: dokumenty dokládající vlastnictví ke zboží, přepravní doklady, osvědčení o kontrole jakosti, osvědčení původu, technická dokumentace či pojistné certifikáty. Mezi hlavní povinnost kupujícího patří zaplatit smluvně dohodnutou kupní cenu. Aby ji mohl řádně zaplatit, musí být ve smlouvě stanovena měna, v níž má být cena zaplacená, doba placení, místo a způsob platby. Dále se mezi povinnosti kupujícího řadí i převzetí dodávky a dokladů spojených se zbožím.

⁴⁸ Více například na webových stránkách Mezinárodní obchodní komory v České republice dostupných z <http://www.icc-cr.cz/> [13.04.2009]

⁴⁹ Definice dostupná například z <http://business.center.cz/business/pojmy/p964-INCOTERMS.aspx> [20.04. 2009]

⁵⁰ Definice dostupná například z <http://business.center.cz/business/pojmy/p1443-FCA.aspx> [12.04.2009]

3.3.3 Předmět kupní smlouvy

Kupní smlouva Rodinného pivovaru BERNARD a.s. uzavřená v zahraničním obchodě se neliší od standardní kupní smlouvy.

Standardní kupní smlouva obsahuje následující náležitosti:

- Jména a adresy kupujícího a prodávajícího
- Přesný popis dodávaného zboží
- Cena, platební podmínky, způsoby plateb
- Použitá měna při prodeji a při platbě
- Dodací podmínky
- Doložku INCOTERMS
- Způsob dopravy
- Odpovědnost za dopravu, pojištění, bankovní poplatky
- Bankovní a jiné záruky
- Dokumenty požadované kupujícím
- Platné právo v případě sporů

Běžný způsob uzavírání kupní smlouvy je písemná forma, kterou používá se svými partnery i Rodinný pivovar BERNARD a.s. Nezanedbatelnou není ani otázka použitého jazyka při písemné formě smlouvy. Pivovar užívá jak v jednání, tak v mezinárodních obchodních smlouvách většinou angličtinu, dále i němčinu a češtinu⁵¹.

Předmětem kupní smlouvy je dodávka lahvového či sudového piva. Pivovar produkuje pivo i v minisoudcích o obsahu 5l, ty se ale na výstavu podílí jen minimálně necelou desetinou procenta. Lahvové pivo je pro export baleno do papírových kartonů nebo má speciální balení, např. dárkové balení se sklenicí či multipack o osmi lahvích. Co se týče druhů piva, nejvíce se exportuje Speciální sváteční ležák s přísadou jemných kulturních kvasinek a Speciální černé pivo s přísadou jemných kulturních kvasinek.

Platné právo v případě sporů stanovené ve smlouvách je právo české. Pivovar se tímto ustanovením snaží předejít možným komplikacím, které by mohly nastat, pokud by jako platné právo bylo stanoveno právo jiné země.

Součástí kupní smlouvy se zahraničním partnerem je stanovení dodacích a platebních podmínek. Nejčastěji užívanou měnou v platebním styku se zahraničím je euro. Je to dáno i tím, že většina zahraničních partnerů je evropských. Další měnou je dolar a to

⁵¹ Například pokud se v zahraničí jedná s českým imigrantem

ve styku s USA, Austrálií a Ruskem. S některými partnery obchoduje pivovar i v českých korunách. K přepočtu z cizí měny na měnu českou se používá denní kurz vyhlášený Českou národní bankou.

Po dobu zkušebního období – 1 až 2 roky – vyžaduje pivovar platbu předem. Výhodou pivovaru bezesporu je, že kupující musí platit zálohy na obaly (sudy, vratné lahve, dřevěné bedýnky atd.). Nutno zmínit, že velké tuzemské pivovary často nevyžadují tyto platby za obaly.

3.4 Výzkum zahraničních trhů ve firmě

Tato část práce se zaměřuje na působení firmy na zahraničních trzích, na způsoby, kterými získává nové zahraniční trhy, jak analyzuje možné konkurenty a jaké užívá metody výzkumu zahraničních trhů.

Vstup na nové trhy může být pro firmu velmi nákladný a časově náročný. Musí řešit řadu problémů, rozhodnutí, připravit marketingový plán a cenovou nabídku. Při volbě strategie pro cílový zahraniční trh je třeba zvážit řadu faktorů. Jsou to například obchodně-politické podmínky, potenciál trhu, ekonomické a politické prostředí či výběr vhodného obchodního partnera.

3.4.1 Hledání nových možností odbytu

Nové zahraniční partnery hledá firma BERNARD dvěma způsoby: aktivně a pasivně. Výběr partnera je velmi důležitý krok. Aktivní vyhledávání spočívá v oslovování firem, které se specializují na import piva na daný zahraniční trh. Pokud žádnou takovou firmu pivovar nezná, získávají se tyto informace prostřednictvím komunikace s ostatními zahraničními partnery ze země, s kterými je firma BERNARD v kontaktu. Společnost užívá i statistiky Českého svazu pivovarů a sladoven⁵², často získá informace, studie či analýzy o konkrétním trhu i od daného zahraničního importéra. Oslovovány jsou většinou nezávislí importéři piva. BERNARD je jako pivo pro zahraniční partnery atraktivní hned z několika důvodů: jedná se o nezávislý pivovar, který vyrábí tradiční české pivo tradičním způsobem a má stabilní majetkovou strukturu.

Pasivní vyhledání znamená, že pivovaru přijde konkrétní poptávka, většinou od malých firem. Firma nevyužívá výzkum trhů od agentur, který je poměrně drahý a pivovaru s malými objemy exportu se nevyplatí.

⁵² Oficiální stránky Českého svazu pivovarů a sladoven dostupné z <<http://www.cspas.cz/>> [07.02.2010]

Pivovar BERNARD těží jak na českých tak na zahraničních trzích ze své orientace na speciální piva, z tradičních postupů při jejich výrobě i z celkové situace v českém pivovarnictví. Téměř všechny tuzemské velké pivovary jsou již součástí nadnárodních pivovarnických gigantů, které zkupují další a další pivovary. Pod vlivem snižování nákladů pak často upouštějí od tradičního způsobu výroby, surovin a zahraniční obchod nerealizují pod svým jménem, ale pod hlavičkou dané pivovarnické skupiny.

Už i v České republice jsou určité skupiny, které sdružují většinou malé pivovary v jeden subjekt formou holdingu, např.: K Brewery Group⁵³ či LIF⁵⁴ Liberec. Skupina K Brewery Group nyní sdružuje šest pivovarů a objemem vyrobeného piva se rázem řadí na páté místo v republice. Tyto skupiny se však na export zatím příliš nezaměřují.

3.4.2 Průzkum konkurence na zahraničních trzích

Konkurence Rodinného pivovaru BERNARD na zahraničních trzích se dá rozdělit na zahraniční pivovary a na tuzemské, české pivovary, které vyváží své pivo a čím dál více expandují na zahraniční trhy. Současným trendem světového pivního trhu je stejně jako na tuzemském trhu koncentrace. Vznikají nadnárodní pivovarnické giganty sdružující jednotlivé pivovarnické společnosti a vlastníci stovky značek piv. Vzrůstá přeshraniční licenční výroba piva v zahraničí. Tento globalizační trend je velmi silný na všech světových pivních trzích. Licenčně vaří své pivo v zahraničí i české pivovary, například skupina Plzeňského Prazdroje či Pivovary Staropramen. Hlavním důvodem jsou příznivější ekonomické podmínky a snaha pivovarů snižovat náklady.

Leaderem světového pivního trhu je belgická skupina Anheuser-Busch InBev⁵⁵, která v současné době s více než 200 značkami na 19 trzích drží 25% světového trhu. Do jejího portfolia patří značky jako Stella Artois, Becks, Leffe, Hoegarden či Budweiser. Společnost Anheuser-Busch InBev působila do roku 2009 i na tuzemském trhu a to v pražských Pivovarech Staropramen, který byl její součástí od roku 2004.

Druhou velkou pivovarnickou skupinou je SABMiller⁵⁶ držící 13% trhu. Roku 1999 se stal součástí i český Pilsner Urquell. Dalším světově významnými výrobci piva jsou nizozemský Heineken, dánský Carlsberg, společnost Molson Coors, mexický pivovar Modelo atd. Největší pivovarnické společnosti světa nastiňuje tabulka č.

⁵³ Sdružuje pivovary: Janáček, Ježek, Platan, Klášter, Lobkowicz, Rychtář

⁵⁴ Vlastní pivovary Svijany, Rohozec a Náchod (pivo Primátor)

⁵⁵ Skupina Anheuser-Busch InBev vznikla fúzí dvou pivovarnických společností – belgické InBev a americké Anheuser-Busch v roce 2008

⁵⁶ South African Breweries Miller

Tabulka 2 – Největší pivovarnické skupiny světa podle podílu na trhu v roce 2008⁵⁷

Pivovar	Sídlo	Podíl na světovém trhu
<i>Anheuser-Busch InBev</i>	Belgie	25 %
<i>SABMiller</i>	JAR	13 %
<i>Heineken</i>	Nizozemí	9 %
<i>Carlsberg</i>	Dánsko	7 %
<i>Molson Coors</i>	Kanada/USA	3 %
<i>Modelo</i>	Mexiko	3 %

Obecně lze konstatovat, že se tito světoví výrobci piva zaměřují spíše na moderní způsoby výroby a začínají pomalu opouštět tradiční výrobu piva. Jedním z důvodů je, že vyrábí pivo v enormních množstvích a ve snaze vyrobit ho levněji a rychleji používají zjednodušené technologie. Je to dáno tím, že se snaží snižovat náklady, mění systém vaření piva a vyrábí pivo pro co největší počet potenciálních zákazníků. Pivo, které se zavděčí všem, nenadchne, ale ani neurazí. Tradiční výrobní technologie se vytrácí a s ní i rozličné chuti, pivo má tedy jednotvárnou, pořád stejnou chuť a zákazník jen stěží rozezná jednu značku od druhé⁵⁸.

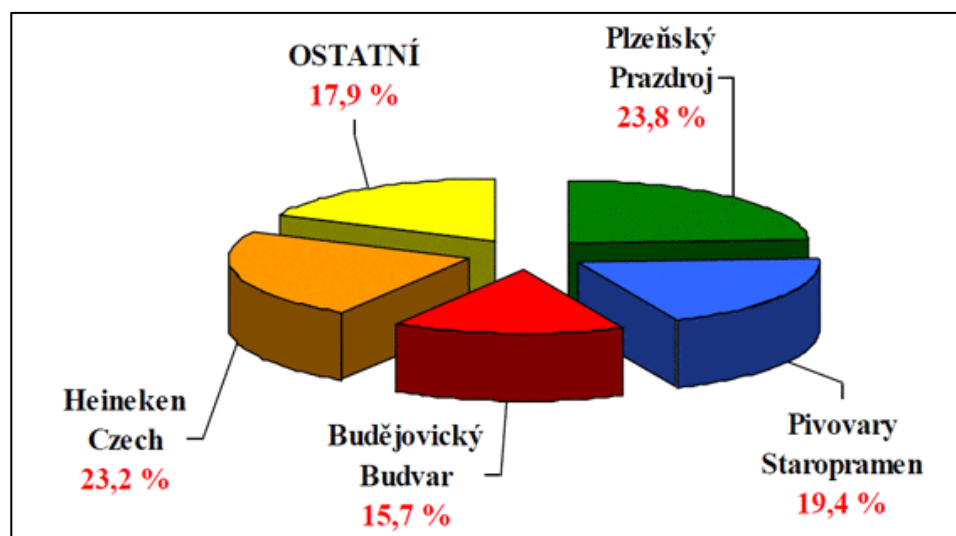
Co se týče konkurence pivovaru BERNARD na zahraničních trzích ze strany českých producentů piva či pivovarnických skupin, téměř všechny velké i menší pivovary vyváží své pivo do zahraničí. Nejvíce do Německa, na Slovensko, do Ruska, Anglie, Švédska, USA, Maďarska a Rakouska. Velké české pivovary, vlastněné nadnárodními společnostmi, mají úlohu v zahraničí o dost jednodušší než menší pivovary. Zejména díky již vytvořeným distribučním kanálům a větším prostředkům vynaloženým na marketing a reklamu. Ve své podstatě žádnou velkou aktivitu ani vyvinout nemusí, jsou již součástí strategie dané nadnárodní skupiny. Většina ostatních menších pivovarů nemá dostatečné finanční prostředky na masivní reklamu a mohou tedy prorazit na zahraniční trhy pouze díky kvalitě svých výrobků. A v poslední době se to daří čím dál více regionálním pivovarům. Příkladem mohou být následující pivovary: Lobkowicz, Nová Paka, Pivovar Jihlava i Rodinný pivovar BERNARD. Vzhledem k situaci na domácím trhu a při stagnující spotřebě domácích konzumentů, je to pro ně jedna z mála šancí, jak zvýšit produkci a získat potřebné prostředky k boji se silnou konkurencí.

⁵⁷ Zdroj: <www.pivovary.info> [20.02.2010]

⁵⁸ Takto vyráběné pivo je nazýváno europivem

Obrázek 3 shrnuje největší české exportéry piva z rok 2008. Nejvíc své produkce vyváží z České republiky skupina Plzeňského Prazdroje, v roce 2008 to byla téměř čtvrtina z celkového exportu českého piva. Skupina Heineken se podílí na vývozu českého piva do zahraničí 23%, Pivovary Staropramen téměř 20% a Budějovický Budvar vyvezl roku 2008 skoro 16% českého piva. Zbytek tvoří pivo exportované ze středních a malých pivovarů. Z těchto pivovarů jsou nejvýznamnější exportéři skupina PMS Přerov, která je tvořena majetkově propojenými moravskými pivovary v Hanušovicích (Holba), Přerově (Zubr) a Litovli. Mezi další významné české vývozce piva patří Lobkowiczský pivovar Vysoký Chlumeč (součást skupiny K Brewery group), Měšťanský pivovar Platan (LIF Liberec), Budějovický měšťanský pivovar i Rodinný pivovar BERNARD.

Obrázek 3 – Největší vývozci piva z České republiky v roce 2008⁵⁹



Je zřejmé, že pivovar BERNARD se na zahraničních trzích potýká s velmi silnou konkurencí. Snaží se proto odlišit od ostatních tím, že se zaměřuje výhradně na výrobu tradičního českého piva tradičním způsobem a z českých surovin. Musí mimo jiné prozkoumat i strategii konkurenčních firem týkající se metod prodeje, reklamy či cenové politiky. Nezbytné je samozřejmě zanalyzovat produkty konkurence, potřeby místních potenciálních zákazníků či zjistit úroveň ceny na trhu a úměrně se podle ní řídit.

⁵⁹ Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, <<http://www.cspas.cz>> [11.03.2010]

3.5 Cil a metody výzkumu, charakteristika cílového teritoria

Jako cílové teritorium dalšího možného zahraničního trhu pivovaru BERNARD charakterizují francouzský pivní trh. Budu vycházet i z vlastních analýz tohoto cílového teritoria, které jsou pouze dva roky staré. Na základě tohoto marketingového výzkumu a analýz teritoria mohu francouzský pivní trh poměrně objektivně zanalyzovat a posoudit, zda je pro společnost BERNARD vhodné či ne vstoupit na francouzský pivní trh. V závěru navrhuji možná řešení výsledného stavu a možnosti dalšího postupu.

3.5.1 Francouzský pivní trh

Francouzský pivní trh lze charakterizovat jako stagnující a nasycený. Spotřeba piva na obyvatele je zde jedna z nejnižších v Evropě⁶⁰, za posledních čtvrtstoletí se dokonce snížila až o 25%. Tradičním nápojem Francouzů zůstává bezpochyby víno s 60% z celkové konzumace alkoholu, 15% tvoří pivo, zbylých 25% tvrdý alkohol⁶¹.

Důvodů tohoto nezájmu spotřebitelů o pivo může být hned několik. Zákon *Evin*⁶² týkající se boje proti kouření a alkoholismu, který vstoupil v platnost k 22. září 2000, silně omezuje reklamu na alkoholické nápoje. Další z příčin může být i poměrně vysoké zdanění piva ve Francii, kde pivo podléhá nejen 19,6% DPH, ale i spotřební dani dle stupňovitosti piva, viz tabulka 3.

Tabulka 3 – Zdanění piva ve Francii

Zdanění hl piva ve Francii		
Stupňovitost piva	Rok	
	1996	2002
2,8°	23,8 F	3,64 € ⁶³
5°	85 F	13 €
9°	153 F	23 €

Zavírání mnoha míst prodeje piva či celková špatná image tohoto nápoje spojená s kampaní proti konzumaci alkoholu obecně může mít za následek snižování konzumace piva ve Francii. Dalším důvodem je i orientace spotřebitelů na luxusní prémiová piva, tzn. preference kvalitnějších, dražších piv, ale v menším množství. Stejně jako v České republice jsou na francouzském trhu stále oblíbenější nealkoholická piva. Výrobci tento

⁶⁰ V roce 2004 byla spotřeba piva ve Francii pouhých 34 l/ob., v roce 2008 už pouze 20 l/ob.

⁶¹ Dle asociace Association Brasseurs de France <<http://www.brassers-de-france.com>> [08.04.2010]

⁶² Dostupný ve FRJ z <<http://tabac-net.aphp.fr/tab-agir/ta-loi/ta-loicomplete.html>> [11.04.09]

⁶³ Stupňovitost piva × 1,30 €

trend zaznamenávají a přizpůsobují mu své portfolio výrobků. Uvádějí na trh nová nealkoholická piva, či piva s nízkým obsahem alkoholu. Zároveň se snaží zaujmout širší okruh potencionálních zákazníků zavedením speciálních ochucených piv, které by mohly svou jemnější chutí zaujmout především ženy a mladší ročníky. Proti poklesu spotřeby na francouzském trhu se snaží přední producenti piva bojovat i zlepšením distribučních sítí, nových designem, vytvářením nových značek či otvíráním značkových barů.

Co se týče struktury francouzského pivního trhu, téměř 85% trhu zabírají velké pivovarnické skupiny Kronenbourg, Heineken a Anheuser-Busch-InBev, zbytek tvoří regionální mikropivovary a nezávislé pivovary. Francouzský trh je tedy značně koncentrovaný a je významně založen na exportu piva, především z Belgie, Německa a Nizozemí.

Tabulka 4 shrnuje největší pivovarnické společnosti působící na francouzském trhu. Pivovary Kronenbourg⁶⁴ patří již od roku 2000 pivovarské skupině Scottish & Newcastle a v současné době drží více než 40% francouzského pivního trhu. Kronenbourg nabízí na francouzském trhu značky Kronenbourg, Kanterbraü, Gold, Grimbergen, Carlsberg, Guinness et San Miguel. Nejznámější značky, které prodávají Pivovary Heineken⁶⁵ na francouzském trhu jsou Heineken, Desperados, Amstel a Pelforth. V současnosti drží % trhu. Třetí skupinou působící na francouzském trhu je leader světového pivního trhu skupina Anheuser-Bush InBev se svými nejoblíbenějšími značkami Stella Artois, Leffe a Hoegaarden.

Z českých pivovarů působí na trhu pouze Plzeňský prazdroj se svojí největší značkou Pilsner Urquell, dále pak Budějovický Budvar.

Tabulka 4 – Leadeři francouzského trhu

Leadeři francouzského trhu	
Společnost	Značky
Pivovary Kronenbourg	Kronenbourg, 1664, Carlsberg, Grimbergen
Pivovary Heineken	Heineken, Amstel, Buckler, Pelfort, Affligem, Desperados
Pivovary Anheuser-Busch-InBev	Stella Artois, Leffe, Hoegaarden

⁶⁴ Oficiální stránky pivovarů Kronenbourg dostupné z <<http://www.brasseries-kronenbourg.com>> [01.04.2010]

⁶⁵ Oficiální stránky pivovarů Heineken ve Francii dostupné z <<http://www.heineken-entreprise.fr>> [04.04.2010]

Určitou zajímavostí francouzského pivního trhu je i fakt, že většina prodeje piva – až 75% prodeje se odehrává v rámci OFF trade⁶⁶, pouze 25% tvoří ON trade⁶⁷. Ve Francii je tento nepoměr způsoben i velkým rozdílem mezi cenou piva v obchodních řetězcích a v restauracích.

Za malé pivo⁶⁸ tak v obchodě zákazník zaplatí zhruba 0,50€, kdežto malé pivo servírované v restauraci vyjde až na 3€. V České republice naopak ON trade převažuje, tvoří kolem 60% celkového prodeje, tzn., že objem prodaného piva v restauracích a hospodách tradičně převyšuje prodej piva v obchodech. Je to dáno i tím, že pivo servírované v hospodě či restauraci je stále prodáváno za poměrně nízkou cenu v porovnání se zbytkem zemí Evropské unie.

Analýza SWOT

Analýza SWOT⁶⁹ zjišťuje na základě strategického rozboru klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s podnikatelským záměrem. Zpracovává a zdůrazňuje zásadní směry podniku, tj. udává, kam by měla společnost upřít svoji pozornost⁷⁰. Silné a slabé stránky jsou přitom analýzou vnitřního prostředí, kde silné stránky představují zdroje, dovednosti, určitý pozitivní potenciál a slabé stránky jsou slabiny, omezení a nedostatky. Pozitivní a negativní dopady vnějšího prostředí definují možné příležitosti a hrozby. Díky této analýze dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu

Rozbor francouzského trhu pomocí analýzy SWOT výstižně identifikuje případné silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s možným vstupem firmy BERNARD na francouzský trh. SWOT analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu pivovaru (vnitřní prostředí firmy) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí).

Analýza SWOT Rodinného pivovaru BERNARD a.s. v souvislosti s možným vstupem na francouzský trh:

Silné stránky:

⁶⁶ OFF trade = prodej piva v balení – v obchodech, v obchodních řetězcích

⁶⁷ ON trade = prodej piva v restauracích, hotelech, kavárnách, hospodách atd.

⁶⁸ Láhev o objemu 0,33l

⁶⁹ Zkratka SWOT se skládá z anglických slov: S – Strengths, W – Weaknesses, O – Opportunities, T – Threats

⁷⁰ Definice SWOT analýzy dostupná například z <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>> [02.04.2010]

- » Výstav pivovaru BERNARD se neustále zvyšuje, i v době krize si zachoval jako jeden z mála pivovarů 9% růst
- » České pivo obecně má ve světě velké renomé
- » Oblíbenost speciálních piv prvotřídní kvality z ryze českých surovin se neustále zvyšuje
- » Pivovar BERNARD nabízí širokou škálu výrobků, nejvíce je orientován na produkci speciálních piv

Slabé stránky

- » Pivovar BERNARD je silně orientován na tuzemský trh
- » Pivovar BERNARD je vystaven silné konkurenci jak od leaderů francouzského trhu, tak od ostatních českých dovozců
- » Vzhledem ke vzdálenosti Francie od České republiky je třeba brát v potaz i cenu dopravy

Příležitosti:

- » Zlepšení přístupu distributorů k inovacím a k novým možnostem, které skýtají pivovary střední a východní Evropy
- » Jednou z možností je distribuce piva BERNARD do obchodních řetězců
- » Orientace na gastronomický trh, kde by se mohla uplatnit speciální piva BERNARD

Hrozby:

- » Zaujatost francouzské společnosti proti konzumaci alkoholu obecně
- » Ve Francii neexistuje žádná tradice v konzumaci piva, Francouzi jsou národ vinařů
- » Současná situace na francouzském trhu, kde klesá spotřeba piva

Marketingový mix

Tyto čtyři základní marketingové nástroje užívá firma k tomu, aby dosáhla svých cílů na zahraničním trhu. Popisuje strategickou pozici produktu na trhu pomocí čtyř parametrů – výrobek, cena, propagace, distribuce.

Produkt se zaměřuje se na kvalitu nabízeného produktu. Cena by měla být nastavena dle očekávání potencionálních zákazníků a výroby by měly být poměrem užitné hodnoty ceny. Cena by neměla jít pod minimální úroveň danou vlastními náklady a

nad maximální úroveň danou konkurencí. Prezentace výrobku zahrnuje marketingovou komunikaci složenou z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, PR a osobního prodeje. Distribuce udává kde a jak se produkt prodává, zda přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatele⁷¹.

Výrobek

Silné stránky:

- + Pivo BEDRNARD je jako jedno z mála českých piv nepasterizované
- + Pivo BERNARD je vyráběné z českých surovin
- + Rodinný pivovar BERNARD užívá k vaření svého piva vlastní slad ze Sladovny Rajhrad u Brna
- + Pivo BERNARD je vyráběno tradičním způsobem výroby
- + Jako jeden z prvních pivovarů začal pivovar BERNARD používat lahve se speciálním patentním uzávěrem
- + Pivovar BERNARD vaří širokou škálu nepasterizovaného piva (9 druhů piva)
- + Pivo BERNARD vlastní označení kvality KLASA, má právo užívat označení *České pivo*, každoročně sbírá řadu ocenění

Slabé stránky:

- Typická hořká chuť piva nemusí vyhovovat všem potencionálním zákazníkům

Cena

Silné stránky:

- + Pivo BERNARD je prodáváno za relativně stabilní cenu, zdražuje pouze jako reakce na změny na trhu (zvýšení nákladů, zvýšení daní, zdražení konkurence)

Slabé stránky:

- Pivo BERNARD je jedno z nejdražších piv na českém trhu
- Pivo BERNARD je nejdražší pivo mezi vyváženými českými pivy

Propagace

Silné stránky:

- + Pivovaru BERNARD se podařilo dostat z regionálního povědomí, pivo BERNARD je známé po celé České republice

⁷¹ KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 114

- + Díky investicím do reklamy, především billboardové, se zvyšuje povědomí o značce a prodej se zvyšuje
- + Dobrá prezentace společnosti prostřednictvím webových stránek
- + Postavení se proti pivům, které se nevyrábí tradičním způsobem, a za cenu unifikované chuti se vaří rychleji a s nižšími náklady – tzv. europiva⁷²
- + V rámci reklamních kampaní reakce na aktuální společenské dění

Slabé stránky:

- Stále se jedná o malý regionální pivovar s malým významem, s malým podílem na trhu
- Kampaň *Svět se zbláznil, držte se...* vyvolala i negativní ohlasy, jelikož často reagovala i na ožehavá témata

Distribuce

Silné stránky:

- + Rodinný pivovar BERNARD dodává své pivo do více než 1 500 restaurací v České a Slovenské republice
- + Rodinný pivovar BERNARD distribuuje své pivo do obchodních řetězců po celé České republice

Slabé stránky:

- Pivovar BERNARD má na českém pivním trhu relativně nízký podíl
- Pivovar BERNARD nemá tak rozvinuté distribuční síť jako konkurenční velké pivovarské skupiny v České republice
- Problém najít potencionálního distributora piva BERNARD ve Francii

3.6 Zvláštnosti, realizace a závěry výzkumu francouzského trhu

Francouzský trh je součástí jednotného vnitřního trhu EU, pro který platí v rámci členských zemí jednotná pravidla. Nicméně je možno hovořit o některých francouzských specifických. U spotřebního zboží hraje daleko důležitější roli otázka tvaru, vkusu, u potravinářských výrobků, tedy i u piva, i prosté tradice. Tyto faktory vyžadují dokonalou znalost francouzského trhu. Nelze pominout ani jazykovou bariéru - francouzština slovem

⁷² Výstižná definice europiva na oficiálních stránkách pivovaru Zubr <<http://zubr.cz/cs/novinky/poctive-ceske-pivo-versus-europivo>> [04.04.2010]

a písmem je nanejvýše žádoucí, stejně jako nabídkové listy výrobků a služeb ve francouzštině.

3.6.1 Cla a celní řízení

Od 1. května 2004, vstupu České republiky do Evropské unie, jsou dovozní podmínky zjednodušeny. ČR se stala součástí Jednotného vnitřního trhu EU a dovoz i vývoz se řídí evropskou směrnicí 92/12/CEE⁷³. Od tohoto data se v oblasti cel rozlišuje obchod s členskou zemí EU, tzv. vnitrouijní obchod, a obchod s třetími zeměmi. K tomuto datu se ruší veškeré celní kontroly pohybu zboží přes vnitřní hranici, tedy společnou hranici s dalšími členskými státy, a s tím spojená cla a poplatky⁷⁴. Vstup České republiky do Evropské unie tedy znamenal otevření nových zemí pro export českého piva.

3.6.2 Daňová politika

Francouzská ekonomika patří k nejvyspělejším světovým ekonomikám, její významnou část tvoří export. Daňový systém je tvořen stejně jako v ČR daněmi přímými a nepřímými. Mezi přímé daně se řadí: daň z příjmu fyzických osob, daň ze společností, daň z majetku, profesní daň, daň z nemovitostí atd. Nepřímé daně jsou DPH a další poplatky, kolky či akcízy.

Co se týče zdanění piva ve Francii, jak již bylo zmíněno výše, je zdaněno 19,6% DPH (TVA⁷⁵) a spotřební daní – akcíz – na pivo a to dle jeho stupňovitosti. Spotřební daň z alkoholu a alkoholických nápojů má v jednotlivých členských zemích EU rozdílné sazby, které vyplývají z historických a kulturních rozdílů zemí. Aplikace nepřímých daní na pivo vychází ze směrnice 92/84/EHS stanovující minimální sazby daně na alkohol a alkoholické nápoje, meziprodukty, víno a právě pivo, které se nepravdělně upravují. Více o zdanění alkoholických nápojů ve Francii viz <http://www.etatsgenerauxalcool.fr>.

3.6.3 Marketing

Marketingové aktivity ve Francii představují širokou škálu propagačních metod. Nejčastěji se užívá těchto forem propagace – reklama v metru a na autobusech, sezónní slevy, zaváděcí ceny v obchodních řetězcích, tisk, televizní spoty atd.

⁷³ Celé znění směrnice dostupné z <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:09:01:31992L0012:CS:PDF> [07.04.2010]

⁷⁴ Zdroj: www.businessinfo.cz [11.03.2010]

⁷⁵ TVA = taxe sur la valeur ajoutée

Propagace výrobků je žádoucí ve francouzském jazyce, stejně jako návody, nápisy na výrobcích, na výstavních stáncích při veletržních akcích - překládá se např. i „Made in ...“ jako „Fabriqué en...“.

V rámci podpory prodeje se firma jako pivovar s malým objemem exportu zaměřuje na podlinkové aktivity. Tyto komunikační aktivity nevyužívají masmédiá, ale jedná se například o direct mailing⁷⁶, výstavní panely, letáčky a brožury v místech prodeje, propagační tiskoviny, spotřebitelské soutěže apod. Svoji propagaci staví BERNARD na tradici českého piva, na jeho tradiční výrobě, na specializaci na výběrová, luxusní piva, na to, že při výrobě neužívá pasterizaci.

Na marketing v zahraničí firma nedisponuje velkými rozpočty, při podpoře prodeje spolupracuje se svými zahraničními partnery. Jedná se především o: podtácky, světelné reklamy, sklenice, ubrusy atd.

3.6.4 Závěr výzkumu a navrhovaná řešení

Z provedených analýz můžeme konstatovat, že francouzský pivní trh není připraven na vstup Rodinného pivovaru BERNARD na trh. Závěry z analýz konkurence, analýzy SWOT a marketingového mixu ukazují, že Francie není vhodným trhem pro export českého piva. Preference spotřebitelů jsou stále orientovány na tradiční alkoholické nápoje jako je víno, cidre⁷⁷ či luxusní prémiová piva. Pivo BERNARD se mezi prémiová piva sice řadí, ostatní skutečnosti však hrají v jeho neprospěch. Jak vyplývá z analýzy konkurence, ani ostatní české pivovary nevyvážejí do Francie enormní množství piva, u Plzeňského Prazdroje i u Budějovického Budvaru se jedná spíše o malá množství.

Předpokládá se, že se zvyky konzumentů nezmění, jelikož Francouzi jsou velmi hrdí na své tradice, mají své zvyky a oblíbené značky. Důležitá je pro ně i role ceny, což pivovaru BERNARD nenahrává, jelikož se jedná o jedno z nejdražších piv v tuzemsku i na zahraničních trzích, tudíž by bylo velmi těžké konkurovat leaderům francouzského trhu. Z analýz tedy vyplývá, že by pivovar neměl vstupovat na francouzský trh.

Co se týče možných řešení, pokud by pivovar i přesto uvažoval o vstupu na francouzský trh, jednou z možností, jak se na něm lépe prosadit by mohlo být využití spolupráce se svým belgickým partnerem, spoluvlastníkem pivovaru BERNARD, pivovarem Duvel Moortgat. Duvel exportuje svá speciální piva do více jak 40 zemí světa, jak do obchodních řetězců, tak do restaurací. Ve svých klíčových vývozních zemích má

⁷⁶ Direkt mailing je jakákoli propagační záležitost zasláná pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce produkt nabídnout

⁷⁷ Cidre je pěnivé jablečné víno s malým množstvím alkoholu vyráběné hlavně v Bretani a Normandii

své vlastní prodejní a distribuční týmy. Mezi tyto klíčové země se řadí Nizozemsko, Anglie, Spojené státy americké a samozřejmě i Francie. Francouzská prodejní organizace Duvel Moortgat France se zabývá prodejem a distribucí piva Duvel po celé Francii, strategií a podporou prodeje v obchodních řetězcích i restauracích. Další seskupení *Groupement Bières Spéciales* neboli Seskupení pro speciální piva se zabývá distribucí pouze speciálních piv s cílem propagace těchto piv a zvýšení jejich prodeje na celém území Francie.

Nejdůležitější pro jakéhokoli zájemce o export piva do Francie je najít místního distributora. Distributor je prostředník, který kupuje zboží od exportéra na vlastní účet a dále je prodává. V tomto případě je pivo distribuováno především do obchodních řetězců a do restaurací, pivnic a barů.

Jedna z dalších možných strategií je zaměření se na francouzský gastronomický trh, kde by prémiové pivo BERNARD jistě našlo své příznivce. Předpokládá se, že i chráněné zeměpisné označení *České pivo*, které pivo BERNARD užívá od letošního roku, by mohlo přilákat potencionální zákazníky. Je to jakási záruka toho, že pivo bylo doopravdy vyrobené v České republice tradičním způsobem a z českých surovin.

4 Marketing Rodinného pivovaru Bernard a.s.

Hlavní cíl marketingu je uspokojit potřeby zákazníka. Ne nadarmo se říká, náš zákazník, náš pán. Vstup nadnárodních skupin na český trh znamenal obrovský posun v oblasti marketingu. Schopnosti přicházet s novými přístupy, koncepty a myšlením inspirovaly i menší české pivovary, které začaly daleko více a především lépe marketingově myslet. Dalo by se říci, že dokáží lépe odhadnout, co jim trh nabízí, v čem je limituje a kde je přesně jejich místo.

Výrobci piva věnují v současné době komunikaci velkou pozornost a investují nemalé finanční prostředky do marketingových aktivit. Vedle tiskových konferencí a jiných forem setkání s médii, vydávají pivovary tiskové zprávy, články, interview, existuje řada soutěží piv a anket popularity piva. Jedním ze současných marketingových fenoménů českých pivovarů je pivní sklo, které má odlišit jednu značku od druhé. Sklo dodává pivovaru jeho konečnou tvář před zákazníkem a napomáhá jeho snazší identifikaci. Ať už se jedná o sklenice či pivní lahve. Určitou marketingovou podporou je i organizování různých kulturních a společenských akcí pro veřejnost. Jsou jimi pivní slavnosti, hudební festivaly, dny otevřených dveří v pivovarech či organizování prohlídek pivovarů⁷⁸.

Pivovar BERNARD byl první z malých pivovarů, který všem ukázal, že i menší pivovary by měli vyvíjet určitou marketingovou komunikaci. Dokázal zviditelnit pivo BERNARD na celorepublikové úrovni s pouhým zlomkem finančních prostředků v porovnání s velkými pivovary a stal se tak inspirací pro další malé pivovary. Jako první pivovar v republice začal stáčet své pivo do lahví s keramickým patentním uzávěrem, aby podtrhl výjimečnost piva, což byl velmi dobrý marketingový tah.

Marketingové aktivity Rodinného pivovaru BERNARD se opírají především o fakt, že pivovar vyrábí jako jeden z mála v České republice nepasterizované pivo tradičním způsobem a z domácích surovin. Proto se hlavním sloganem firmy stalo sousloví *Vlastní cestou*.

4.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie specifikuje cílový trh a k němu se vztahující marketingový mix. Zjednodušeně se dá říci, že marketingová strategie společnosti je obraz toho, co bude tato společnost na trhu dělat. Je třeba stanovit si cílový trh, tj. skupinu zákazníků, na kterou

⁷⁸ Rodinný pivovar BERNARD pořádá každoročně slavnosti piva s hudebním programem Bernard Fest

se bude společnost soustředit. Marketingovou strategií, která je orientována na trh a na určitou skupinu zákazníků se zabývá cílový marketing. Dá se obecně konstatovat, že všechny pivovarnické společnosti se soustřeďují na cílový marketing. Skupina zákazníků je zde více než v jiných sektorech jasně daná. Milovníci piva, neboli pivaři. Získat si takového pivaře není pro pivovar, který vstupuje na trh s novým produktem vůbec jednoduché. Je těžké přesvědčit nového potenciálního zákazníka a zaujmout ho tak, aby se stal zákazníkem pravidelným.

Již od počátku nechtěl Rodinný pivovar BERNARD zůstat pouze u regionální působnosti. Pivo BERNARD se stalo známé po celé České republice hlavně díky nápadu, který přišel hned na začátku devadesátých let a to reklamě na dálnici D1. Tato propagace zafungovala, prodej piva BERNARD rapidně stoupl a najednou ho znali lidé z celé republiky.

4.1.1 Vlastní cestou

Vlastní cestou je slogan Rodinného pivovaru BERNARD téměř od počátku. Snaží se hledat cesty, po kterých jiní nechodí. Vaří nepasterizované pivo, které většina velkých pivovarů nevaří a tím se snaží zachovávat poctivé české pivo⁷⁹. Svě pivo začal pivovar jako jeden z prvních stáčet do lahví s patentním uzávěrem. Vlastní cestou jde i v reklamní sféře, kde nejde jenom o klasickou reklamu, ale i vyjádření postojů a názorů firmy. Reklamní kampaně se snaží zaujmout, šokovat, najít odlišné řešení, ztvárnění. Jako jeden z mála malých a středních pivovarů použil ke své propagaci reklamu v celostátní televizi. Značka BERNARD se snaží směřovat k výjimečnosti na tuzemském pivním trhu.

Vlastní cestou je zároveň i název firemního magazínu pivovaru, který vychází od podzimu roku 2005 každého čtvrt roku⁸⁰. Nejedná se o klasický firemní časopis, který pouze propaguje své produkty. Časopis především představuje mimořádné české osobnosti, zajímavé události, obsahuje fotoreportáže i povídky. Součástí je i stručné shrnutí nejnovějšího dění v pivovaru, úspěchy, novinky i informace o předních umístění piva BERNARD v nejrůznějších degustačních soutěžích. Pivovar BERNARD je jediným pivovarem v České republice, který vydává vlastní magazín. Magazín Vlastní cestou za svou poměrně krátkou historii již obdržel řadu ocenění. V roce 2008 vyhrál v konkurenci velkých nadnárodních firem dokonce třetí místo v soutěži firemních časopisů Zlatý

⁷⁹ BERNARD Stanislav. *Na začátek*. Vlastní cestou. 2005. č.1. s.3

⁸⁰ <http://www.bernard.cz/sub_page.php?page=37&parent=-1&sub=47> [25.03.2010]

středník, kterou pořádá PR klub České republiky⁸¹. Jedná se o soutěž, která hodnotí a oceňuje firemní publikace určené k reprezentaci společnosti či prezentaci výrobků a služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům⁸². Časopis je k dispozici hlavně v restauracích, kde se točí pivo BERNARD.

Do třetice je slogan Vlastní cestou spojen s reklamní kampaní z roku 2001. Byla zahájena v posledním říjnovém týdnu na televizních obrazovkách a stála téměř 12,5 milionu Kč. Celkem tři varianty reklamního spotu byly založeny především na budování image piva s cílem zvýšení povědomí o značce. Od reklamní kampaně si pivovar samozřejmě sliboval i nárůst výstavu.

4.2 Televizní reklama

Rodinný pivovar BERNARD použil reklamní spoty v celostátní televizi pouze jednou a to v roce 2001. Jednalo se o tři reklamní spoty, jejichž ústřední myšlenkou byl opět fakt dělat něco jinak než konkurence, dělat pivo jinak, jít jinou - vlastní cestou. Od té doby již celoplošnou televizní reklamu pro svou podporu prodeje nevyužil, především kvůli finanční náročnosti, ale i proto, že chce i marketing dělat svou vlastní cestou.

4.3 Billboardové reklamní kampaně

V porovnání s jinými druhy reklamy jsou billboardy poměrně finančně nenáročný způsob, jak zviditelnit určitý produkt či službu. Proto ji mohou v hojné míře využívat i menší firmy, které si nemohou dovolit investovat velké množství prostředků na reklamu. Další nesporná výhoda billboardů je fakt, že zasáhne poměrně velké množství potenciaálních zákazníků. Rodinný pivovar BERNARD zaměřuje svou marketingovou podporu především na velkoplošnou reklamu v podobě billboardů, které se snaží umisťovat nejen v regionu Vysočina, ale po celé České republice. Za celou dobu své existence vytvořila společnost již celou řadu billboardů na nejrůznější témata. Jejich hlavním cílem je zaujmout, popřípadě i lehce šokovat. Což se dle všeho daří, zpracovávaná témata se setkávají se značným ohlasem, o těchto reklamách se mluví. Nejen v kraji Vysočina. Jako jeden z mála regionálních pivovarů se Rodinnému pivovaru BERNARD podařilo překročit hranici regionu a stal se známým po celé České republice.

⁸¹ MIKULÁŠEK, Zdeněk. *Z pivovaru. Vlastní cestou*. 2008. č.3. s. 30

⁸² Více informací na <www.prklub.cz> [15.03.2010]

4.3.1 Smrt otvíráku

První ze série velkoplošných reklam byla nazvána *Smrt otvíráku* a přišla na svět v roce 2003 v souvislosti s počátkem stáčení piva do nových lahví s patentním uzávěrem. Reklamu pro pivovar vytvořila reklamní agentura EURO RSCG, a.s. Tato agentura je jedna z nejprestižnějších na českém trhu, podílela se na vzniku reklam pro přední české i zahraniční subjekty, jako je např.: Microsoft, Komerční banka, Danone, Peugeot či Ministerstvo dopravy, pro které agentura připravila kampaň *Nemyslíš, zaplatíš*.

Reklamní kampaň *Smrt otvíráku* jednoduše a vtipně připomíná fakt, že Bernard byl jedním z prvních pivovarů, který u nás začal používat ve velkém patentové lahve pro svá speciální piva. Patentní uzávěr je zde prezentován jako předzvěst konce pivní zátky a s tím spojené smrti tradičních otvíráků (Obrázek 4). Do patentových lahví se stáčí Sváteční ležák s přísadou jemných kulturních kvasinek, Jantarový ležák a Speciální černé pivo s přísadou jemných kulturních kvasinek.

Obrázek 4 – *Smrt otvíráku I.*



Druhý případ (Obrázek 5) poukazuje na fakt, že otvírák ztratil své zaměstnání s trefnou narážkou na Plzeňský Prazdroj.

Obrázek 5 – *Smrt otvíráku II.*



V roce 2003 získal Rodinný pivovar Bernard za tuto reklamu ocenění *Zlatá pecka* za tiskovou inzerci pořádané Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace.

4.3.2 Svět se zbláznil, držte se...

Velký zájem médií i veřejnosti zaznamenala v pořadí druhá billboardová kampaň *Svět se zbláznil, držte se...*, která velmi rychle a vtipně reaguje na aktuální dění i absurdity v české společnosti.

Kampaň započala na jaře roku 2004, kdy pivovar využil pro svou novou reklamní propagaci jednu z protagonistek televizní soutěže Česko hledá SuperStar. Na jeho billboardech se objevila dívka, která proslula jako "česká Dido" pro své neumělé podání písničky zpěvačky Dido ve výše zmíněné soutěži. Obrázek pivní láhve se sloganem *Svět se zbláznil, držte se Bernarda*, doplněn její fotografií, asi měsíc visel na 450 velkoplošných billboardech po celém Česku. Pivovar však upozornil, že si nedělá legraci z oné slečny, která s použitím svých fotografií souhlasila, ale snaží se upozorňovat na to, že se svět opravdu trošku zbláznil.

Kampaň pivovaru *Svět se zbláznil, držte se...* pokračovala v listopadu 2004 aktuálním tématem *Odposlech*. Posláním billboardu *Odposlech* je, vedle propagace piva Bernard, upozornit na skutečnost, která může ohrozit soukromí každého z nás. Policista s hrníčkem přilepeným na zdi představuje určitý podnět k zamyšlení nad rostoucí hrozbou nekontrolovatelných policejních odposlechů, nad možnou ztrátou osobní svobody. Snaží se humorným způsobem ukázat na vážný společenský problém. Prostřednictvím billboardu *Odposlech* tak kampaň pivovaru vyzvala k zpřesnění i zpřísnění pravidel získání souhlasu k odposlechu, k zabránění možného zneužití odposlechů a zamezení zásahů do soukromí občanů⁸³. Následovali další billboardy reagující například na policejní zásah proti účastníkům technoparty CzechTek v roce 2005, spojování ČSSD s KSČM či epidemii SARS.

⁸³ Tisková zpráva dostupná z <http://www.bernard.cz/sub_page.php?page=91&parent=-2> [22.03.2010]

Obrázek 6 – Kampaň Svět se zbláznil, držte se...Odposlech



Kampaň byla opět vytvořena reklamní agenturou Euro RSCG, která je v současnosti jednou z nejúspěšnějších agentur na světě. V roce 2005 se pivovar i agentura rozhodly upustit na čas od reklamní strategie *Svět se zbláznil, držte se...* jednak kvůli časové náročnosti, neboť bylo nutné rychle reagovat na vzniklou situaci, tak i kvůli různým kontroverzím, které mezi veřejností vyvolávala.

V roce 2008 se k ní však vrátili. Největší pozornost vyvolaly zejména dvě témata. Prvním byl motiv mapy České republiky zbarvené do oranžova s výsledkem 0:13 jako reakce na výsledek krajských voleb v roce 2008. Toto zpracování nabízelo řadu spekulací o tom, zda se jedná skutečně o reklamu na pivo BERNARD či zda jde o jakousi politickou agitaci.

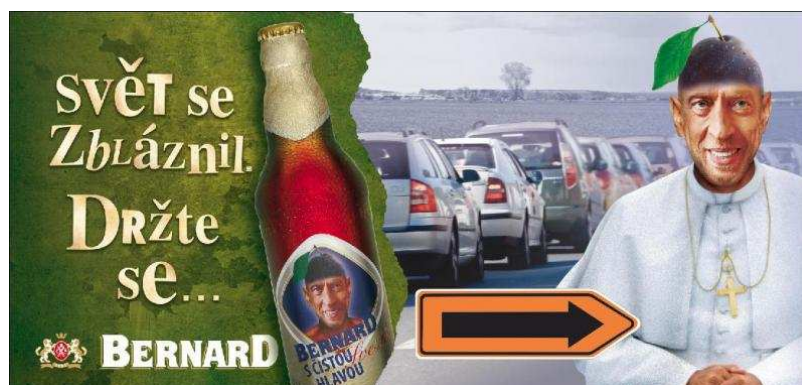
Obrázek 7 – Kampaň Svět se zbláznil, držte se...0:13



Zatím poslední událostí, na kterou reagovala reklamní kampaň *Svět se zbláznil, držte se...* byla návštěva papeže Benedikta XVI. v České republice v září loňského roku a s tím spojené uzavření dálnice D1. V okolí Brna se objevilo 21 billboardů, na nichž je spolujednatel firmy Stanislav Bernard oděn v hábitu, který silně připomínal papežovo

oblečení a za zády má kolonu aut. To vyvolalo velmi silné reakce z řad církevních hodnostářů i ostatních věřících. Ve svém tiskovém prohlášení Ing. Stanislav Bernard uvedl, že považuje za absurdní uzavření nejdůležitější dopravní tepny v ČR, ale nechce tím v žádném případě snižovat autoritu nejvyššího církevního hodnostáře. Jde pouze o humorný pohled na dění kolem nás⁸⁴.

Obrázek 8 – Kampaň Svět se zbláznil, držte se...



4.3.3 Pivo jako šperk

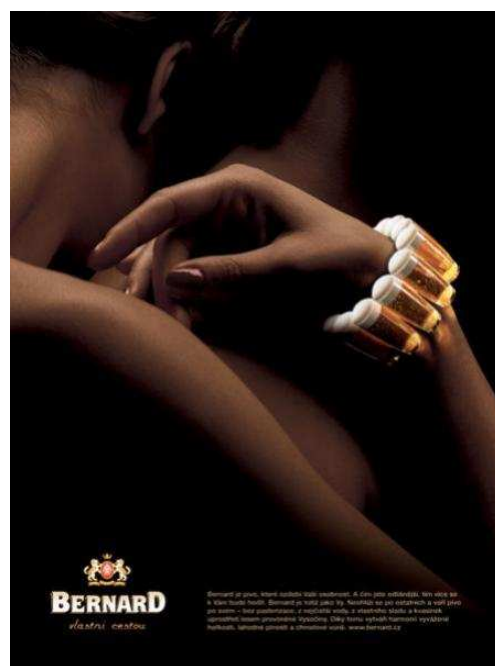
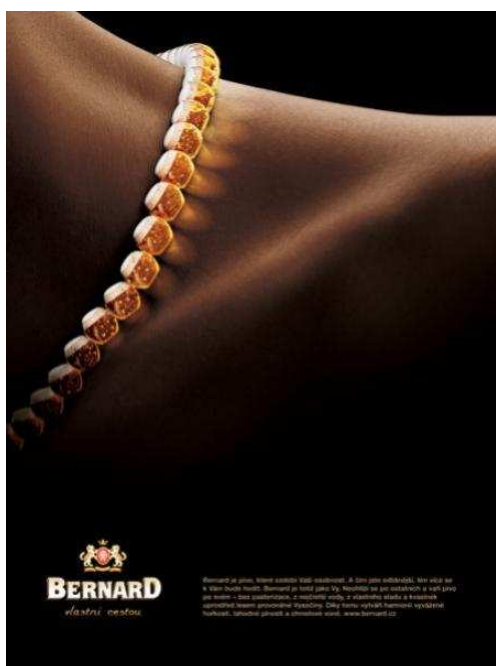
Po dalo by se říci kontroverzní kampani *Svět se zbláznil, držte se...* se pivovar rozhodl vrátit k původní myšlence *Vlastní cestou*, který představuje pivo BERNARD jako jedinečné nepasterizované pivo na trhu. Od roku 2001 pivovar spolupracoval s reklamní agenturou Euro RSCG, která pro něj vytvořila i nynější sérii inzertních fotografií *Zlato*, která byla určena především pro exkluzivní časopisy. Objevovat se v nich začaly od listopadu 2005. Na fotografiích bylo pivo BERNARD představeno v podobě různých šperků, které zdobí lidi, a mělo tak vyjadřovat výjimečnost piva a fakt, že pivo obecně je skutečně český klenot. Dle kreativního ředitele agentury Euro RSCG Dejana Stajbergera je tento způsob prezentace piva BERNARD jako zlatého klenotu ten nejsprávnější, jak ukázat jedno z nejlepších českých piv⁸⁵. Tato reklamní kampaň získala dokonce v roce 2006 ocenění v odborných časopisech *Strategie a Marketing&Media*.

Obrázky 9 zobrazuje dvě ze sedmi variant série fotografií. Ostatní jsou k dispozici na oficiálních stránkách pivovaru www.bernard.cz.

⁸⁴ Tisková zpráva dostupná z <http://www.bernard.cz/sub_page.php?page=37&parent=-1> [22.03.2010]

⁸⁵ <http://www.bernard.cz/sub_page.php?page=37&parent=-1> [04.04.2010]

Obrázky 9 – Ukázky z reklamní kolekce Zlato



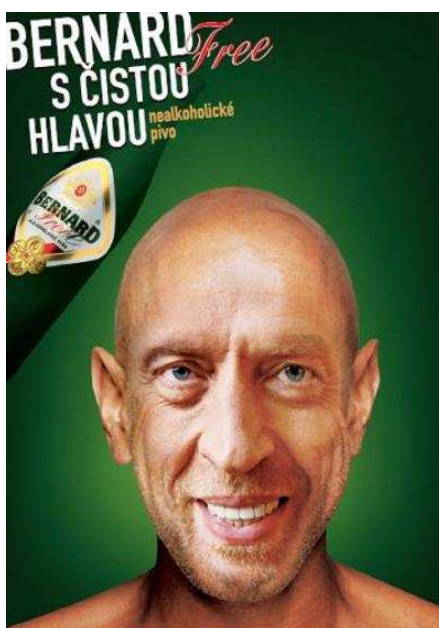
4.3.4 Bernard s čistou hlavou

Rodinný pivovar BERNARD a.s. vstoupil na trh se svým nealkoholickým pivem skoro jako poslední pivovar českého trhu, zároveň však jako první pivovar na Vysočině. Jak bylo již zmíněno, nealkoholická piva zaznamenávají nebyvalý růst a v současné době tvoří součást nabídky téměř každého pivovaru. Nealkoholické pivo BERNARD Free přišlo na trh v červnu roku 2006 a o tři roky později již tvořilo 12% výstavu pivovaru⁸⁶.

V souvislosti s propagací tohoto nového produktu na českém trhu bylo třeba vymyslet originální způsob prezentace výrobku. Sdělení je jasné, s BERNARDEM Free zůstane hlava čistá. Reklamu dělala opět agentura Euro RSCG a nápad s holou hlavou přišel od ní, konkrétně od kreativního ředitele agentury Dejana Stajbergera. Generální ředitel pivovaru Stanislav Bernard neváhal a propůjčil svou tvář etiketám tohoto nealkoholického nápoje. Je na nich vyobrazen s holou hlavou – s čistou hlavou, což symbolizuje fakt, že po vypití nealkoholického piva zůstane hlava opravdu čistá. Jak uvedl i sám Stanislav Bernard, znázornění čisté hlavy tím, že je oholená, je velmi dobrý vtíp a nedělá mu problém udělat si legraci sám ze sebe. Jedním z dalších důvodů, proč byly zvoleny tyto netradiční etikety byl i cíl odlišit se od etiket ostatních nealkoholických piv, které jsou často velmi těžko rozeznatelné od těch alkoholických.

⁸⁶ V roce 2009 byl výstav nealkoholického piva 25 000 hl

Obrázek 10– Bernard s čistou hlavou



4.3.5 Na stráži proti europivu

V říjnu roku 2008 byla zahájena kampaň *Na stráži proti europivu*⁸⁷ s lahví piva BERNARD stylizované do pozice hradní stráže (Obrázek 11). Tisková zpráva Rodinného pivovaru BERNARD uvádí důvody tohoto postoje: „*Jelikož byla tradiční výrobní technologie nahrazena technologií zjednodušenou, dá se pivo vyrobit levněji a rychleji. Rozdílný způsob kvašení a zrání piva, byť je ekonomicky výhodnější, vede k unifikaci chuti. Pivo ztrácí své typické vlastnosti a plnost. Rodinný pivovar BERNARD proto nechce čekat, až tradičně vyráběný český ležák bude vytlačen z pivního trhu, a proto se rozhodl být Na stráži proti europivu*⁸⁸.“

Kampaň pro firmu vytvořila reklamní agentura Konektor. Tato agentura není na českém trhu dlouho. Seskupuje skupinu odborníků ve svém oboru, většinou na volné noze. Její kreativní ředitel Martin Charvát nehodnotí tuto kampaň pouze jako euroskeptickou, jde prý pouze o postoj proti masivní výrobě piva bez regionální spojitosti⁸⁹.

⁸⁷ Europivo je chápáno jako masově vyráběné pivo bez regionální tradice, podrobnou definici nabízejí oficiální webové stránky pivovaru Zubr dostupné z <<http://zubr.cz/cs/novinky/poctive-ceske-pivo-versus-europivo>> [02.04.2010]

⁸⁸ LIPTÁK, Tomáš. *Z pivovaru. Vlastní cestou*. 2009. č.1.s.18.

⁸⁹ Zdroj: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=386865>> [17.03.2010]

Obrázek 11 – Na stráži proti europivu 2008



V letošním roce 2010 se Rodinný pivovar BERNARD ke kampani vrátil, na stráží však již nestojí pouze láhev piva BERNARD, ale sám generální ředitel Stanislav Bernard v uniformě hradní stráže s horou Říp v pozadí (Obrázek 12). Reklama s hradní stráží má jediný cíl – podporu piva BERNARD. Stanislav Bernard v rozhovoru pro časopis Euro⁹⁰ prohlásil, že čím víc piva s nevýraznou, fádňí chutí se bude vařit, tím lépe pro pivovar BERNARD, ale o to hůře pro spotřebitele. Vymezením proti europivu dává pivovar BERNARD jasně najevo, že vyrábí jiné pivo. Je více než jasné, že jediný možný způsob, jak ubránit česká tradiční piva proti unifikovaným europivům je pít je. Tak zní i rada Stanislava Bernarda pro malé pivovary – nesnažit se bojovat s europivem a nabízet něco zcela jiného⁹¹. Objevují se i spekulace o používaném termínu europivo. Zajímavou a komplexní definici tohoto termínu nabízí na svých oficiálních stránkách pivovar Zubr.

Obrázek 12 – Na stráži proti europivu 2010



⁹⁰ KRÁLOVÁ, Táňa. *Stanislav Bernard - Střeží české pivo, ale ostrými nestřílí*. Euro. 2010. č. 13. s.57.

⁹¹ Rozhovor pro časopis Davida Garkische pro časopis Redhot

5 Ing. Stanislav Bernard

S Rodinným pivovarem BERNARD je již od jeho počátku neodmyslitelně spojeno jméno jeho spoluzakladatele, Ing. Stanislava Bernarda. Nejenže dal firmě jméno, ale je jedním z motorů jejího úspěchu na českém trhu. Jak sám říká, jedním z důvodů proč pivo pojmenoval po sobě je to, aby se mohl s klidem pod pivo podepsat svým jménem. Nakonec nezůstal jenom u podpisu. Nechal se na zobrazit na pivní etiketě holohlavý či se švestkou na hlavě. Prý převážil význam vtipu nad skutečností, jak na lahvi vypadá⁹².

Právě díky jeho strategii se pivo Bernard brzy stalo nejen regionální značkou, ale získalo oblibu po celé České republice, což nebylo na nasyceném českém trhu jednoduché. Daří se mu budovat ceněnou značku piva, která je vidět.

5.1 Životopis Stanislava Bernarda

Stanislav Bernard se narodil 14. října 1955 v Opavě. Po studiích na gymnáziu v Opavě pokračoval ve studiu na Fakultě strojní a elektrotechnické Vysoké školy dopravy a spojů v Žilině v letech 1975 – 1980. V rámci své odborné praxe prošel pozicemi konstruktér, investiční manažer, vedoucí oddělení zlepšovacích návrhů, vedoucí odboru technického provozu či vedoucí oddělení technického provozu.

Jedna z jeho iniciativ bylo i založení prvního regionálního rádia na Vysočině. Spoluzakládal v roce 1993 rádio Vysočina v Jihlavě a až do roku 1999 byl jeho spolumajitelem. Od konce roku 1991 je spolumajitelem a generálním ředitelem Rodinného pivovaru Bernard v Humpolci. Založil Svaz malých nezávislých pivovarů a dlouhá léta mu předsedal. Získal řadu ocenění, stal se Pivovarskou osobností století, Brand managerem roku 2000. Jak sám říká, největší ocenění je pro něj, když se jeho pivo BERNARD dobře prodává a zákazníkům chutná.

5.1.1 Zakladatel Svazu malých nezávislých pivovarů

Český svaz malých nezávislých pivovarů byl založen 8. července 1993 na popud Ing. Stanislava Bernarda asi dvacítkou malých pivovarů. Vzal si příklad z Německa, kde podobný svaz malých pivovarů již existoval. Svaz sdružuje zájmovou skupinu malých pivovarů s kapacitou do 200 000 hl, kteří vzhledem ke své velikosti a charakteru výroby využívají tradiční výrobu piva a řadí se mezi nejstarší pivovary v České republice. Dle §82

⁹² Pavlína Wolfová, *Hospodářské noviny*, 22.5.2008

zákona o spotřebních daních se malým nezávislým pivovarem rozumí taková právnická nebo fyzická osoba, jejíž roční výroba není větší než 200 000 hl a která splňuje další technické a vlastnické podmínky.

Cílem Svazu malých nezávislých pivovarů je především udržovat a rozvíjet tradice, které jsou spojeny s pivovarským řemeslem a poukázat na historickou důležitost malých pivovarů, které mají nesporný význam na udržování rozmanitosti na pivním trhu⁹³.

Stanislav Bernard byl prezidentem Svazu celých 6 let, od jeho založení až do roku 1999. Jako prezident bojoval mimo jiné za to, aby velké pivovary neuplácely hospodské za změnu značky piva a neuzavíraly s nimi smlouvy o výhradním prodeji. Takový výhradní prodej poškozují samozřejmě nejvíce spotřebitele, kterému se tím velmi zúží možnost výběru a je v podstatě poškozeno celé tržní prostředí.

Současným sídlem svazu je Pivovar Černá Hora, a.s. a prezidentem Ing. Jiří Fusek. Svaz malých nezávislých pivovarů i nadále bojuje za zájmy regionálních pivovarů a snaží se chránit jejich pozice v silné konkurenci nadnárodních společností.

5.1.2 Pivovarská osobnost století

V roce 2000 byl Ing. Stanislav Bernard zvolen Sdružením přátel piva za Pivovarskou osobnost století. Stalo se tomu tak 6. prosince 2000 a hlavním důvodem bylo prosazení diferenciované sazby spotřební daně.

Původně vzniklo toto sdružení v roce 1990 jako politická strana s názvem „Strana přátel piva“ jako reakce na značné množství nově vznikajících stran v porevoluční euforii. V současné době se sdružení zabývá pivovarnictvím, sladovnictvím, pivovary a pivem celkově, tím že pořádá různé osvětové akce, usiluje o povznesení kultury pití piva, každoročně vyhlašuje a oceňuje nejlepší piva, pivovar, pivovarskou osobnost i hospodu⁹⁴.

5.1.3 Brand Manager 2000

Ing. Stanislav Bernard byl zvolen historicky prvním Brand Managerem roku 2000. Soutěž Brand Manager roku organizuje marketingový magazín Strategie ve spolupráci s Českou marketingovou společností a titul je udělen na základě tajného hlasování 150-ti odborníků z oboru. Nejprve bylo vybráno deset značek, které zaznamenaly na českém trhu výborné výsledky. Poté porota určila jednotlivé osoby, kteří se na tomto úspěchu nejvíce podílely. Do nejužší nominace se dostali například Martin Petrášek, generální ředitel Stock

⁹³ Převzato z <<http://www.csmnp.cz/>> [16.02.2010]

⁹⁴ Více na oficiálních stránkách sdružení dostupných z <<http://www.pratelepipiva.cz/sdruzeni/>> [18.03.2010]

Plzeň-Božkov; Alfred E. Rieck, marketingový šéf Škoda Auto či Robert Chvátal, marketingový ředitel RadioMobilu. Stanislav Bernard nakonec dokázal všechny tyto velké osobnosti marketingu dokázat porazit a stal se Brand Managerem roku za úspěšné vymezení malé značky vůči velkým.

5.1.4 Finalista soutěže Podnikatel roku 2009

Soutěž Podnikatel roku je nejprestižnější světová soutěž podnikatelů. Jejím cílem je ukázat veřejnosti příklady vynikajících podnikatelů, kteří se mohou stát vzorem pro mladé, začínající podnikatele. Soutěž je mezinárodní, proto jsou kritéria nastavena tak, aby byla srovnatelná v každé zemi. V současné době se jako jediná světově uznávaná soutěž pravidelně vyhlašuje v padesáti zemích světa na šesti kontinentech⁹⁵. O prestižní titul Podnikatel roku soutěžilo v loňském roce 2009 na 63 podnikatelů. Do soutěže se může přihlásit každý podnikatel mající nejméně 25ti procentní podíl ve firmě, která má alespoň dvouletou tradici. Podnikatel se musí aktivně podílet na jejím vedení⁹⁶.

Mezi 7 nejúspěšnějších se probojoval i Generální ředitel Rodinného pivovaru BERNARD Ing. Stanislav Bernard. Na otázku MF Dnes jaký byl rok 2009 pro jeho společnost, odpověděl, že i když byl poznamenán ekonomickou krizí, těší ho, že pivovar poprvé v historii prodal přes 200 000 hl piva. Dodal, že má pokaždé radost z řady nejrůznějších ocenění i úspěchu nově uvedeného nápoje „Švestky“, které se daří i na klesajícím českém trhu⁹⁷.

5.2 Vliv na chod firmy

Osobnost Stanislava Bernarda je od počátku velmi úzce spjata s celým pivovarem. Je nejen generální ředitel, ale i mediální tvář pivovaru. V posledních letech propůjčuje svou tvář reklamním kampaním, pivním vinětám i billboardům. Je neodmyslitelně spojen s městem Humpolec i s českým pivovarnictvím jako takovým. Podařilo se mu vytvořit z malého regionálního pivovaru značku známou po celé České republice.

Je znám i svými často vyhraněnými názory. Sám říká, že když má pravdu, jde si za svým cílem. To je i případ boje proti úplatkům velkých pivovarů hospodským za to, že změní značku piva a začnou ve své restauraci točit právě pouze jejich pivo. Problematika uplácení hospodských je podle Stanislava Bernarda v České republice poměrně rozsáhlá. Všechny pivovary bojují o hospody smlouvami a nabídkou širokého servisu služeb, ti

⁹⁵ ŠVIDRNOCH, Roman. *Finalisté soutěže*. MF Dnes. 11. 02. 2010

⁹⁶ Více informací dostupných na <www.podnikatelroku.cz> [24.03.2010]

⁹⁷ ŠVIDRNOCH, Roman. *Finalisté soutěže*. MF Dnes. 11. 02. 2010

největší i ohromnými částkami peněz. Je tedy jasné, že se často stává, že je regionální výrobce vytlačen silnějším konkurentem, který dokáže hostinskému nabídnout lepší podmínky a samozřejmě i více peněz.

Stanislav Bernard má již za sebou jedno úspěšné snažení proti české legislativě a to když se mu podařilo vybojovat nižší sazbu spotřební daně pro malé nezávislé pivovary, který dovedl do zdárného konce.

5.2.1 Prosazení nižší sazby spotřební daně

Osobnost Ing. Stanislava Bernarda je úzce spojena s myšlenkou nižší sazby spotřební daně pro malé nezávislé pivovary. Byl to právě on, komu se podařilo prosadit tuto daňovou úlevu jako předseda Svazu malých nezávislých pivovarů⁹⁸, který v roce 1993 založil právě za tímto účelem založil. Šlo mu zejména o záchranu malých pivovarů, jejichž historie sahá až do středověku. Pouze daňová diferenciací mohla zachovat tyto malé pivovary, které volný trh po revoluci ohrožoval. Snížených sazeb pro malé nezávislé pivovary užívá řada zemí, zejména těch, kde má pivovarnictví dlouhou tradici. Stanislav Bernard se inspiroval v Německu, kde funguje Svaz středních a nezávislých pivovarů a kde právě tyto pivovary mají sníženou spotřební daň a díky tomu mohou vůbec v silné konkurenci existovat. Založil proto v Humpolci Svaz malých nezávislých pivovarů, aby měl za sebou instituci, o kterou by se mohl při svých vyjednáváních opřít.

Snížené sazby pro malé nezávislé pivovary byly zavedeny od 1. 7. 1995. Celý proces prosazování trval téměř dva roky, od roku 1993 do roku 1995. Jako předseda Svazu malých nezávislých pivovarů jednal Ing. Stanislav Bernard nejprve s předsedou Antimonopolního úřadu, Stanislavem Bělohradkem, ten však jeho návrh snížené sazby jednoznačně odmítl. Následovala jednání s tehdejšími ministrem zemědělství, Josefem Luxem a ministrem financí, Ivanem Kočárníkem⁹⁹. Poté se Ing. Bernard snažil přesvědčit pravicové poslance tehdejší vládní koalice. Jednalo se o z jeho strany čistý lobbying. Velmi pomohlo, že i Evropská unie má ve směrniciích o zdaňování alkoholu zakotvenu možnost diferenciované spotřební daně. Návrh snížené sazby spotřební daně nakonec v parlamentu po téměř dvou letech vyjednávání prosadil¹⁰⁰. Za tento historický krok ho Spolek přátel piva¹⁰¹ jmenoval pivovarnickou osobností 20. století. Jen díky této diferenciované sazbě

⁹⁸ Oficiální stránky svazu dostupné z <www.smnp.cz> [21.02.2010]

⁹⁹ Ing. Ivan Kočárník ministr financí v letech 1992 - 1997

¹⁰⁰ Proces prosazení snížené sazby popisuje Stanislav Bernard v knize Jana Krůty *Úspěch? A co za to? III.*

¹⁰¹ Oficiální stránky Spolku přátel piva dostupné z <<http://www.prateleypiva.cz/sdruzeni/>> [30.03.2010]

funguje v současné době takové množství malých pivovarů, které jsou velmi důležitým prvkem české kultury jako takové.

Tabulka 5 – Sazby a výpočet daně z piva platné do 31. 12. 2009

Sazba daně k Kč za každé celé % extraktu původní mladiny					
	<i>Snížené sazby pro malé nezávislé pivovary</i>				
	Velikostní skupina podle výroby v hl ročně				
<i>Základní sazba</i>	do	nad	nad	nad 100 000	nad 150 000
	10 000	10 000	50 000	do 150 000	do 200 000
	včetně	do	do	včetně	včetně
		50 000	100 000		
		včetně	včetně		
24,00 Kč	12,00 Kč	14,40 Kč	16,80 Kč	19,20 Kč	21,60 Kč

S platností od 1. ledna 2010 došlo k výraznému zvýšení sazby spotřební daně z piva o 33%. Všechny tuzemské pivovary reagovaly zdražením svého piva většinou tak, aby nová cena alespoň pokryla rozdíl způsobený zvýšením spotřební daně. V tabulce č. jsou uvedeny nové sazby daně. Hlavně pro malé pivovary znamenalo toto zdražení velký zásah do jejich ekonomiky. Dle Stanislava Bernarda toto třetinové navýšení spotřební daně zvyšuje tržní nerovnováhu mezi pivem a vínem a může i způsobit zhoršování kvality piva¹⁰². Proti zdražování spotřební daně se staví především malé pivovary, pro něž je každé zvýšení daní významným zásahem do jejich rozpočtu.

Tabulka 6 – Sazby a výpočet daně z piva platné od 1. 1. 2010¹⁰³

Sazba daně k Kč za každé celé % extraktu původní mladiny					
	<i>Snížené sazby pro malé nezávislé pivovary</i>				
	Velikostní skupina podle výroby v hl ročně				
<i>Základní sazba</i>	do	nad	nad	nad 100 000	nad 150 000
	10 000	10 000	50 000	do 150 000	do 200 000
	včetně	do	do	včetně	včetně
		50 000	100 000		
		včetně	včetně		
32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

¹⁰² KRÁLOVÁ, Táňa. *Stanislav Bernard - Střeží české pivo, ale ostrými nestřílí*. Euro. 2010. č. 13. s.57.

¹⁰³ Zdroj: §85 zákona o spotřebních daních

5.3 Politické aktivity

Kromě úspěchů ve svém podnikání, je Stanislav Bernard aktivní v místním zastupitelstvu města Humpolce. V roce 2008 dokonce kandidoval do Senátu Parlamentu České republiky. Jeho kandidatura do Senátu úspěšná nebyla, v místním zastupitelstvu však působí i v současné době.

5.3.1 Místní zastupitelstvo

V současné době je Ing. Stanislav Bernard členem zastupitelstva Města Humpolce. Poprvé kandidoval do obecního zastupitelstva na kandidátce strany Unie svobody-Demokratická unie (US-DEU) v roce 2002, v této straně však nebyl zapsán, byl bez politické příslušnosti. Byl úspěšně zvolen¹⁰⁴ a stal se tedy jedním z 21 zastupitelů města. O čtyři roky později, v roce 2006 svoji kandidaturu úspěšně zopakoval tentokrát na kandidátní listině Občanské straně demokratické¹⁰⁵, opět bez politické příslušnosti. V rozhovoru pro Hospodářské noviny z 22.5.2008 uvedl, že mu práce v zastupitelstvu připadá konstruktivní a daří se hlasovat tak, že jdou věci kupředu.

5.3.2 Kandidatura do Senátu

Ing. Stanislav Bernard se stal v roce 2008 nezávislým kandidátem za ODS do Senátu za senátní obvod č. 15 – Pelhřimovsko a Jindřichohradecko. Dostal do druhého kola spolu s kandidátem za ČSSD Milanem Štěchem, který svůj mandát obhajoval. V prvním kole získal Bernard 31,65% hlasů, jeho protivník 43,12%. Druhé kolo již bylo jednoznačnější, Milan Štěch ho vyhrál s 60ti procenty hlasů¹⁰⁶. Přesto však byl Stanislav Bernard nejúspěšnějším kandidátem pod hlavičkou ODS. Jeho kandidaturu provázelo řada spekulací o tom, zda je jako podnikatel a majitel pivovaru dostatečně kompetentní pro výkon funkce senátora i o důvodech jeho kandidatury. On však chtěl, dle vlastních slov, v politice pouze uplatnit své zkušenosti z podnikání, svůj talent komunikace i argumentace. Právě umění najít ty správné argumenty mu mohly pomoci při prosazování zákonů v Senátu¹⁰⁷. Do politiky chtěl jít jako zajištěný člověk, který již něco dokázal a hledal další

¹⁰⁴ Jako druhý nejúspěšnější za stranu US-DEU

¹⁰⁵ Český statistický úřad, přesné výsledky dostupné z

<<http://www.volby.cz/pls/kv2006/kv21111?xjazyk=CZ&xid=0&xv=21&xdz=2&xnumnuts=6103&xobec=547999&xstrana=53>> [11.04.2010]

¹⁰⁶ Český statistický úřad, přesné výsledky dostupné z

<<http://www.volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xobvod=15&xv=2&xt=1>> [08.04.2010]

¹⁰⁷ Rozhovor Davida Garkische se Stanislavem Bernardem pro časopis Redhot

motivaci¹⁰⁸. Mezi jeho hlavní cíle jako potenciálního senátora patřilo například zjednodušení daňové a legislativní oblasti či pomoc při realizaci konkrétních projektů v regionu volebního obvodu. Jak je již uvedeno výše, senátorem se nakonec Ing. Stanislav Bernard nestal a tím jeho politické aktivity zůstaly na úrovni místního zastupitelstva v Humpolci.

¹⁰⁸ Rozhovor před volbami do senátu dostupný z <<http://www.ods.cz/vysocina/bernard/vlastni-cestou.html>> [10.04.2010]

Závěr

České pivovarnictví zaznamenalo od svých počátků velmi razantní vývoj a nemalé změny. Od vaření piva v každé domácnosti uběhla celá řada let a české pivovarnictví dospělo v současné době do fáze, kdy se pivovary seskupují do čím dál větších koncernů s cílem zaujmout co největší podíl na trhu a vařit pivo pro co nejvíce potencionálních zákazníků. Dá se očekávat, že vývoj pivovarnictví v České republice se přiblíží západoevropskému modelu, kde existuje dvacítky průmyslových pivovarů a vedle nich tisíc minipivarů.

Když se v porevolučním roce 1991 Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal pustili do oživení téměř zkrachovalého humpoleckého pivovaru, zajisté netušili, jak rychle se z piva BERNARD stane známá prémiová značka s působením v celé České republice i na zahraničních trzích. Je to bezesporu i díky tomu, že se firma už od počátku snažila odlišit od ostatních. Způsobem výroby, výjimečnými surovinami, strategií na trhu i myšlením vedení společnosti s kterým si šli za svým cílem. Kapitálový vstup zahraničního partnera – belgické společnosti Duvel Moortgat - do firmy v roce 2001 umožnil posílení pozice pivovaru na českém trhu. Znamenal především investice do dalšího rozvoje firmy, zlepšení postavení pivovaru na tuzemském trhu, možnost inovací v technologiích a ve výrobě ale především růst exportního potenciálu. Dle mého názoru by měl pivovar lépe využívat pomoci svého strategického belgického partnera a využívat této spolupráce k propagaci své vlastní značky na mezinárodních trzích. Třeba i na analyzovaném francouzském trhu, kde již Duvel Moortgat poměrně úspěšně působí. Uplatnit se na novém trhu není pro žádnou společnost lehké a specifika pivovarnického sektoru přináší pro exportéry nemálo problémů k řešení.

Pivovar BERNARD neustále rozšiřuje svůj export o další a další země. Jedná se však o poměrně malá množství, která se na celkovém výstavu v roce 2009 podílela čtrnácti procenty. Je známo, že malé regionální pivovary obecně nepatří k velkým vývozcům a jsou tradičně zaměřeny především na místní trh jejich regionu. I na zahraničních trzích se však Rodinný pivovar BERNARD snaží prosazovat svoje zásady a propagovat své pivo jako tradiční české pivo s poctivou chutí, vyráběné z ryze českých surovin.

Marketing je důležitou součástí řízení každé úspěšné firmy. Marketingová strategie Rodinného pivovaru Bernard sází na jedinečnost piva BERNARD na českém trhu a prezentuje ho jako výjimečné, speciální a ryze české pivo vyráběné tradičním způsobem. Za celou dobu své existence společnost vystřídala společnost řadu způsobů podpory

prodeje, jeden ústřední motiv se však pravidelně opakuje – pivovar BERNARD jde neustále *Vlastní cestou*. Dělat věci jinak a zároveň lépe než ostatní je hlavní a nejdůležitější strategie společnosti. I díky zajímavému a nekonvenčnímu marketingu se povědomí o pivu BERNARD dostalo za hranice regionu.

Osobnost Stanislava Bernarda provází firmu od jejího počátku nejen díky jménu, které dal svému pivu. Generální ředitel společnosti dokázal, že i regionální pivovar může být úspěšný stejně jako jeho konkurenti v podobě velkých pivovarů. Jenom díky němu mohou dnes malé nezávislé pivovary využívat sníženou sazbu spotřební daně a tím i lépe fungovat v silné konkurenci českého trhu. Rodinný pivovar v Humpolci stále roste, jak zvyšujícím se výstavem piva, tak i svou oblíbeností nejen v regionu Vysočina. Je to jedna z neúspěšnějších firem právě v tomto regionu, pravidelně obsazuje první místo v anketě CZECHTOP 100 o nejobdivovanější firmu Vysočiny a přední místa jak v tuzemských tak i zahraničních degustačních soutěžích. Letos na jaře se stal pivovar poosmé v řadě vítězem ankety CZECH TOP 100 o nejobdivovanější firmu kraje Vysočina.

Myslím, že se mi podařilo podat objektivní pohled na obchodní činnost firmy Rodinný pivovar BERNARD a.s a splnila jsem cíle vymezené v úvodu diplomové práce. Dosud nebyla činnost společnosti nijak zmapována ani analyzována, proto se jedná v tomto směru o první ucelené zpracování aktivit pivovaru. Rodinný pivovar BERNARD je úspěšná společnost s obrovským potenciálem dalšího rozvoje, zvyšování výstavu i exportu. A jak říká generální ředitel pivovaru, Ing. Stanislav Bernard, je třeba jít *vlastní cestou*.

Résumé

La fabrication de la bière est liée avec le territoire tchèque de toute ancienneté. La République tchèque est le pays avec la consommation de bières la plus grande par personne et la bière tchèque à une très bonne réputation dans le monde entier. Le marché de la bière en République tchèque est assez large mais dans ces jours, à cause de la crise économique, la consommation de la bière baisse comme dans tous les autres pays de bière.

Le secteur brassicole a reconnu une longue histoire avec ses chutes et ses réussites. Surtout pendant l'époque du communisme la situation dans les brasseries a été touchée par le système d'économie planifié. La situation a amélioré après la chute du communisme en 1989 quand la privatisation de tous les secteurs a transformé presque toutes les brasseries du pouvoir d'Etat aux sociétés privées. La nouvelle époque commençait et le marché de la bière s'adaptait vite aux nouvelles conditions d'économie de marché.

Le marché de la bière tchèque d'aujourd'hui est bien développé et il en existe autour de 45 brasseries industrielles et plus de 70 petites brasseries locales. Les principaux acteurs du marché sont les suivants : Plzeňský Prazdroj, Brasseries Staropramen, les brasseries qui font la partie de la groupe Heineken Czech – Starobrno, Krušovice, puis Budějovický Budvar, la groupe PMS Přešov etc. La situation sur le marché tchèque est maintenant touchée par la crise économique mondiale donc les ventes des producteurs brassicoles baissent ainsi que la consommation.

Dans ces jours, il existe plusieurs tendances sur le marché tchèque. La concentration est une des tendances essentielle. Les grands groupes brassicoles internationales achètent les brasseries tchèques pour obtenir le plus grand part de marché. Les autres spécifiques liées avec le marché de la bière sont par exemple: la hausse de la préférence de bières sans alcool et de bières de spécialité, l'augmentation du nombre de micro brasseries ou la croissance du tourisme liée à la bière.

La brasserie BERNARD a été fondée à Humpolec, dans les hautes terres de Moravie, en 1991 par les messieurs Stanislav Bernard, Josef Vávra et Rudolf Šmejkal comme la première brasserie privée après la chute du communisme en 1989. La tradition de la fabrication de la bière à Humpolec date du XVI^e siècle.

Une nouvelle vie de la brasserie commençait en créant la société Brasserie Familiale BERNARD. La Brasserie BERNARD se distingue par une production exclusive et originale de bière non pasteurisé. La brasserie produit des bières blondes, demi-blondes et brunes, toutes non pasteurisées en utilisant que les matières premières tchèques. Juillet

2001 voit l'arrivée d'un partenaire financier, la brasserie belge Duvel Moortgat. Cet investisseur a apporté à l'entreprise beaucoup de possibilités dans le cadre d'innovations, de reconstructions et de capitaux.

La bière tchèque n'est pas seulement la boisson nationale, mais aussi un article d'export. Presque toutes les brasseries exportent ses bières à l'étranger. Les principaux pays d'importation de la bière tchèque sont: Allemagne, Slovaquie, Russie, Angleterre, Suède, Etats-Unis, etc. Les exportateurs les plus grands sont la brasserie de Plzeňský Prazdroj, Heineken, Staropramen, Budějovický Budvar et on peut dire que presque chaque brasserie tchèque exporte sa bière à l'étranger.

L'entreprise BERNARD exporte sa bière sur la plupart de marchés européens mais aussi sur les marchés hors l'Europe, par exemple aux Etats-Unis, en Russie, en Amérique latine etc. La brasserie essaye d'exporter sur plus en plus de territoires, même s'il s'agit de petit volume. Les possibilités d'exportation de la bière BERNARD sur le marché français sont considérablement limitées. Le marché de la bière en France est maintenant en stagnation ou même en forte régression et il est bien rempli donc il ne reste beaucoup de places pour les nouveaux importateurs de la bière. Le marché français est fondé sur l'exportation et il est dominé par trois grands groupes brassicoles internationales lesquels dirigent le marché selon ses besoins. Kronenbourg, Heineken et Anheuser-Busch InBev se partagent 85 % du marché face à quelques 200 micro-brasseries. La consommation de la bière en France est une de plus baisse en Europe, donc il ne s'agit pas évidemment du pays brassicole. Pour cela, le marché français n'est pas si intéressant pour les brasseurs tchèques en ce qui concerne l'exportation.

Dans le cadre des activités marketing, la brasserie BERNARD utilise presque tous les instruments promotionnels pour promouvoir sa bière non pasteurisée sur le marché. Sa stratégie sur le marché est claire – aller par sa propre voie. La concurrence sur le marché tchèque est assez forte donc il faut se concentrer sur les propres stratégies uniques. Les campagnes publicitaires de la brasserie BERNARD ne sont pas comme les autres. Elles essaient de montrer la bière comme un produit unique sur le marché. L'entreprise comme une petite brasserie a utilisé la publicité télévisée seulement une fois, surtout à cause d'exigence d'une somme d'argent pas non remarquable. Donc le marketing de l'entreprise est concentré sur la publicité de grands panneaux le long d'autoroutes.

La campagne *Le monde devient fou, tenez vous...* est la plus controversée et en même temps la plus connue de toutes les campagnes menées par l'entreprise. Elle réagit aux actualités sur la société tchèque et les commente sous sa propre façon. Parmi les sujets

discutés ont apparu par exemple les écoutes policières, la réaction sur le résultat des élections régionales ou les problématiques concernées la situation politique actuelle.

Avec sa dernière campagne *Contre l'eurobière* – contre la bière qui n'est pas produite traditionnellement – la brasserie s'oppose contre la fabrication de bières sans aucune relation régionale qui sont produites surtout par les grands groupes brassicoles. La définition de l'eurobière est fondée sur le fait que le processus de fabrication de bière est changé pour le but de produire plus grand volume dans moins de temps. La bière fabriquée comme ça perd ses caractéristiques spécifiques et le goût devient monotone et uniforme.

Le PDG de la brasserie Stanislav Bernard est la personne qui a donné son nom à la bière fabriquée. Il s'agit de la personnage très étroitement attachée avec la vie de la brasserie depuis sa fondation. C'est surtout son mérite que la brasserie BERNARD est entièrement connu dans toute la République tchèque même s'il s'agit de la brasserie petite et régionale. Un des ses plus grands succès est l'imposition de taux d'impôt réduit de l'impôt sur la consommation pour les petites brasseries indépendantes. Pour maintenir le nombre de petites brasseries après l'année 1989, il faisait bien les protéger en imposant le taux d'impôts inférieure. Pour cette grande action, il a obtenu la dénomination Le Personnage Brassicole du Siècle. Monsieur Bernard est bien connu en toute la République tchèque pas seulement comme le brasseur mais aussi pour sa candidature au Sénat, une de chambres du Parlement tchèque. Finalement il n'a pas réussi, donc il reste concentrer sur sa position au siège de la direction de brasserie familiale BERNARD. Mais en tout cas, il suit sa propre voie.

Seznam tabulek

Tabulka 1 – <i>Největší čeští výrobci piva dle výstavu za 1. pol. roku 2009</i>	19
Tabulka 2 – <i>Největší pivovarnické skupiny světa podle podílu na trhu v roce 2008</i>	40
Tabulka 3 – <i>Zdanění piva ve Francii</i>	42
Tabulka 4 – <i>Leadeři francouzského trhu</i>	43
Tabulka 5 – <i>Sazby a výpočet daně z piva platné do 31. 12. 2009</i>	65
Tabulka 6 – <i>Sazby a výpočet daně z piva platné od 1. 1. 2010</i>	65

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vývoj produkce českého pivovarnictví v porovnání s počtem činných průmyslových pivovarů v letech 1950 - 2008	11
Obrázek 2 – Export piva BERNARD za rok 2009 dle jednotlivých zemí.....	29
Obrázek 3 – Největší vývozci piva z České republiky v roce 2008	41
Obrázek 4 – Smrt otvíráku I.....	54
Obrázek 5 – Smrt otvíráku II.	54
Obrázek 6 – Kampaň Svět se zbláznil, držte se... Odposlech	56
Obrázek 7 – Kampaň Svět se zbláznil, držte se... 0:13.....	56
Obrázek 8 – Kampaň Svět se zbláznil, držte se... ..	57
Obrázky 9 – Ukázky z reklamní kolekce Zlato.....	58
Obrázek 10– Bernard s čistou hlavou.....	59
Obrázek 11 – Na stráží proti europivu 2008	60
Obrázek 12 – Na stráží proti europivu 2010	60

Seznam příloh

Příloha 1 – Vývoj výstavu piva <i>BERNARD</i> v letech 1991 - 2009	85
Příloha 2 – Vývoj výstavu piva <i>BERNARD</i> dle měsíců v letech 2008 a 2009.....	86
Příloha 3 – Životopis Stanislava Bernarda	87

Použité zdroje

Tištěná literatura

- [1] BASAŘOVÁ, G., HLAVÁČEK, I. *České pivo*. [s.l.] : [s.n.], 1999.
- [2] KEUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3
- [3] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SANDERS, John, ARMSTRONG, Gay. *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-4
- [5] KRŮTA, Jan. *Úspěch? A co za to? III*. 1. vyd. Yonathan Bax, Praha, 2002. ISBN 80-902969-3-9
- [6] KUBIŠTA, V. *Mezinárodní ekonomické vztahy*. [s.l.] : [s.n.], 1999.
- [7] MALINDA, Jan . Jak žijeme. *Magazín MF Dnes*. 2009, 43, s. 20-21.
- [8] MC CARTHY, J., PERREAULT, W.D. JR, *Základy marketingu*. [s.l.] : Victoria Publishing a.s., 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [9] MIROSLAV, Petr. Pivovarníci měli loni bídný rok. *Hospodářské noviny*. 5.3.2010, s. 17.
- [10] NOCAR, Pavel. *Humpolec, ohlédnutí za starými časy*. 1. vyd. Havlíčkův Brod, 2003.
- [11] SUSA, Zdeněk. *Velká česká pivní kniha*. 1. vyd. Zdeněk Susa, 2008. ISBN 978-80-86057-43-9
- [12] ŠVIDRNOCH, Roman . Finalisté soutěže. *MF Dnes*. 11.02.2010, s. D1-D2.

[13] VINOPAL, Jiří. *Pivo a hospody v české společnosti. Lokální pivní patriotismus a situace českého pivovarnictví*. Kvasný průmysl. 2006, roč. 52, č. 2, s. 56-58. ISSN 0023-5830.

[14] VINOPAL, Jiří. *Instituce hospody v české společnosti*. Naše společnost. 2005. č. 1.

Interní dokumenty firmy

[1] Statistika objemu exportů v letech 2007 – 2008

[2] Statistika objemu exportu v letech 2008 – 2009

[3] Statistika výstavu piva BERNARD v posledních deseti letech

[4] Hospodářské výsledky pivovaru

[5] Dokumenty a statistiky vytvořené Výzkumným ústavem pivovarským a sladařským

[6] Dokumenty a statistiky Českého svazu pivovarů a sladoven

Dokumenty online

Oficiální stránky *Rodinného pivovaru BERNARD a.s.* dostupné z www.bernard.cz

Oficiální stránky *pivovaru Duvel Moortgat* dostupné z www.dubel.be

Oficiální stránky *Sdružení přátel piva* dostupné z <http://www.pratelepiva.cz/sdruzeni/>

Oficiální stránky *Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského* dostupné z <http://www.beerresearch.cz/index.php>

Oficiální stránky *Českého svazu malých nezávislých pivovarů* dostupné z <http://www.csmnp.cz>

Oficiální stránky *Sdružení přátel piva* dostupné z <http://www.pratelepiva.cz/sdruzeni/>

Oficiální stránky *Plzeňského prazdroje* dostupné z <http://www.prazdroj.cz>

Oficiální stránky *Skupiny Heineken* dostupné z <http://www.Heineken.cz>

Oficiální stránky *Pivovarů Staropramen* dostupné z <http://www.staropramen.cz>

Oficiální stránky *skupiny KBreweries* dostupné z <http://www.kbrewery.cz>

Oficiální stránky *reklamní agentury EURO RSCG* dostupné z <http://www.eurorscg.cz/index.php>

Oficiální stránky *Nezávislého odborového svazu pracovníků potravinářského průmyslu a příbuzných oborů Čech a Moravy* dostupné z <http://nosppp.cmkos.cz/>

Ekonomické servery

- <http://www.businessinfo.cz/cz/>
- <http://www.financninoviny.cz>

Internetové servery zabývající se pivovarnictvím, pivovary a pivem:

- <http://www.pivovary.info>
- <http://www.beers.cz>
- <http://www.pivnidenik.cz>
- <http://pivni.info>
- <http://www.svetpiva.cz/>

Elektronické články

Tisková zpráva ČSPS *Pivovarnictví je významný činitel v české ekonomice* dostupná z <http://csps.cz> [1. 2. 2010]

Tisková zpráva ČSPS *Nejlepší a nejpoblárnější česká piva roku 2009: úspěch pro malé i velké pivovary* dostupná z <http://csps.cz> [3. 2. 2010]

Článek *Nákupčí malých pivovarů K Brewery Group mají další úlovky* dostupný z http://ekonomika.idnes.cz/nakupci-malych-pivovaru-k-brewery-group-maji-dalsi-ulovky-pn3-/ekoakcie.asp?c=A081110_183951_ekoakcie_fih [17.04.09]

Článek *Český pivní trh je dost konzervativní* dostupný z <http://www.gastroahotel.cz/clanek/-cesky-pivni-trh-je-dost-konzervativni-rika-znalec-piva-vladimir-jindrich-/44.aspx> [22. 2. 2010]

Článek *Pivo bude od ledna dražší. Prazdroj následují ostatní* dostupný z <http://www.beers.cz/index.php?detail=10566&sekce=1> [24. 2. 2010]

Článek *V Česku se vaří výrazně méně piva* dostupný z <http://www.beers.cz/index.php?detail=10560&sekce=1> [25.02. 2010]

Článek *Výroba piva loni klesla nejméně o 5%* dostupný z

<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/vyroba-piva-loni-klesla-nejmene-o-5-/429077> [25. 02. 2010]

Článek *Plechovkové pivo si české pivaře nezískalo* dostupný z

<http://mam.ihned.cz/c1-40120560-plechovkove-pivo-si-ceske-pivare-neziskalo>
[25. 02. 2010]

Článek *Výroba piva loni klesla nejméně o 5%, odhadli pivovarníci* dostupný z

<http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=165763&iSub=582&PHPSESSID=b13f7efa4291b8666b31a7df964ceb8a> [26. 02. 2010]

Článek *Český pivní trh bohatne, nabídka speciálních piv se rozšiřuje* dostupný z

<http://heda.bloguje.cz/831672-cesky-pivni-trh.php> [26. 02. 2010]

Článek *Pivovary loni víc vyvážely ale méně vyrobily* dostupný z

<http://mam.ihned.cz/c1-35938530-pivovary-loni-vic-vyvazely-ale-mene-vyrobily>
[27. 02. 2010]

Článek *V Česku se vaří výrazně méně piva* dostupný z

http://mam.ihned.cz/42-10000125-69351570-1-37961100-100000_d-2b [27. 02. 2010]

Článek *České pivovary pronikají do Jižní Ameriky* dostupný z

<http://hn.ihned.cz/c1-37056860-ceske-pivovary-pronikaji-do-jizni-ameriky>
[27. 02. 2010]

Článek *Historie českého pivovarnictví* dostupný z <http://www.pivni-tacky.cz/o-pivu/index.php?clanek=6>

[21. 03. 2010]

Článek *O privatizaci* dostupný z www.lipa.cz/case_lipa_II_privatizace.doc

[21. 03. 2010]

Článek *Klasa – značka kvality domácích potravin* dostupný z

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oznacovani-zbozi/klasa-znacka-kvality-domacich-potravin/1001141/17413/> [20.03.2010]

Článek *České pivo z českých varen* dostupný z

<http://ekonom.ihned.cz/c1-41205520-ceske-pivo-z-ceskych-varen> [22. 03. 2010]

Článek *Rekordní výstav a export českého piva a sladu* dostupný z

<http://www.pivnidenik.cz/clanek/1072-Rekordni-vystav-a-export-ceskeho-piva-a-sladu/index.htm> [22. 03. 2010]

Článek *Malé pivovary* dostupný z <http://napoje.gastronews.cz/male-pivovary>

[22.03. 2010]

Článek *Velká pivní revoluce* dostupný z

<http://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/podnikani-kvoty/velka-pivni-revoluce.html>
[23. 03. 2010]

Článek *Staropramen loni uvařil o sedm procent méně piva* dostupný z

http://ekonomika.idnes.cz/staropramen-loni-uvaril-o-sedm-procent-mene-piva-f6m-/ekoakcie.asp?c=A100317_115313_ekoakcie_spi [20.03.2010]

Článek *Staropramen mění majitele, CVC ovládne i další evropské pivovary* dostupný z http://ekonomika.idnes.cz/staropramen-meni-majitele-cvc-ovladne-i-dalsi-evropske-pivovary-p89-/ekonomika.asp?c=A091015_091517_ekonomika_spi

[20. 03. 2010]

Článek *InBev chystá prodej Pivovarů Staropramen* dostupný z

http://ekonomika.idnes.cz/inbev-chysta-prodej-pivovaru-staropramen-fi0-/ekoakcie.asp?c=A090226_085833_ekoakcie_vem [26. 02. 2010]

Článek *Globalizace ničí kvalitu českého piva* dostupný z

<http://pivni.info/news/5906-globalizace-nici-kvalitu-ceskeho-piva.html> [23.03.2010]

Článek *Heineken zahajuje útok na český trh* dostupný z
<http://www.radio.cz/cz/clanek/94212/limit> [23.03.2010]

Článek *La bière tchèque* dostupný z
<http://www.villeprague.fr/culture-prague/116289.html> [23.03.2010]

Článek *Pivovary na přelomu roku zdraží pivo* dostupný z
<http://pivni.info/news/5579-pivovary-na-prelomu-roku-zdrazi-pivo.html> [23.03.2010]

Článek *Zdražování piva a padající vlády* dostupný z
<http://www.pivnidenik.cz/clanek/3828-Zdrazovani-piva-a-padajici-vlady/index.htm>
[23.03.2010]

Článek *Největší pivovar světa prodává Staropramen i další evropské pivovary*
dostupný z [http://ekonomika.ihned.cz/c1-38662060-nejvetsi-pivovar-sveta-prodava-
staropramen-i-dalsi-evropske-pivovary](http://ekonomika.ihned.cz/c1-38662060-nejvetsi-pivovar-sveta-prodava-staropramen-i-dalsi-evropske-pivovary) [23.03.2010]

Článek *Největší výrobce piva Anheuser-Busch InBev zvýšil zisk* dostupný z
[http://www.mediafax.cz/ekonomika/3003972-Nejvetsi-svetovy-vyrobce-piva-Anheuser-
Busch-InBev-zvysil-zisk](http://www.mediafax.cz/ekonomika/3003972-Nejvetsi-svetovy-vyrobce-piva-Anheuser-Busch-InBev-zvysil-zisk) [24.03. 2009]

Článek *Milníky české pivní reklamy* dostupný z
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=373526> [23. 03. 2010]

Článek *Regionální pivovary míří do světa* dostupný z
<http://www.pivnidenik.cz/clanek/844-Regionalni-pivovary-miri-do-sveta/index.htm>
[23.03.2010]

Článek *Bez jejich hlasu by nebylo Brand managerů* dostupný z
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=29226> [25.03.2010]

Článek *Bernard - Snažíme se bojovat vlastními zbraněmi* dostupný z
[http://www.sfinance.cz/zpravy/finance/64772-bernard-snazime-se-bojovat-vlastnimi-
zbranemi/](http://www.sfinance.cz/zpravy/finance/64772-bernard-snazime-se-bojovat-vlastnimi-zbranemi/) [25.03.2010]

Životopis Ing. Stanislava Bernarda dostupný z

<http://www.ods.cz/vysocina/bernard/media/zivotopis.pdf> [25.03. 2010]

Článek *Konektor spojuje ty nejlepší* dostupný z

<http://www.designportal.cz/zajimavosti-odkazy/konektor-spojuje-ty-nejlepsi.html>
[25.03.2010]

Článek *Stanislav Bernard – pivní král z Vysočiny* dostupný z

<http://www.profit.cz/clanek/stanislav-bernard-pivni-kral-z-vysociny.aspx> [25.03.2010]

Článek *Brand Manager 2000 jde do finále* dostupný z

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=17383> [25.03.2010]

Článek *Čechů pijících pivo je méně* dostupný z

<http://mam.ihned.cz/c1-33200980-cechu-pijicich-pivo-je-mene> [26.03.2010]

Článek *Česká pivní turistika je na vzestupu, láká sem i cizince* dostupný z

http://byznys.lidovky.cz/ceska-pivni-turistika-je-na-vzestupu-laka-sem-i-cizince-pgt-firmy-trhy.asp?c=A090812_222608_firmy-trhy_mev [30.3.2010]

Článek *Pivní turistické stezky – pivní turistika jako marketingový nástroj malých*

pivovarů dostupný z <http://www.pratelepiva.cz/svet-piva/archiv/2003/pivni-turisticke-stezky-pivni-turistika-jako-marketingovy-nastroj-malych-pivovaru/> [30.03.2010]

Článek *Rájem licenční výroby se stává Rusko* dostupný z

<http://www.irucz.ru/cz/zpravy/1-/102-ceska-republika/10210-/-/313-zemedelstvi/4259-rajem-licencni-vyroby-piva-se-stava-rusko-highlight-gambrinus/> [07.04.2010]

Článek *Jak ovlivní globalizace české pivo?* dostupný z

<http://www.radio.cz/cz/clanek/5156> [07.03.2010]

Článek *Krise ovlivňuje i prodej piva, Češi si ho více kupují domů* dostupný z

<http://www.ct24.cz/ekonomika/64545-krize-ovlivnuje-i-prodej-piva-cesi-si-ho-vice-kupuji-domu/> [07.03.2010]

Článek *Export českého piva se po letech propadl o desetinu* dostupný z http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/706685 [07.03.2010]

Článek *Obři šlapou po tradici* dostupný z <http://www.euro.cz/id/18sqtn54yr/detail.jsp?id=21498&isfulltext=1> [07.03.2010]

Článek *Pivovar Bernard se svým pivem prosadil v norském řetězci supermarketů REMA* dostupný z http://www.noramb.cz/News_and_events/Obchod-a-prmysl/Novinky/bernard0609/ [07.03.2010]

Článek *Bernard vzpomíná – nezačínali jsme od nuly ale z velkého mínusu* dostupný z http://podnikani.idnes.cz/bernard-vzpomina-nezacinali-jsme-od-nuly-ale-z-velkeho-minusu-put-/firmy-rozhovor.asp?c=A090521_145527_firmy_rady_sev [08.04.2010]

Článek *Proti europivu* dostupný z http://www.tyden.cz/rozhovory/proti-europivu_14360.html [09.04.2010]

Profil Stanislava Bernarda při volbách do Senátu dostupný z <http://www.jihoceskaods.cz/38/cz/normal/stanislav-bernard-proc-ne-/> [09.04.2010]

Přílohy

Příloha 1 – Vývoj výstavu piva *BERNARD* v letech 1991 - 2009

Rok	Výstav piva
1991	26 000 hl
1992	100 000 hl
1996	108 000 hl
1997	101 388 hl
1998	109 769 hl
1999	116 091 hl
2000	106 712 hl
2001	95 000 hl
2002	108 759 hl
2003	123 053 hl
2004	128 039 hl
2005	138 414 hl
2006	139 922 hl
2007	156 520 hl
2008	188 000 hl
2009	204 330 hl

Příloha 2 – Vývoj výstavu piva *BERNARD* dle měsíců v letech 2008 a 2009

Měsíc	Výstav za rok 2008 v hl	Výstav za rok 2009 v hl
<i>Leden</i>	12 241	11 806
<i>Únor</i>	12 527	11 555
<i>Březen</i>	12 796	14 689
<i>Duben</i>	16 135	20 602
<i>Květen</i>	17 476	17 418
<i>Červen</i>	19 768	19 611
<i>Červenec</i>	18 820	22 907
<i>Srpen</i>	18 217	22 108
<i>Září</i>	15 374	16 532
<i>Říjen</i>	14 414	13 830
<i>Listopad</i>	14 798	15 263
<i>Prosinec</i>	15 507	18 051

Příloha 3 – Životopis Stanislava Bernarda¹⁰⁹

Ing. Stanislav Bernard

Narozen: 14. října 1955 v Opavě

Vzdělání:

1970 – 1974 Gymnázium v Opavě

1975 – 1980 VŠDS Žilina, fakulta Strojí a elektrotechnická

Praxe:

1980 – 1985

SIGMA Dolní Benešov - konstruktér elektro, investiční úsek

1985 – 1988

PRIOR SmOD Ostrava - vedoucí oddělení zlepšovacích návrhů, vedoucí odboru technického provozu

1988 – 1990

TEXTIL Ostrava - vedoucí oddělení technického provozu

1990 – 1991

ONV – OÚ Opava - místopředseda ONV pro ekonomiku, vedoucí odboru

1990 – 1991

REGION s. r. o. - (vydavatel nezávislého regionálního týdeníku) - ředitel společnosti

1991 – dosud

Rodinný pivovar Bernard v Humpolci - spolumajitel a generální ředitel

Další aktivity:

1993 – 1999

zakladatel Českého svazu malých nezávislých pivovarů a jeho prezident

1993 – 1999

spoluzakladatel a spolumajitel rádia Vysočina 94,3 FM v Jihlava

Ocenění:

„Pivovarská osobnost století“

„Brand manager ČR roku 2000“

Jazykové znalosti

aktivně německy, pasivně polsky, rusky, anglicky

Zájmy

aktivně různé druhy sportu, hudba, četba, film

Stav

ženatý – manželka Helena, děti – Filip, Hanka

¹⁰⁹ Životopis Stanislava Bernarda dostupný z <<http://www.ods.cz/vysocina/bernard/media/zivotopis.pdf>> [10.04.2010]