



# **Zavedení nového druhu piva na trh**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.**

**Bc. Tomáš Brázda**

**Brno 2015**

Děkuji touto cestou vedoucímu mé diplomové práce **prof. Ing. Jaroslavovi Světlíkovi, Ph.D.** za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Současně děkuji i všem respondentům, kteří věnovali čas vyplnění dotazníku.

Prohlašuji, že jsem práci: **Zavedení nového druhu piva na trh**

vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 5. ledna 2015

---

## **Abstract**

Brázda, T. *Introducing a new kind of beer to the market*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014.

This Master's thesis deals with the customers' behaviour on the beer market in South Moravia region and the capital city of Prague. The main goal is to ascertain the possibility of success in introducing new kind of beer.

Another goal is to discover the characteristics of customers' behaviour, their relation to beer in general and furthermore the decisional process on the beer market in South Moravia region and the capital city of Prague as well as noticing the difference in customers' behaviour in those parts of the Czech republic.

There are target segments of potential customers, positioning of the product and other marketing recommendations for introducing a new kind of beer defined based on the results of survey that was analysed using the statistical methods.

The result of the thesis will be given to the management of the mini-brewery Pegas that is based in Brno, so that they can decide whether to introduce this new beer on our Czech market.

Keywords: beer, customer behaviour, Prague, South Moravia region, survey, market segment, marketing, recommendation

## **Abstrakt**

Brázda, T. *Zavedení nového druhu piva na trh*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014.

Tato diplomová práce se zabývá chováním spotřebitele na trhu s pivem v Jihomoravském kraji a v Praze. Hlavním cílem práce je zjištění možnosti uplatnění nového druhu piva zrajícího v dubovém sudu od pravého třtinového rumu na trhu a následné doporučení nejvhodnějšího způsobu jeho uvedení na trh.

Dalším cílem je poznat charakteristiky chování spotřebitelů, vztah spotřebitelů k pivu a také rozhodovací proces na trhu s pivem v Jihomoravském kraji a v Praze s uvedením odlišností ve zkoumaných krajích.

Chování spotřebitelů na trhu s pivem bylo zkoumáno pomocí dotazníkového šetření (n=465), které je vyhodnoceno pomocí statistických metod.

Z výsledků dotazníkového šetření jsou navrženy cílové segmenty s potenciálními zákazníky, positioning výrobku a další marketingová doporučení pro uplatnění nového produktu.

Výsledky diplomové práce poslouží managementu brněnského minipivovaru Pegas při jeho rozhodování, zda nové pivo uvést na trh.

Klíčová slova: pivo, chování spotřebitele, Praha, Jihomoravský kraj, výzkum, tržní segment, marketing, doporučení

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>12</b>
1.1	Úvod .....	12
1.2	Cíl práce .....	13
<b>2</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>14</b>
2.1	Marketing.....	14
2.2	Model nákupního chování spotřebitele.....	14
2.2.1	Nákupní chování spotřebitele a nejznámější modely chování.....	14
2.2.1.1	Komplexní model chování spotřebitele.....	15
2.2.2	Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování .....	15
2.2.2.1	Kulturní faktory .....	15
2.2.2.2	Společenské faktory.....	16
2.2.2.3	Osobní faktory .....	16
2.2.2.4	Psychologické faktory.....	17
2.2.3	Rozhodovací proces spotřebitele .....	17
2.2.4	Typy nákupního chování.....	18
2.3	Cílený marketing.....	19
2.3.1	Segmentace trhu .....	19
2.3.1.1	Fáze segmentace .....	20
2.3.1.2	Segmentace spotřebních trhů .....	20
2.3.2	Tržní targeting .....	21
2.3.2.1	Atraktivita segmentu .....	21
2.3.2.2	Výběr tržních segmentů .....	21
2.3.3	Tržní positioning.....	22
2.3.3.1	Strategie positioningu .....	22
2.4	Marketingový mix .....	22
2.4.1	Produkt (Product).....	23
2.4.2	Cena (Price).....	24
2.4.3	Distribuce (Place).....	25
2.4.4	Propagace (Promotion).....	25
2.4.4.1	Reklama .....	26
2.4.4.2	Podpora prodeje .....	26
2.4.4.3	Public relations .....	26
2.4.4.4	Osobní prodej .....	27
2.4.4.5	Přímý marketing.....	27
2.4.5	Lidé (People) .....	28

2.4.6	Procesy (Processes).....	28
2.4.7	Prostředí (Physical evidence) .....	29
2.5	Nové trendy v pojetí marketingového mixu .....	29
2.5.1	Marketingový mix 4C.....	29
2.5.2	Marketingový mix 4S .....	30
2.6	Pivní trh v České republice .....	31
2.6.1	Historie piva.....	31
2.6.2	Druhy piv v ČR.....	32
2.6.3	Druhy piv ve světě.....	33
2.7	Rum.....	34
2.7.1	Tuzemský „rum“.....	35
2.7.2	Rozdíl mezi tuzemským „rumem“ a pravým rumem z cukrové třtiny.....	35
2.7.3	Historie pravého rumu .....	35
2.7.4	Postup při výrobě pravého rumu.....	36
2.7.4.1	Zpracování cukrové třtiny .....	36
2.7.4.2	Fermentace rumu .....	36
2.7.4.3	Destilace rumu.....	36
2.7.4.4	Zrání rumu .....	36
2.7.4.5	Filtrace .....	37
2.7.4.6	Blending a lahvování .....	37
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>38</b>
3.1	Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření .....	39
3.1.1	Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření v Jihomoravském kraji .....	41
3.1.2	Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření v Praze.....	43
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>46</b>
4.1	Minipivovar Pegas .....	46
4.2	Pivovarská metoda Barrel aging.....	47
4.2.1	Innis a Gunn rum finish.....	47
4.2.2	Břevnovský Benedict Russian Imperial Stout Barrel Aged.....	48
4.2.3	Harviestoun Ola Dubh 18 YO - Whisky Barrel Aged.....	48
4.2.4	Allagash Curieux - Bourbon Barrel-Aged Tripel .....	48
4.2.5	Consecration .....	48
4.2.6	Temptation.....	48

4.3	Konzumace piva .....	48
4.3.1	Konzumace piva dle věku a pohlaví.....	51
4.3.2	Konzumace piva v dle množství za týden .....	53
4.3.3	Konzumace piva dle místa .....	55
4.3.3.1	Srovnání Jihomoravského kraje a Prahy – místo konzumace.....	56
4.3.4	Konzumace piva dle ročního období .....	57
4.3.4.1	Srovnání Jihomoravského kraje a Prahy – roční období.....	58
4.3.5	Vnímání piva .....	58
4.3.5.1	Pivo jako hlavní alkoholický nápoj .....	58
4.3.5.2	Význam piva pro spotřebitele .....	59
4.3.6	Ovlivnění při výběru piva.....	62
4.3.6.1	Preference spotřebitelů při výběru piva .....	63
4.3.7	Forma produktu.....	65
4.3.7.1	Produkt dle druhu .....	66
4.3.7.2	Produkt dle způsobu balení a podání .....	67
4.3.7.3	Srovnání Jihomoravského kraje a Prahy – forma produktu.....	67
4.4	Potenciál a poptávka po novém pivu .....	68
4.4.1	Konzumace rumu.....	68
4.4.1.1	Srovnání Jihomoravského kraje a Prahy – konzumace rumu .....	69
4.4.2	Potenciál uplatnění nového druhu piva .....	69
4.4.3	Typ nového druhu piva .....	71
4.4.4	Místo konzumace nového piva .....	72
4.5	Segmentace a positioning produktu.....	73
4.5.1	Rozdělení segmentů.....	74
4.5.1.1	Segment „ochutnávač“ .....	74
4.5.1.2	Segment „domácí fajnšmekr“ .....	75
4.5.1.3	Segment „parťák“ .....	75
4.5.2	Positioning výrobku .....	76
4.6	Název piva .....	76
4.7	Místo prodeje nového druhu piva .....	77
4.8	Marketing produktu.....	78
<b>5</b>	<b>Diskuse</b>	<b>80</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>81</b>
<b>7</b>	<b>Seznam zdrojů</b>	<b>84</b>
7.1	Knižní publikace .....	84
7.2	Internetové zdroje.....	85

---

<b>8</b>	<b>Přílohy</b>	<b>87</b>
A	Seznam zkratk.....	87
B	Příklady piv vyrobených s využitím metody barrel aging .....	88
C	Dotazník.....	91



## Seznam obrázků

Obr. 1	Proces rozhodování spotřebitele.....	17
Obr. 2	Fáze segmentace trhu.....	20
Obr. 3	Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech .....	23
Obr. 4	Kvalitativní ukazatele Českého piva .....	32
Obr. 5	Struktura respondentů dle typu domácnosti.....	41
Obr. 6	Struktura respondentů dle typu domácnosti v JM kraji .....	43
Obr. 7	Struktura respondentů dle typu domácnosti v Praze. ....	45
Obr. 8	Konzumace piva dle pohlaví v letech 2004 – 2013.....	49
Obr. 9	Spotřeba piva v ČR.....	49
Obr. 10	Spotřeba piva v litrech na obyvatele.....	50
Obr. 11	Spotřeba piva ve světě v přepočtu na obyvatele.....	51
Obr. 12	Konzumace piva dle pohlaví .....	51
Obr. 13	Podíl konzumentů v jednotlivých věkových skupinách podle pohlaví v Jihomoravském kraji. ....	52
Obr. 14	Podíl konzumentů v jednotlivých věkových skupinách podle pohlaví v Praze.....	52
Obr. 15	Týdenní konzumace piva (množství pšlitrů). ....	53
Obr. 16	Týdenní konzumace piva (množství pšlitrů) .....	54
Obr. 17	Průměrné množství piva konzumovaného týdně muži a ženami (v pšlitrech). ....	54
Obr. 18	Místo konzumace piva. ....	55
Obr. 19	Místo konzumace piva dle věku.....	56
Obr. 20	Rozložení spotřeby piva dle ročního období. ....	57
Obr. 21	Rozložení spotřeby piva dle ročního období v Jihomoravském kraji a Praze.....	58
Obr. 22	Pivo jako hlavní alkoholický nápoj. ....	59
Obr. 23	Co pro konzumenty znamená pivo.....	61
Obr. 24	Pije pivo sám nebo ve společnosti.....	61
Obr. 25	Co ovlivňuje spotřebitele při výběru piva.....	62
Obr. 26	Konzumace tradičního piva plzeňského typu. ....	65
Obr. 27	Konzumace rumu v Jihomoravském kraji a Praze.....	69
Obr. 28	Ochota vyzkoušet nový druh piva u spotřebitelů do 39 let. ....	70
Obr. 29	Ochota vyzkoušet nový druh piva u spotřebitelů nad 40 let. ....	71
Obr. 30	Využití nabídky časově omezeného speciálu. ....	72
Obr. 31	Místo konzumace nového piva. ....	73
Obr. 32	Zastoupení segmentu „ochutnávač“ v jednotlivých věkových skupinách.....	74
Obr. 33	Zastoupení segmentu „domácí fajšmekr“ v jednotlivých věkových skupinách.....	75
Obr. 34	Zastoupení segmentu „parták“ v jednotlivých věkových skupinách. ...	76
Obr. 35	Název nového piva. ....	77
Obr. 36	Místo prodeje nového piva. ....	78

## Seznam tabulek

Tab. 1	Marketingový mix – porovnání 4P a 4C .....	30
Tab. 2	Demografická struktura respondentů .....	40
Tab. 3	Demografická struktura respondentů v Jihomoravském kraji .....	42
Tab. 4	Demografická struktura respondentů v Praze.....	44
Tab. 5	Srovnání místa konzumace piva – JM kraj vs. Praha .....	57
Tab. 6	Preference spotřebitelů při výběru piva. ....	64
Tab. 7	Konzumace jednotlivých druhů piva. ....	66

# 1 Úvod

## 1.1 Úvod

Česká republika se ve světě proslavila v různých oblastech, ať už máme na mysli vědecké, umělecké, lékařské nebo sportovní. Jednou z nejvýznamnějších oblastí je však výroba piva. Ne nadarmo má nejoblíbenější typ piva na světě označení „pils“ tedy plzeňské.

Vřelý vztah obyvatel k tomuto nápoji také deklarují různé statistiky, které řadí Čechy k největším „píjákům“ piva na světě.

Trh s pivem v současné době prochází obměnou. Obrovský rozmach prožívají malé pivovary, které se stávají konkurencí velkým průmyslovým pivovarům, které na základě touhy po velké produkci piva, začaly vyrábět piva nevýrazné unifikované chuti, tzv. europiva.

Vzhledem k obrovské konkurenci těchto malých pivovarů na našem trhu, vymýšlejí sládkové různé druhy specializovaných piv, se snahou zacílit na tu správnou odběratelskou skupinu. Aby si dnešní spotřebitel vybral ze široké nabídky piv zrovna ten či onen produkt, je třeba kromě chuťových vlastností, také pivu dodat něco speciálního, vhodnou image, jedinečnost. Většího významu tak nabývá zvolení správné komunikační strategie, jejíž podmínkou je přesně znát potřeby spotřebitelů.

V České republice roste také spotřeba pravého rumu (karibského, středoamerického, jihoamerického apod.), vyráběného z cukrové třtiny, přesněji z melasy, což je odpadní produkt při výrobě cukru. Spotřeba třtinového rumu vzrostla za posledních deset let o 400 procent, kdy trend nastartovala obliba „mojita“ a dalších koktejlů.

Skutečnost, že pivo stále patří k nejoblíbenějším alkoholickým nápojům v České republice, a stále rostoucí oblíbenost pravého rumu stála za vznikem myšlenky, tyto dva nápoje spojit, a pokusit se vytvořit speciální pivo, v jehož chuti by byl cítit jemný rumový nádech. Nejedná se však, jak by se mohlo na první pohled zdát, o prosté přidání určitého množství rumu do piva. Jde o vytvoření silnějšího piva, které by zrál několik měsíců v dřevěném sudu od pravého třtinového (karibského, středoamerického, jihoamerického apod.) rumu, a tímto procesem zrání získalo novou jedinečnou chuť. Tento koncept vychází z procesu barrel aging, což je proces zrání piva v sudech od různých druhů alkoholu (např. whisky, bourbon, portského vína, rumu atd.).

Prosadit se na vysoce konkurenčním trhu s významným vlivem tradičních výrobních postupů, není vůbec jednoduché. Je třeba vhodně identifikovat potřeby zákazníků a vybrat cílový segment trhu, pro který bude pivo s rumovým nádechem zajímavým a žádaným produktem.

Závěry této práce poslouží sládkovi a managementu minipivovaru Pegas k rozhodnutí, zda přistoupit k výrobě tohoto speciálního druhu piva.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je:

- **Uplatnění nového druhu piva na trhu v Jihomoravském kraji a Praze**

Dále byly stanoveny dílčí cíle:

- **Zhodnocení nákupního chování spotřebitele na trhu s pivem v Jihomoravském kraji a v Praze s uvedením odlišností chování spotřebitele v těchto krajích.**
- **Určení cílových segmentů vhodných pro uplatnění nového druhu piva.**

K výše uvedeným cílům byly stanoveny následující hypotézy, které byly v práci ověřeny:

- Hypotéza č. 1: U spotřebitele, který má pivo jako hlavní alkoholický nápoj, nezávisí na kraji, ve kterém pivo konzumuje.
- Hypotéza č. 2: Spotřebitel na trhu s pivem neupřednostňuje určitý typ piva.
- Hypotéza č. 3: Ochota spotřebitele, vyzkoušet pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu, nezávisí na pohlaví konzumenta.
- Hypotéza č. 4: Nabídka piva zrajícího v dubovém sudu od zahraničního rumu nezávisí na typu nového piva.
- Hypotéza č. 5: Nákup piva zrajícího v dubovém sudu od zahraničního rumu nezávisí na místě prodeje.

## 2 Literární přehled

### 2.1 Marketing

S marketingem se setkáváme v různých podobách v každé zemi s fungujícím hospodářstvím. Jak uvádí Kotler a kol. (2007), mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze prodej a reklamu. Důvodem tohoto mylného myšlení je zejména skutečnost, že jsou lidé každodenně bombardováni televizní reklamou, různými inzeráty, reklamními letáky či kampaněmi na podporu prodeje. Přitom reklama a prodej představují jen dvě marketingové funkce, které často ani nepatří mezi ty nejdůležitější.

Marketing musíme chápat jako uspokojování potřeb zákazníka, začíná dávno předtím, než je samotný výrobek v prodeji. Marketing provází výrobek po celý život, snaží se přilákat nové zákazníky, udržet si ty stávající, tím, že k němu poskytuje stále lepší služby, inovuje produkty, dává jim lepší vzhled.

Jeden ze zakladatelů moderního marketingu celý proces charakterizuje takto: *„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala.....a prodávala se sama“* (Baker 1990).

S rostoucím významem koncepční práce a zkoumání cílových trhů se objevuje spousta dalších definic pojmu marketing, zajímavá je například tato: *„V marketingu jde o to, naplňovat potřeby se ziskem“* (Kotler a kol. 2007). Jiný pohled má De Pelsmacker a kol. (2003), který marketing popisuje jako proces plánování a následné realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce myšlenek, zboží a služeb. Cílem marketingu je také uspokojování potřeb jednotlivců a skupin prostřednictvím vytváření a směny hodnot.

Marketing podle Kotlera a kol. (2007) definujeme jako společenský a manažerský proces, který uspokojuje přání a potřeby jednotlivců i skupin v procesu výroby produktů a hodnot.

Všechny uvedené definice vyjadřují skutečnosti, že marketing představuje skupinu činností, zaměřených na postoje spotřebitelů a na situaci na trhu. Jedná se o ucelenou, systematicky vedenou spolupráci velkého počtu subjektů, které usilují o koordinovanou spolupráci.

### 2.2 Model nákupního chování spotřebitele

#### 2.2.1 Nákupní chování spotřebitele a nejnámější modely chování

Pro správnou orientaci na trhu musíme pochopit spotřebitele, poznat jeho spotřebitelské chování. Firmy se snaží uspět na vysoce konkurenčním trhu. Aby se odlišily a nabídly spotřebiteli přesně to, co požaduje, musí se vžít do jeho chování, aby ho mohly účinně oslovit s nabídkou svých produktů.

Existují 3 základní přístupy, jak je možné na spotřebitelské chování nahlížet, přístup psychologický, sociologický a racionální. V moderním marketingovém prostředí je chování spotřebitele chápáno mnohem komplexněji a zahrnuje kombinaci prvků všech uvedených přístupů.

Teorie spotřebitelského chování se snaží nahlížet na něj jako na proces, který podle Koudelky (2006) „zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje...“ a k tomu dodává, že „...spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.“

Kombinací výše uvedených přístupů je poté snaha o co nejefektivnější a nejrealnější popsání spotřebitelského chování dle různých modelů. Zamazalová a kol. (2010) uvádí např. model AIDA, modely lineárně sčítací, prahové modely, Howard-Shelt modely, Nicosiův model, modely výměnné.

### **2.2.1.1 Komplexní model chování spotřebitele**

Komplexní model bere v úvahu zjištění všech uvedených přístupů (sociologického, psychologického i racionálního). Jeho výsledkem je tak model mnohem dokonalejší, než pokud by čerpal jen z jednoho přístupu ke zkoumání spotřebitelského chování.

Základními prvky modelu jsou různé vlivy a podněty, působící na spotřebitele, tzv. marketingové stimuly vysílané trhem v rámci marketingového mixu jednotlivých firem. Dalšími vlivy jsou pak vlivy vnějšího prostředí, vlivy sociálního prostředí.

### **2.2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování**

Na spotřebitele působí různé vlivy z okolí, které ovlivňují jeho chování. Světlík (2003) je rozděluje na interní a externí faktory. Mezi interní faktory patří především psychologické faktory, jako jsou potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje. Naopak k externím faktorům můžeme zařadit především kulturní a demografické faktory jako jsou společenské hodnoty, ekonomické faktory, média, referenční skupiny. Například to může být věk, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální třída nebo místo bydliště. Mimo těchto vlivů na chování spotřebitele působí i podněty marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce a komunikace).

#### **2.2.2.1 Kulturní faktory**

Kultura je „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“ (Kotler a kol. 2007).

Je to v podstatě prostředí, ve kterém spotřebitel žije, a které ovlivňuje jeho chování. Marketingoví specialisté zachycují změny v oblasti kultury, pomocí nichž zjišťují, jaké nové produkty by mohly být společností přijaty.

Každá kultura je tvořena menšími subkulturami, které jsou tvořeny skupinami lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Jako příklad si můžeme uvést obrovský trh v USA, který je tvořen různými subkulturami, jako je hispánská (skoro 40 mil. lidí) a černošská (přes 30 mil. lidí). Tyto subkultury jsou větší, než je řada národních trhů (Kotler a kol. 2007).

Do kulturních faktorů můžeme také zařadit společenské třídy, což je dle Kotlera a kol. (2007) „Poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich

*členové sdílejí podobně hodnoty, zájmy a vzorce chování.*“ Společenské třídy se vzájemně odlišují a také mají jiné nákupní chování. Členové jednotlivých společenských tříd mají podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.

### **2.2.2.2 Společenské faktory**

Jsou tvořeny menšími skupinami spotřebitelů. Může se jednat o rodinu, stejné sociální postavení.

Jak uvádí Světlík (2003), skupina je sociální útvar, který se skládá z určitého počtu osob, mající vlastní systém hodnot a norem. Těmito skutečnostmi je pak ovlivněno i chování skupiny. Největší vliv na chování jednotlivce mají skupiny primární, typickým představitelem primární skupiny, ve které jsou silné citové vazby, je rodina.

Druhým typem skupin jsou potom skupiny sekundární, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, rozlišujeme tři typy:

- Členská skupina – osoba je členem této skupiny a ta přímo ovlivňuje chování člověka.
- Referenční aspirační skupina – skupina, ke které bych chtěl jednotlivce patřit.
- Negativní referenční skupina – skupina, do které by jednotlivce patřit nechtěl, a proto se snaží nepřebírat žádnou zvyklost z této skupiny.

### **2.2.2.3 Osobní faktory**

Mezi další faktory ovlivňující rozhodování kupujícího, patří dle Kotlera a kol. (2007) osobní charakteristiky, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Člověk se během života vyvíjí, vyvíjí se také jeho nákupní zvyklosti, produkty, které kupuje, služby, které využívá. Jeho preference se mění s věkem. Spotřebitelské chování je také často ovlivňováno životním cyklem rodiny, tzn. fázemi, kterými rodina během svého života prochází. Zjednodušeně můžeme životní cyklus rodiny rozdělit na tři fáze – mládí, střední věk, stáří. V každé z těchto fází jsou preference spotřebitele jiné, mění se i v rámci jednotlivých fází.

Spotřebitele dále ovlivňuje zaměstnání, zejména typem zboží a služeb, které člověk kupuje. Například co se týká oblékání, jiné potřeby mají dělníci, jiné zase pracovníci pracující v kanceláři.

Volbu produktů zase ovlivňuje ekonomická situace, pracovníci musí brát v potaz, jaké příjmové skupině má být zboží nabízeno. Musí sledovat vývoj osobních příjmů, úspor a úrokových měr.

Lidé sice mohou pocházet ze stejné subkultury, ale i přesto jsou odlišní. Liší se životním stylem, což je způsob života jedince, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.

Nákupní chování také ovlivňuje jedinečná osobnost každého člověka. Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost se obvykle posuzuje pomocí termínů jako sebedůvěra, neprůbojnost, přizpůsobiv-

vost, převaha, společenskost, autonomie, agresivita. Osobnost každého člověka se využívá při analýze spotřebního chování u určitého produktu nebo značky.

#### **2.2.2.4 Psychologické faktory**

Jsou tvořeny čtyřmi hlavními psychologickými faktory, a to motivací, učením, vnímáním a postojem.

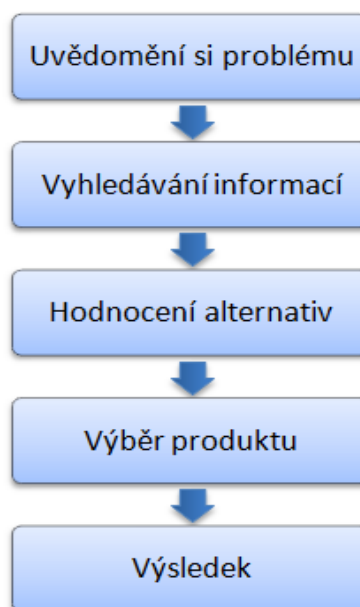
Předpokladem k jednání jedince je motivace. To, jak skutečně jedná, však závisí na jeho vnímání situace. Lidé stejný podnět vnímají třemi různými způsoby:

- Selektivní pozorností (tendence lidí vytrýdit většinu informací).
- Selektivním zkreslením (tendence lidí přikládat sdělení vlastní význam).
- Selektivní pamětí (tendence uchovávat pouze část informací). Jednáním se lidé učí. Učení popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi. Na základě jednání a učení lidé získávají postoje a přesvědčení, které ovlivňují jejich nákupní chování.

#### **2.2.3 Rozhodovací proces spotřebitele**

Kotler a kol. (2007) uvádí, že rozhodování spotřebitele vyplývá ze složité souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Sleduje, jak spotřebitelé přijímají nákupní rozhodnutí: nejprve jaká rozhodnutí musí činit, poté probereme hlavní fáze nákupního rozhodování a nakonec zjistíme, jak se spotřebitelé dozvídají o nových produktech a jak je kupují.

Proces rozhodování lze ukázat na obrázku č.1.



Obr. 1 Proces rozhodování spotřebitele. Zdroj: Solomon, M. a kol. 2002

Koudelka (1997) rozlišuje typy rozhodovacího procesu podle toho, kolika fázemi z rozhodovacího procesu zmíněného výše zákazníci procházejí, a člení ho do následujících kategorií.



- Úplný kupní rozhodovací proces – zákazník prochází všemi fázemi kupního procesu. Většinou je tento způsob nákupu spojen s nějakým významnějším produktem (např. zboží dlouhodobé spotřeby apod.) Byly zjištěny následující souvislosti, kdy se zákazníci spíše rozhodují podle úplného rozhodovacího procesu - čím méně informací má zákazník o produktu, čím je více podobných produktů na trhu (co se kvality, ceny, funkčnosti a dalších atributů týče), čím více vnímá zákazník riziko spojené s koupí produktu a čím více je zákazník na koupi zainteresován. Míru komplexnosti při výběru také ovlivňuje osobnost zákazníka. Pokud je konzervativní a má smysl pro pořádek tím spíše projde jednotlivými fázemi procesu.
- Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému – je spojeno s impulzivním rozhodováním, kdy se zákazník díky různým okolnostem rozhodne rychle. Nemusí přitom projít všemi fázemi kupního procesu, popřípadě mohou mít značně omezený rozsah.
- Rutinní rozhodovací proces – jedná se v podstatě o zvykové nakupování běžného zboží, které domácnosti potřebují. Rozhodování je velmi omezené, některé fáze jsou vynechány. V podstatě se nejedná o pravý rozhodovací proces. Jediné rozhodnutí se týká otázky, kdy koupit. Můžeme říci, že čím častěji je zboží nakupováno a čím nižší je jeho cena, tím spíše zákazník projde rutinním rozhodovacím procesem.

#### 2.2.4 Typy nákupního chování

Rozhodování spotřebitele se liší podle typu nákupního rozhodování. Složitější rozhodnutí obvykle zahrnují více účastníků rozhodovacího procesu a delší rozvažování kupujícího. Kotler a kol. (2007) uvádí čtyři typy nákupního chování spotřebitele podle stupně angažovanosti a závažnosti rozdílů mezi jednotlivými značkami.

- Komplexní nákupní chování - vykazují v okamžiku, kdy jsou výrazně angažováni pro nákup a vnímají významné rozdíly mezi značkami, nebo pokud jde o produkt drahý, rizikový, kupovaný zřídka nebo vyjadřující povahu kupujícího. Nakupující projde procesem učení, nejprve se vytvoří přesvědčení o produktu, poté k němu zaujme postoj a nakonec provede opatrnou nákupní volbu.
- Nákupní chování snižující nesoulad – vzniká v situacích charakterizovaných vysokou angažovaností zákazníka, ale slabým vnímáním rozdílů mezi značkami. Jde například o nákladně, nepravidelné nebo rizikové nákupy. Zákazníci mohou také zažít nespokojenost po nákupu, kdy si začnou uvědomovat určité nevýhody zakoupené značky nebo se dozvědí pozitivní informace o jiné značce.
- Běžné nákupní chování – k němu dochází v situaci, kdy je míra angažovanosti zákazníka nízká a současně existuje nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Zákazníci většinou projevují malou angažovanost vůči levným, často kupovaným produktům.
- Hledání různorodosti – k té dochází u zákazníka v situaci, kdy je jeho míra angažovanosti nízká, avšak současně existuje silné vnímání

rozdílů mezi značkami. Spotřebitelé přecházejí od jedné značky ke druhé, změna značky se děje kvůli různorodosti a ne proto, že by byl zákazník s původní značkou nespokojen.

## 2.3 Cílený marketing

Dle Koudelky (2005) cílený marketing znamená, „že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.“

Cílený marketing je vlastně snaha společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky. Organizace, které prodávají na trzích, si uvědomují, že nemohou oslovit všechny, kdo na těchto trzích nakupují, nebo že alespoň nemohou oslovit všechny stejným způsobem. Je jich příliš mnoho, jsou příliš rozptýlení a příliš různorodí, pokud jde o potřeby a nákupní postupy. Firmy se ve svých schopnostech obsloužit různé segmenty trhu značně liší.

Segmentace trhu je tedy kompromisem mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně a názorem, že je potřeba pro každého použít jiné marketingové prostředky.

Kotler a kol. (2007) uvádí, že hromadný marketing dnes používá jen málo firem. Místo toho používají cílený marketing – identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a potom připraví marketingový mix a produkty na míru těmto segmentům. Tak mohou jednotlivých cílovým trhům nabídnout ty právě produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovily. Místo aby své marketingové úsilí rozptylovaly do prostoru (tzv. „brokoliceový přístup“), mohou se soustředit na kupující, kteří mají o nákup větší zájem („kulovnicový přístup“).

Cílený marketing lze rozdělit do tří fází. Jeho první fází je segmentace (segmenting), následuje zacílení (targeting) a rozhodnutí o místě na daném trhu (positioning).

### 2.3.1 Segmentace trhu

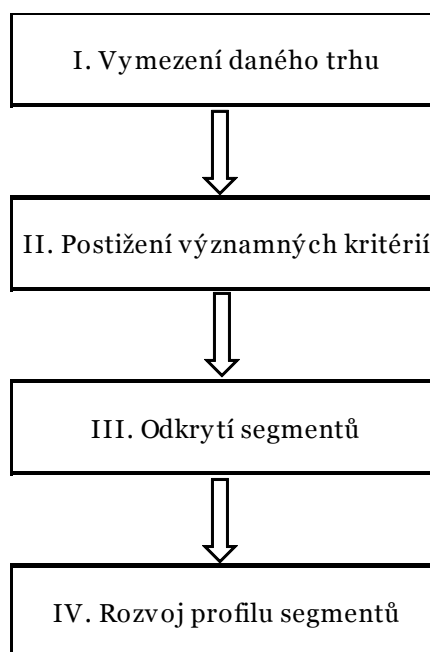
Při segmentaci trhu se firma může rozhodnout, zda půjde cestou koncentrovaného marketingu, nebo bude rozvíjet strategii marketingu diferencovaného. V případě koncentrovaného přístupu vybíráme jeden jediný segment, na který se zaměří marketingová komunikace firmy. Tato skutečnost sebou nese výhodu specializace. Díky tomu, že veškeré aktivity směřují k uspokojování potřeb jednoho typu zákazníků, je firma schopna pracovat s daným segmentem maximálně efektivně. Nevýhodou na druhou stranu představuje riziko nesprávného zacílení, kdy nepřesnosti v segmentaci mohou vést k volbě špatných prostředků komunikace se segmentem a finančním ztrátám.

Strategii diferencovaného marketingu rozumíme přístup, kdy firma stanoví určitá kritéria, na základě kterých usiluje o zasažení všech segmentů, které jsou pro ni zajímavé. Použití této strategie vyžaduje specifický přístup ke každému segmentu, a tudíž se jedná o strategii finančně velice nákladnou. Na druhou

stranu však umožňuje efektivní rozložení rizika, kdy příjmy firmy nejsou závislé na pouze jednom segmentu.

### **2.3.1.1 Fáze segmentace**

Koudelka (2005) rozděluje proces segmentace do čtyř kroků, viz obrázek č. 2.



Obr. 2 Fáze segmentace trhu (Koudelka 2005)

### **2.3.1.2 Segmentace spotřebních trhů**

Neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Pro nejlepší způsob zachycení struktury trhu se musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už v samostatně nebo v kombinacích. Mezi hlavní proměnné dle Kotlera a kol. (2007) patří geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné.

- Geografická segmentace – rozdělení trhu na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města či čtvrti.
- Demografická segmentace - rozdělení trhu na skupiny podle demografických proměnných, jako je věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa a národnost.
- Geodemografie -studium vztahu mezi geografickou lokalitou a demografickými charakteristikami.
- Psychografická segmentace - rozdělení trhu na skupiny podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů.
- Behaviorální segmentace - rozdělení trhu na skupiny podle znalostí spotřebitelů, jejich postojů, použití produktu nebo odezvy na něj.  
Například hospodský v hornickém městečku ví, že si zde 41 % dospělé populace kupuje pivo. Ale 87% piva spotřebují častí uživatelé – to je

téměř sedmkrát tolik, kolik uživatelé příležitostní. Hospodský se bude evidentně snažit přilákat do své putyky spíš časté než příležitostné uživatele.

### **2.3.2 Tržní targeting**

Tržní zacílení neboli targeting dle Kotlera a kol. (2007) zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, kam chtějí firmy vstoupit a prorazit se svými výrobky. Při hodnocení tržních segmentů musí firma zohledňovat dvě dimenze: atraktivitu daného segmentu a své možnosti.

#### **2.3.2.1 Atraktivita segmentu**

Firma musí shromáždit a analyzovat data o stávajících tržbách, jejich plánovaném růstu a očekávaných ziskových maržích jednotlivých segmentů. Segment může mít vhodnou velikost a růst, přesto nemusí být atraktivní z hlediska zisku. Dlouhodobou atraktivitu segmentu mohou ovlivňovat významné strukturální faktory, jako například současná a potenciální konkurence, relativní pozice odběratelů, relativní pozice dodavatelů.

Segment není tak atraktivní, pokud se v něm již nachází mnoho silných a agresivních konkurentů. Pokud odběratelé mají v segmentu vzhledem k prodejčům silnou vyjednávací pozici či pokud jejich pozice posiluje, budou se snažit tlačit ceny dolů, požadovat vyšší kvalitu či více služeb a snažit se štvát konkurenty proti sobě. Tím se snižují zisky prodejčů.

Segment je také méně atraktivní, pokud mají dodavatelé dostatečně silnou pozici, aby mohli zvyšovat ceny či snižovat kvalitu či kvantitu zboží a služeb.

I když má segment správnou velikost a růst a je atraktivní ze strukturálního hlediska, musí firma zvážit své cíle a dostupné prostředky. Pokud atraktivní segmenty neodpovídají dlouhodobým cílům firmy, je lepší je vyřadit. Než firma vstoupí do nějakého tržního segmentu, měla by zvážit svou současnou pozici na daném trhu. Nízký podíl na trhu znamená slabou pozici. Rostoucí tržní podíl značí sílu, klesající naopak slabinu, kterou vstup do nových segmentů nejspíš nijak nevylepší. Pokud společnost nemá silné stránky nezbytné k tomu, aby mohla v segmentu úspěšně konkurovat, a nemůže si je snadno zajistit, neměla by do něj vůbec vstupovat.

#### **2.3.2.2 Výběr tržních segmentů**

Pokud segment odpovídá silným stránkám společnosti, musí se společnost rozhodnout, zdá má potřebné dovednosti a prostředky, aby v něm uspěla. Firma by měla vstupovat pouze do takových segmentů, kde může nabídnout vyšší hodnotu a získat nad konkurencí výhodu. I v případě, že firma nezbytné silné stránky má, potřebuje ke skutečnému úspěchu v tržním segmentu lepší dovednosti a prostředky než konkurence.

### 2.3.3 Tržní positioning

Positioning je podle Trout a Rivkina (2006) poslední odlišující fází, kdy je třeba stanovit postup, jak se dostat do povědomí široké veřejnosti. Důležité je pochopit, jak lidé přemýšlí, a najít to správné místo.

Je to proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům. Pozice produktu je dle Kotlera a kol. (2007) složitý souhrn pocitů, dojmů a vjemů, které v zákazníkovi ve srovnání s konkurenčními produkty produkt vzbuzuje. Firmy plánují takový positioning, který jejich produktům poskytne největší výhodu na zvolených cílových trzích, a vytvářejí marketingové mixy, jež tohoto positioningu dosáhnou.

*„Positioning začíná u produktu, kousku zboží, služby, firmy, instituce nebo i osoby. ... avšak positioning nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli případného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích potenciálních zákazníků.“* (Kotler a kol. 2007).

#### 2.3.3.1 Strategie positioningu

Firmy mohou využít několik strategií positioningu, musí zvážit, jakým způsobem se bude odlišovat od konkurence. Odlišnost stojí za to zdůrazňovat, pokud splňuje kritéria jako je důležitost, osobitost, nadprůměrnost, přenosnost, prevalence, zisk.

Při výběru strategie positioningu prochází firma dle De Pelsmackera a kol. (2003) sedmi kroky, které na sebe navazují.

- Identifikace hlavních konkurentů - je nutné vzít v úvahu všechny konkurenty a jejich vliv, stejně důležité je také předpokládaný vývoj chování spotřebitelů.
- Hodnocení vztahu zákazníků ke konkurenčnímu produktu a vnímání jeho značky - zde identifikujeme, jaké přínosy a vlastnosti mají určité tržní segmenty a do jaké míry je uspokojují konkurenti.
- Určení pozice konkurence - mapováním pohledu zákazníků na pozice konkurenčních značek.
- Rozhodnutí o budoucím positioningu - na základě jedné nebo více charakteristik, které jsou důležité pro zákazníka. Firma usiluje o to, být minimálně na úrovni konkurence.
- Proces realizace - musí být podpořen marketingovými a komunikačními nástroji, které obsahují vybranou strategii.
- Monitorování positioningu – důležité pozorování, jak se vyvíjí nejen image vlastní značky, ale také značky konkurence. Musí monitorovat reakce zákazníků s cílem odhadnout případné změny jejich reakcí, a na které se následně zaměří.

## 2.4 Marketingový mix

Teorie marketingového mixu se poprvé objevila v počátcích 60. let 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy navrhl čtyři složky marketingových aktivit,

označených 4P – produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion).

Samotný pojem „marketingový mix“ začal jako první používat profesor Neil H. Borde, který v roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu.

Hesková (2001) uvádí, že „marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům“.

Kotler a kol. (2007) jde ještě dále, zdůrazňuje dosažení (nejen) marketingových cílů podniku. Marketingový mix je dle něj soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů, marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích. 4P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu.

Vítězí ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.

Tradiční model 4P byl v průběhu času rozšířen, jelikož se ukázal pro některé případy jako nedostačující. V modelu 5P se setkáváme s dalším prvkem – lidé (people). V případě koncepce 7P, která našla své uplatnění především ve službách, se jedná rozšíření o procesy (processes) a materiální prostředí (physical evidence).

Hesková (2001) rozšiřuje základní prvky marketingového mixu o další součásti dle jednotlivých odvětví, viz obrázek č. 3

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch, pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	People
	Process	Packaging	Process pedagogical aproaches	Process	Price
		Programming	Partipation	Physical	Promotion
		Partnership			

Obr. 3 Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech (Hesková 2001)

#### 2.4.1 Produkt (Product)

Soukalová (2004) vidí produkt jako hmotný statek, službu, ale může to být i myšlenka, kterou lze na trhu směnit a je určena k uspokojování lidských potřeb.

Kotler a kol. (2007) považuje produkt za nejdůležitější část marketingového mixu, neboť bez něj by nemohly existovat ostatní složky. Produktem může být

vše, co lze nabídnout ke koupi, ke spotřebě, je to vše, co uspokojí potřeby zákazníků, jejich chutě, chutě a přání.

Jak uvádí Kaňovská (2009) tak zákazníci „*nekupují produkty, ale užitek. Zákazníky nezajímají tolik fyzikální, chemické, mechanické a vzhledové vlastnosti produktu, nýbrž jeho funkce a hlavně také řešení jejich problémů.*“

Dle Kotlera a kol. (2007) je třeba při plánování brát na vědomí, že produkt se skládá z několika částí, kde každá z nich zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Nejzákladnější úrovní je tzv. jádro. Druhou úrovní je vlastní produkt - jeho design, kvalita, obal, aj. Poslední úrovní, která nejvíce zvyšuje hodnotu produktu, je tzv. rozšířený produkt. Ten zahrnuje veškeré doplňkové služby nabízející zákazníkovi ještě něco navíc.

Foret (2012) popisuje tři úrovně produktu takto:

- Základní produkt neboli jádro - představuje hlavní podstatu výrobku či služby. Je hlavním důvodem toho, proč ho zákazník kupuje, a měl by vyřešit zásadní problém, kvůli kterému ho zákazník hledá.
- Vlastní produkt – je zákazníky většinou nejvíce vnímán, projevuje se hlavně jeho kvalita, funkce, design produktu, balení či název značky.
- Rozšířený produkt - dává produktu finální podobu. Je tvořen rozšiřujícími faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Mohou to být služby navíc, které prodejci poskytují při koupi produktu. Uvést lze například poradenské služby, doprava k zákazníkovi, montáž a instalace, záruční lhůty, úvěry či platební podmínky.

#### 2.4.2 Cena (Price)

Cena se od ostatních složek marketingového mixu odlišuje. Jak uvádí Pivoda a kol. (2007), cena zajišťuje, jako jediná složka marketingového mixu, příjem. Ostatní složky peníze čerpají. Druhým aspektem je to, že je mnohem jednodušší změnit cenu, než změnit produkt, distribuci, reklamu.

Cena hraje při výběru zboží či služby významnou roli. Určuje, kolika peněžních prostředků se musí zákazník vzdát, aby si mohl pořídit určitý produkt. Cena vyjadřuje také hodnotu produktu.

Podle Vysekalové (2006) jednotlivé skupiny zákazníků vnímají ceny v těchto rovinách:

- „Levný – drahý“ – spotřebitel v tomto případě srovnává všechny ceny s tzv. standardní cenou, kterou má již vžitou dle vlastních zkušeností a znalostí.
- „Výhodné ceny“ – takové ceny jsou nižší než ceny běžné a pro většinu spotřebitelů by měla být opravdu vnímána jako výhodná – zejména tedy při výprodejích.
- Prožívání kvality – cena v některých případech slouží i jako identifikátor kvality, zejména tehdy, nemá-li spotřebitel jiné prostředky pro posouzení.
- Prožívání cenových rozdílů – psychologické vnímání ceny může být jiné než objektivní číselné údaje. To je ovlivněno především osobností člověka, jeho životním stylem či hodnotou měnové jednotky.

- Prožívání prestiže – spotřebitel, který má určitou sociální prestiž, požaduje, aby cena byla součástí sociálního image produktu.

### 2.4.3 Distribuce (Place)

Jedná se o takové činnosti podniku, které zajistí, aby byl produkt snadno dostupný cílovým zákazníkům. Produkt může být zákazníkům distribuován buď přímo, nebo prostřednictvím prostředníků.

Podle Vysekalové (2006) patří mezi hlavní úkoly distribuce prodej produktu, zajištění služeb pro tento produkt a také komunikaci o produktu. Cesta, kterou produkt urazí na cestě od výrobce k zákazníkovi, se nazývá distribuční kanál. Tento kanál není pouze jednostranný, informace putují v obou směrech, a to i od zákazníka zpět k výrobcí.

Kotler a kol. (2007) uvádí, že *„marketingové cesty jsou skupiny nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zpřístupňování produktu a služeb užití nebo spotřebě.“*

V oblasti distribuce je také vhodné zvolit správnou distribuční strategii. Pro výběr distribučních cest se využívá jedna ze tří základních strategií, které popsal Buchta (2005).

- Intenzivní distribuce - je specifická prodejem prostřednictvím co největšího počtu vhodných prodejních míst v určité oblasti, jedná se o širokou distribuci, která je vhodná pro běžné rychloobrátkové zboží, které je díky intenzivní distribuci snadno dostupné a zvolená strategie umožňuje rychle získat vysoký podíl na trhu a realizovat vysoké objemy prodeje, bohužel je tato distribuce značně nákladná a vyžaduje velmi dobrou spolupráci s obchodními řetězci.
- Selektivní distribuce - představuje prodej prostřednictvím omezeného počtu prodejních míst, kdy možnost prodávat výrobek nezískává každý prodejce, ale výrobce si vybírá ty, kteří splňují náročné kvantitativní požadavky (na velikost, objem, prodejní obrat) a kvalitativní požadavky (na kvalitu poskytovaných služeb, image), tato strategie je používána především pro značkové výrobky a při prodeji zboží dlouhodobé spotřeby.
- Výhradní distribuce - takový způsob distribuce, kdy zboží je prodáváno prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejních míst (často i jednoho distributora), která získávají exklusivitu obchodovat s výrobky ve vymezené oblasti, výrobce obvykle požaduje, aby se distributor zavázal, že nebude prodávat konkurenční výrobky.

### 2.4.4 Propagace (Promotion)

Je další důležitou součástí marketingového mixu, má za úkol vyvolat zájem zákazníků o produkt, co nejlépe produkt představit. Propagace výrobku nejen, že láká nové zákazníky, ale také musí udržet ty stávající.

V souvislosti s propagací se můžeme setkat i s pojmy komunikační mix, resp. marketingová komunikace. Foret (2012) uvádí, že když se řekne marketing, většina lidí si představí především reklamu. Marketing ale představuje mnohem více aktivit, než jen reklamu či propagaci. Konkrétně tedy do komunikačního mixu zahrnujeme podporu prodeje, vztahy s veřejností (tzv. „PR“ - pu-



blic relations), osobní prodej, přímý marketing (direct marketing) a samozřejmě také reklamu.

#### **2.4.4.1 Reklama**

S reklamou se setkal každý z nás. Pod tímto pojmem si můžeme dle Kotlera a kol. (2007) představit, že „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“ Jde tedy především o to, získat si zákazníka, oslnit ho vlastnostmi produktu, získat si jej pro koupi produktu.

Foret (2012) se zmiňuje o třech základních typech reklamy:

- Reklama zaváděcí neboli informativní - má seznámit zákazníka se základními informacemi o nově zaváděném produktu na trh.
- Reklama přesvědčovací - nalézá své uplatnění především ve druhé fázi životního cyklu, ve fázi růstu firmy, kdy si výrobek získal pozici na trhu. Přesvědčovací reklama má za úkol tuto pozici udržet či zlepšit.
- Reklama připomínací – používá se ve fázi zralosti produktu, kdy už je výrobek na trhu dostatečně zavedený, ale přesto je velmi důležité připomínat zákazníkům jeho existenci na trhu, a udržovat jej stále v podvědomí spotřebitele. Současně také utvrzuje zákazníka, že nakoupil správně.

#### **2.4.4.2 Podpora prodeje**

Kotler a kol. (2007) vidí podporu prodeje jako soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. I přes skutečnost, že se jednotlivé nástroje podpory prodeje značně liší, všechny mají několik společných předností.

- Komunikace – získávání si pozornosti a poskytování informací, které mohou zákazníka dovést k produktu.
- Stimuly – obsahují určité výhody, případně přínosy, které pro zákazníka představují hodnotu.
- Výzvy – obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď.

K dosažení podpory lze použít mnoha nástrojů. Při rozhodování, který nástroj použít je třeba brát v úvahu typ trhu, na který se budeme soustředit, konkurenci na trhu, a především jaké máme naplánované cíle, kterých chceme pomocí podpory prodeje dosáhnout.

#### **2.4.4.3 Public relations**

Budování vztahů s veřejností neboli Public relations (PR). Základem je vybudovat a udržovat dobré vztahy s různými cílovými skupinami, budovat si dobré „image firmy“. Podle Kotlera a kol. (2007) má oddělení PR tyto funkce:

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář – vytváření informací zajímavých pro média, předávání takovýchto informací za účelem přitáhnout pozornosti k určité osobě, výrobku nebo službě.

- Publicita produktu – získání obdivu pro jednotlivé konkrétní výrobky.
- Veřejné záležitosti – budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni.
- Lobování – budování a udržování vztahů politiky, zákonodárci, státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů.
- Vztahy s investory – udržování vztahů s akcionáři, potencionálními investory.
- Rozvoj – vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory nebo dobrovolníků.

Dlouhodobým cílem public relations je vybudování příznivého image podniku, dobrého jména, reputace, dobrého zvuku ve světě. Jedná se o souhrnnou corporate identity (podnikovou identitu), která má podnik reprezentovat navenek.

K tomu používá následující nástroje:

- Komunikace mezi podnikem a médii (tiskové konference, placené články, rozhovory).
- Komunikace mezi podnikem a veřejností (informační letáky, direct mail, sponzorství, charita).
- Komunikace mezi podnikem a distributory (soutěže, speciální nabídky, informační setkání, rozesílání informací).
- Komunikace mezi podniky navzájem (semináře a školení, výměnné exkurze).
- Komunikace uvnitř podniku (ankety, školení, firemní časopisy).

#### **2.4.4.4 Osobní prodej**

Podle Heskové (2001) se osobním prodejem rozumí pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo více osobami s cílem prodat jim výrobek nebo službu a současně vybudovávat a udržovat pozitivní vztahy. Do osobního prodeje zahrnujeme všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Základními druhy jsou pultový prodej (převážně maloobchod) a prodej v terénu.

Jak uvádí Kotler a kol. (2007), osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu především při přesvědčování zákazníků ke koupi. Ve srovnání s reklamou má výhodu v osobním kontaktu, možnosti bezprostřední reakce na zákazníkovi otázky.

#### **2.4.4.5 Přímý marketing**

Přímý marketing Kotler a kol. (2007) definuje jako přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky, která má za cíl získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé pozitivní vztahy. V přímém marketingu často manažeři komunikují přímo se zákazníky, často při individuálních a interaktivních jednáních.

Existuje mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, telemarketing, internetový marketing atd.). Přímý marketing je:

- Neveřejný – sdělení je určeno konkrétní osobě.
- Přizpůsobený – sdělení může být zpracována tak, aby působilo na určitou osobu.

- Aktuální – sdělení je možné připravit velmi rychle.
- Interaktivní – sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.

Přímý marketing charakterizuje přímá forma komunikace, která se při dnešní přesycenosti společnosti reklamou, ukazuje jako mnohem účinnější. Přímý marketing přináší nový pohled na komunikaci mezi zákazníkem a vyrábějící či prodávající firmou.

Hlavní nástroje přímého marketingu uvádí Hesková (2001):

- Katalogový marketing – zasílání katalogů vybranému souboru zákazníků.
- Zásilkový prodej – prodej na základě objednávek z katalogu.
- Telemarketing – vyhledávání zákazníků, přijímání objednávek pomocí telefonu.
- Elektronický prodej – v současné době jeden z nejvyužívanějších způsobů prodeje, prodej přes internet.
- Adresné poštovní zásilky (direct mail) – poštovní zásilky, přímé nabídky zboží, které jsou určeny vybranému segmentu zákazníků.
- Neadresné poštovní zásilky – představují zpravidla letáky s nabídkami zboží ve slevě, jsou určeny široké veřejnosti.

Nevýhodou tohoto nástroje je skutečnost, že není vhodný pro všechny druhy produktu. Pro produkty s velmi nízkou cenou je zasílání zboží konečnému spotřebiteli dražší, než hodnota samotné zásilky.

#### 2.4.5 Lidé (People)

Rozšiřujícím prvkem marketingového mixu jsou prodejní síly. Jelikož se sledovaná firma snaží budovat dlouhodobý vztah se svými stávajícími klienty a zvýšit tak svojí ziskovost, je dobré zmínit obecné úkoly kladené na prodavače v obchodě. Podle Kotlera a kol. (2007) jsou to tyto úkoly:

- Vyhledávání zákazníků – prodejní síla hledá nové příležitosti.
- Zaměření se na zákazníka – rozhodují o tom, jak rozdělí svůj čas mezi stávající zákazníky a vyhledávání nových.
- Komunikování – podávají odborné informace o produktech a službách, které jejich firma poskytuje.
- Prodávání – ovládají umění prodeje zboží, navazování kontaktů, prezentace zboží, zodpovídání dotazů a námitek a uzavírání obchodů.
- Servis – poskytnou zákazníkům různé služby, konzultují s nimi problémy, zajišťují technickou pomoc, dojednávají platby a doručují dodávky.
- Shromažďování informací – provádějí průzkum trhu, shromažďují informace a podávají zprávy.
- Rozmísťování zboží – jsou schopni vyhodnotit charakteristiky zákazníků a rozhodnout, který z nich dostane nedostatkové zboží.

#### 2.4.6 Procesy (Processes)

Procesy chápeme z pohledu jejich rozmanitosti a komplexnosti. Pokud bude rozmanitost snížena, bude dosaženo určité standardizace. Když se naopak rozmanitost zvýší, bude služba více přizpůsobena osobitým požadavkům zákazníka.

Snížením komplexnosti dojde ke specializaci, naopak zvýšením se přiblíží širokému spektru nabídek a univerzálnosti.

Kincl (2004) u procesů rozlišuje tři operační systémy:

- Masové služby – tyto služby charakterizuje nízká osobní zainteresovanost, standardizace služeb a možnost pracovní síly zmechanizovat nebo dokonce zautomatizovat.
- Zakázkové služby – zde se jedná o vysokou míru možnosti přizpůsobení se u některých nabídek podle zákaznickova přání.
- Profesionální služby – jsou to specifické služby, které poskytují specialisté.

#### **2.4.7 Prostředí (Physical evidence)**

Prvek prostředí je rozšiřujícím prvkem marketingového mixu. Dle Kincla (2004) je prováděná služba a veškeré hmotné věci, které poskytnutí služby umožňují, zahrnuta v prostředí. Prostředí je tedy složeno z prostředí pro služby a z prostředí pro ostatní fyzické atributy.

- Prostor pro služby – zde se jedná hlavně o posuzování vzhledu exteriéru zařízení, parkovišť, vybavení, kvalita a teplota vzduchu a vzhled interiéru.
- Prostor pro ostatní fyzické atributy – jedná se o vnitřní atributy, které působí na okolí. Řadí se mezi ně oblečení zaměstnanců, vizitky, webové stránky, brožury a účetní doklady.

### **2.5 Nové trendy v pojetí marketingového mixu**

V bodě 2.4 byly popsány prvky tradičního marketingového mixu. Stejně jako se vyvíjí společnost, věda a technika, stejně tak se vyvíjí i marketing. Nová koncepce pojetí marketingu by měla být odrazem široce rozvětvených společenských a ekonomických vazeb, který si vyžaduje komplexní a integrovaný přístup k zákazníkům, trhům, obchodním partnerům.

V takovémto novodobém pojetí marketingu si nevystačíme s tradičními 4 P, případně rozšiřujícími dalšími P. Tato forma marketingu se rozšiřuje o 4C a 4S, které vyházejí při formulaci marketingového mixu nikoliv z pohledu firmy, ale plně z pohledu zákazníka.

#### **2.5.1 Marketingový mix 4C**

S tímto novým konceptem 4C, který se do širšího povědomí dostal až teprve počátkem tohoto století, přišel v roce 1990 profesor Lauterborn.

Marketingový mix 4C se dle Martina Zikmunda (2010) skládá z:

- Hodnota pro zákazníka (Customer value) – představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou vnímá zákazník při nákupu produktu a náklady na pořízení tohoto produktu.
- Náklady na straně zákazníka (Cost to the Customer) – tento prvek je třeba chápat jako náklady ze strany zákazníka, které hovoří o dostupnosti a výhodnosti služby pro odběratele, ne jako cenu či náklad firmy.
- Dostupnost (Convenience) – distribuce z pohledu vztahového marketingu znamená pohodlí a výhody. Jde o spolupráci s cílovou skupinou a ak-

tivní přístup k ní. Patří sem i celkový servis, který usnadní využití dodané služby či produktu.

- Komunikace (Communication) – komunikací by měl být oboustranný dialog.

Porovnání 4P a 4C je uvedeno v tabulce č. 1.

Tab. 1 Marketingový mix – porovnání 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler P. – *Moderní marketing*

Největší chybou by teď asi bylo rozhodnout se „přejít“ od marketingového mixu 4P k marketingovému mixu 4C. Skutečnost je totiž taková, že marketingový mix se neustále mění. Podstatnou skutečností je především to, že v centru dění se dnes nachází zákazník, má totiž na výběr, má přístup ke všem potřebným informacím, a pokud má čas (a jazykové znalosti), je schopen samostatných kvalifikovaných rozhodnutí.

Je jen na výrobcích či prodejcích, aby si ho hýčkali. Při prodeji odlišných produktů je třeba se soustředit hlavně na komunikaci, která vám umožní odhadnout nastavení ostatních složek mixu. U prodeje shodných produktů pak může vedle komunikace rozhodovat také komfort.

### 2.5.2 Marketingový mix 4S

Alternativou k výše uvedenému konceptu je neméně zajímavý koncept 4S, který vytváří určitý rámec marketingových aktivit realizovaných v rámci internetového marketingu.

Jak uvádí Managementmania (2011), Web-marketing mix 4S vypracoval v roce 2002 Efthymios Constantinides. Jednotlivé S znamenají následující:

- **Strategie (Scope)** - zahrnuje strategické činnosti jako je provázání internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií, analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů stránek organizace, vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich kupního chování na webu
- **Stránky (Site)** - webové stránky jsou dnes často hlavním způsobem komunikace (často i prodeje) mezi organizací a jejími zákazníky, pro návrh úspěšných stránek je tedy klíčové zjistit:
  - Jaká jsou očekávání zákazníka vůči stránkám?
  - Proč by měl chtít stránky používat?
  - Proč by se měl chtít na stránky vracet?
- **Synergie (Synergy)** - jde o zajištění synergie tří klíčových komponent:
  - *Integrace Front Office* - propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami organizace (jednotnou formu komunikace, identické symboly, loga, jednotný branding)

- *Integrace Back Office* - provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace a se souvisejícími IT infrastrukturou a službami
- *Integrace s externími partnery* - propojení stránek organizace se stránkami a IT službami třetích stran
- **Systemy (System)** - zahrnuje správu a provoz veškerého technologického zázemí webových stránek (hardware, software, síťová infrastruktura a související IT služby - administrace webových stránek, platební systém, sledování návštěvnosti webu).

## 2.6 Pivní trh v České republice

### 2.6.1 Historie piva

Jak uvádí ředitel Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského RNDr. Karel Kosař, CSc. (2009), staří Čechové pohlíželi na pivo nejen jako na osvěžující nápoj, ale také jako výživný, chutný a levný „tekutý chléb“. Pivo měli také jako lék na celou řadu nemocí.

Tyto vlastnosti přisuzuje český národ pivu i v současnosti, můžeme říci, že pivo je oblíbeným národním nápojem.

Vznik piva však sahá do mnohem hlubší historie, první písemné zmínky pocházejí z období přibližně 3 tisíce let př.n.l. z Babylonu. Předpokládá se, že výroba piva byla objevena náhodou při zjištění, že v nádobce, ve které bylo rozemleté obilí a do které vnikla voda, vznikl příjemný nápoj s lehce omamným účinkem.

Na území dnešní ČR vařili pivo už Keltové, avšak chmelení piva se připisuje až Slovanům. Nejstarším písemným dokladem o výrobě piva je nadační listina krále Vratislava II. z roku 1088 pro vyšehradský chrám, ve kterém přiděluje kaňovníkům desátek z chmele.

Významnou událostí je pak v roce 1842 otevření nového Měšťanského pivovaru v Plzni, ve kterém bavorský sládek Groll vytvořil prototyp dnešního světlého ležáku, který se stal dominantním typem nejen u nás, ale později i v celém světě. Při výrobě piva byl použit český chmel a slad.

Historický vývoj českého pivovarství, kvalita českých surovin, pracovitost a odbornost českých sládků a možná i nedostupnost investic na modernizaci pivovarů v posledním období měly za následek, že chuť českého piva je dnes poněkud odlišná než v zahraničí. České pivo je mnohem voňavější a pitelnější než zahraniční piva, což bylo zjištěno i při chemickém rozboru piv.

České pivo má na rozdíl od zahraničního tmavší barvu. Jako zásadní rozdíl oproti ostatním druhům piva můžeme uvést přítomnost tzv. neprokvašeného extraktu, sacharidických složek, které dodávají pivu plnost a spolu s nasycením CO<sub>2</sub> i chuť k dalšímu doušku.

České pivovary vyrábějí především výčepní piva, ležáky a speciální piva. V poslední době zažívá Česká republika doslova „boom“ malých a ještě menších pivovarů, které začali s mnohem častější výrobou pivních speciálů. Speciální piva jsou obecně atraktivní pro hostinské minipivovary, které tak mohou vyniknout na téměř neexistujícím trhu.

I když je český národ při konzumaci piva, kterému rozumí, velmi konzervativní, objevuje se především u mladé generace poptávka po ovocných a různých speciálních pivech.

Jak uvádí server České pivo (2010), název České pivo je chráněným zeměpisným označením Evropské unie. Účelem tohoto označení je zachovat dobré jméno a kvalitu piva vyráběného na území České republiky. Chráněné zeměpisné označení (CHZO) České pivo bylo zapsáno Nařízením Rady (ES) č. 1014/2008 o zápisu určitých názvů do Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení.

Cílem zápisu do rejstříku je chránit tradici českého pivovarnictví, technologii výroby, kvalitu piva a předcházet vzniku napodobenin, které by se za české pivo mohly vydávat a zneužívat tak jeho jedinečných vlastností. Chráněné označení názvu výrobku zabraňuje tomu, aby nebyl za české pivo označován výrobek vyrobený v České republice netradičními metodami nebo vyrobený metodami tradičními, ale v zahraničí.

Charakteristické vlastnosti, které smí nést označení České pivo, stanovuje specifikace zveřejněná v Úředním věstníku EU 2008/C-16/05. V ní je uvedeno, jakými technologickými postupy vzniká. Dále jsou specifikovány suroviny, které musí být k výrobě použity, jako jsou ječný slad, chmel, voda odpovídající kvality a druh používaných kvasinek, které zaručují technologii tzv. spodního kvašení. Součástí specifikace je také zeměpisná charakteristika místa, kde je možné české pivo vyprodukovat.

České pivo musí být vyrobeno na území ČR, slad použitý na várku piva musí být z 80 % vyroben ze schválených odrůd dvouřadého ječmene a minimálně 50 % z celkového sypání sladu musí pocházet z ječmene vypěstovaného z těchto odrůd. Minimální podíl hlávkového chmele schválených odrůd musí tvořit u světlého ležáku nejméně 30 %, u ostatních skupin minimálně 15 %. Dále jsou požadavky i na vodu, měla by být měkká či středně tvrdá z místních zdrojů. Na obrázku č. 4 jsou uvedeny kvalitativní ukazatele Českého piva.

		Světlý ležák	Světlé výčepní pivo
Původní extrakt mladiny	(% hm.)	11-12,99	8 - 10,99
Obsah alkoholu	(% obj.)	3,8 - 6	2,8 - 5
Barva	(j. EBC)	8 - 16	7 - 16
Hořkost	(j. EBC)	20 - 45	16 - 28
Hladina pH		4,1 - 4,8	4,1 - 4,8
Míra prokvašení	(% rel.)	1-9	1 - 11

Obr. 4 Kvalitativní ukazatele Českého piva (www.ceskepivo.cz)

### 2.6.2 Druhy piv v ČR

Většina lidí pamatuje tradiční značení druhů piv dle stupňovitosti jako „desítka“, „dvanáctka“, což znamenalo procento zkvasitelného extraktu v mladině

před jejím kvašením. Pivo „desítka“ tak na začátku procesu obsahovalo 10 % zkvasitelného extraktu a 90 % vody, obdobně „dvanáctka“ 12 % zkvasitelného extraktu a 88 % vody, což představovalo po skončení procesu asi čtyři objemová procenta alkoholu u „desítky“ a pět objemových procent alkoholu u „dvanáctky“.

Vzhledem k tomu, že v současné době je pojem „stupeň“ vyhrazen obloukové míře, muselo se změnit i označení druhů pív v souladu s předpisy Evropské unie.

Jak uvádí Chládek (2007), nově se užívá termínu extrakt v původní mladině (EPM), což je v podstatě to stejné, co bylo původně, tedy 12 EPM je naše známá „dvanáctka“. Vytvořily se také následující kategorie dle EPM:

- Lehká piva – EPM do 7,99 %,
- Výčepní piva – EPM v rozsahu 8,00 % – 10,99 %,
- Ležáky – EPM v rozsahu 11,00 % až 12,99 %,
- Speciální piva – EPM nad 13,00 %.

Mezi další kategorie pív patří:

- Pivo se sníženým obsahem alkoholu – EPM do 1,2 %, nesmí být konzumováno před řízením vozidla.
- Pivo nealkoholické – s obsahem alkoholu do 0,5 % obj.; u tohoto piva se předpokládá, že řidič vypije pouze jedno takové pivo; v případě, že jich vypije více, dostane se do stejných problémů, jako kdyby vypil jedno lehké nebo výčepní pivo.
- Pivo se sníženým obsahem cukru – určeno pro diabetiky; obsahuje maximálně 7,5 g zatěžujících sacharidů v litru a 4,0 g bílkovin v litru.
- Pivo kvasnicové – jedná se o filtrované pivo, do kterého se následně přidala část ušlechtilých kvasinek.
- Pivo nefiltrované – nepasterované a nefiltrované pivo z ležáckého tanku.
- Pivo bylinné – vyrobené s přísadou bylinek nebo dřevin, popř. jejich extraktu.
- Pivo pšeničné – obsahuje více než jednu třetinu extraktu z pšeničného sladu.

### 2.6.3 Druhy pív ve světě

Na světě existuje široká nabídka pív, je téměř nemožné všechny popsat. Níže je uvedeno několik nejběžnějších druhů světových pív (Chládek 2007).

- Ale - je druh svrchně kvašeného piva, při jehož výrobě se používá ječný slad a kvasnice, které umožňují pivu rychle kvasit, a pivo tak dostává sladší, plnou chuť. Používají se vysoce aromatické chmely zejména z Austrálie, Nového Zélandu a USA (Pale Ale, India Ale apod.). Piva Ale se konzumují především ve Velké Británii, Irsku, Belgii, Německu.
- Duvel (ďábel) - Belgické pivo, vyráběné od roku 1970 v pivovaru Moortgat v Breendonku poblíž Nechrlenu, bylo vyvinuto za spoluúčasti známého pivovarského odborníka Jeana De Clerka jako reakce na nástup světlých laciných pív plzeňského typu v Belgii. V pivovaru Moortgat se dříve vyrábělo pivo Ale, tehdy svrchně kvašené silné tmavé pivo. Pro kvašení se používal zvláštní kmen kvasnic McEvans z Velké Británie. Sladovna pivovaru Moortgat začala vyrábět pro nový typ piva pouze světlý slad; po je-



jím zavření se začal dovážet francouzský světlý (plzeňský) slad, který se s původním kvasničným kmenem a žateckým chmelem použil pro výrobu nového světlého piva typu Ale.

- Hoegaarden - je to belgické pivo, pojmenované po stejnojmenném pivovaru a městečku, kde se vyrábí. Pivovar Hoogarden patří do belgicko-amerického koncernu Inbev. Jedná se o svrchně kvašené pšeničné pivo, do kterého se přidává pomerančová kůra, koriandr a jiné ingredience. Po hlavním kvašení se do mladého piva přidají další kvasnice a živiny a pivo se po určitou dobu nechá dozrát v teplých komorách. Servíruje se v typických, vzhůru se rozšiřujících sklenicích ze silného profilovaného skla.
- Pils - převážně světlé pivo s chuťově plnou, jemnou až mírně drsnou hořkostí, jehož původním vzorem je pivo uvařené v roce 1842 v Měšťanském pivovaru v Plzni, je napodobováno v celém světě.
- Porter - velmi tmavé svrchně kvašené pivo s tmavě červenou až černou barvou a vysokým obsahem alkoholu, typické pro Anglii. Typickou chuť dává pivu přídavek praženého ječmene.
- Pšeničné - toto pivo je známé pod německým názvem Weissbier nebo Weizenbier. Středně silné, převážně světlé pivo vyráběné s použitím přibližně pšeničného ječného sladu svrchním kvašením, vyznačující se menší hořkostí, nakyslou chutí, vysokým nasycením CO<sub>2</sub> a výrazným aroma. Vyrábí se v mnoha chuťových i druhových variantách zejména v Německu, jak kvasnicové, tak filtrované.
- Stout - podobné pivo jako Porter; velmi tmavé svrchně kvašené pivo s tmavě červenou až černou barvou, část s přídavkem karamelového cukru. Typickým představitelem tohoto typu piva je irské pivo Guinness. Vyšší přídavek barvicích sladů pivu dodává typickou nahořklou chuť.
- Trapistická piva – vyráběna původně od 13. století v klášterním pivovaru Trappes v Normandii. Název francouzského města Trappes, dal jméno nejen řádu reformovaných cisterciáků, ale i pivu. V současné době se toto svrchně kvašené pivo, vyráběné ze tří druhů speciálních sladů, dvojího chmele a s různými příchutěmi, produkuje pouze v několika opatstvích.

## 2.7 Rum

Jak uvádí Martin Kraut (2013), spotřeba třtinového rumu vzrostla v České republice za posledních deset let o 400 procent. Za počátek tohoto „boomu“ lze označit oblíbený drink „mojito“ a další koktejly obsahující třtinový rum. Ještě masovější rozmach třtinového rumu brzdí jeho vyšší cena.

Rum je nejrychleji rostoucí kategorií importovaných lihovin, jen v roce 2012 se podle dostupných údajů, vypilo 200 000 devítilitrových kartonů, což je jednotka používaná pro přepočet spotřeby alkoholu ve světě.

V poslední době je za rozmachem obliby rumu nejen nejoblíbenější koktejl „mojito“. V českých barech přibývá i znalců, kteří třtinový rum pijí raději čistý a umí ocenit kvalitu především starších a dražších rumů.

Obyvatelé České republiky mají stále malé povědomí o kvalitních zahraničních třtinových rumech. Silné postavení ve společnosti má nadále tuzemský „rum“, především svojí nízkou cenou.

### **2.7.1 Tuzemský „rum“**

Když se řekne slovo „rum“, mnoho lidí v ČR si vybaví symbol plachetnice na etiketě a také zcela jistě výrobce českého „tuzemáku“, společnost Božkov. Jak firma (2014) uvádí na svých internetových stránkách, Božkov tuzemský se v Plzni vyrábí již od roku 1948. Jeho základními ingrediencemi jsou nejjemnější líh, měkká plzeňská voda, cukerný sirup a karamelový likér. Na pravdě se tedy nezakládá tvrzení, že se Božkov tuzemský vyrábí z brambor.

Tohoto nápoje se v České republice vypije ročně přes šest miliónů litrů. Nezapodobitelná chuť božkovského „tuzemáku“ je docílena speciální kompozicí rumových aromat a ležení. Díky tomu získává vyváženou chuť, příjemnou zlatohnědou barvu a typické vanilkové aroma, které nesmí přehlušovat přirozenou rumovou chuť.

### **2.7.2 Rozdíl mezi tuzemským „rumem“ a pravým rumem z cukrové třtiny**

Naprosto zásadním rozdílem mezi rumem a tuzemským „rumem“ je způsob jejich výroby. „Tuzemák“ se vyrábí přidáním rumové esence do zředěného lihu. Zatímco pravý rum se vyrábí výhradně z cukrové třtiny, ze které se získává melasa. Následnou fermentací a destilací melasy vzniká rum.

Tento rozdíl ve výrobě byl důvodem, proč Evropská unie (EU) nepovolila nazývat „tuzemák“ rumem. Podle EU musí být dodrženo pravidlo pro výrobu rumu, který musí být vyroben z cukrové třtiny.

I když Česká republika žádala o výjimku, se svou žádostí neuspěla, a označení rum muselo z této lihoviny vymizet. Z tuzemského rumu se tak stal „tuzemák“. Tato nepříjemnost však neměla za příčinu snížení oblíbenosti a spotřeby této lihoviny, konzumenti si nakonec na nové označení zvykli.

### **2.7.3 Historie pravého rumu**

Původní zmínky dle serveru Topruny (2014), pocházejí z ostrova Barbados. Nápoj byl popsán jako nápoj vyrobený destilací cukrové třtiny jako „rumbullion“. Nápoj byl také označen jako „kill – devil“, z čehož se lze domnívat, že první pokusy o výrobu destilátu nebyly příliš úspěšné.

V 17. a 18. století byla obrovská poptávka po třtinovém cukru, na jehož základě vznikl nechvalně proslulý trojstranný obchod s otroky. Evropané přiváželi do Afriky zboží jako oblečení, sůl a zejména zbraně. Zboží bylo vyměněno za otroky, kteří byli přivezeni na karibské plantáže cukrové třtiny a prodáni plantážníkům, aby pracovali na jejich polích. Tento trojstranný obchod byl nesmírně efektivní a nebyl ničím limitován. Na konci 17. století navíc vznikl druhý obchodní trojúhelník s otroky, když se kolonie v Nové Anglii rozhodli vyrábět vlastní rum místo dovozu. Rum byl vyměňován za africké otroky, kteří byli přivezeni na plantáže v karibské oblasti, a následně vyměněni za koncentrovanou melasu, která pak byla prodávána opět v Nové Anglii. V souvislosti s rumem je

také spojován vznik pirátství. Obchod s rumem pomohl vyvolat americkou revoluci v roce 1764, avšak obliba rumu dále pokračovala. Díky tomuto obchodu vznikla obrovská bohatství, ze kterých dnešní státy jako jsou Anglie, Španělsko či Francie těží dodnes.

Rum také patřil k výbavě námořníků a pirátů, kteří si ho začali ředit vodou, a vznikl nám známý grog. Vojáci se dávali rum před rozhodujícími bitvami na odvalu. Taktéž byl využíván lékaři jako anestetikum při operacích.

#### **2.7.4 Postup při výrobě pravého rumu**

Výroba rumu není jednoduchý proces, probíhá v několika krocích obdobných jako pro výrobu klasických destilátů. Základní surovinou pro výrobu je vždy cukrová třtina. Celý proces probíhá v šesti krocích.

##### **2.7.4.1 Zpracování cukrové třtiny**

Každý výrobce rumu se odlišuje právě rozdílem v použitém druhu cukrové třtiny a použitím suroviny, ze které bude vyroben výsledný produkt. Převážná část výrobců používá melasu z cukrové třtiny, ale najdou se i výrobci, kteří používají přímo vylisovanou šťávu z cukrové třtiny. Takto se vyrábí rum především ve francouzsky mluvících zemích, jako jsou Martinik a Guadalupe. Naopak výrobce velmi známého guatemalského rumu Zacapa používá zahuštěný sirup, tzv. třtinový med. Jednotlivé cukrové třtiny se liší tím, kde byly vypěstovány.

##### **2.7.4.2 Fermentace rumu**

Tento proces probíhá přidáním kvasnic a vody k základní surovině, čímž vznikne hmota podobná kaši. Opět se liší výrobce od výrobce a to dle toho, jaké upřednostňuje kvasinky. Například společnost Bacardi, kterou založil v roce 1862 ve městě Santiago de Cuba Don Facundo Bacardi Massó, používá velmi rychlé kvasinky, a kvašení tak probíhá pouze několik hodin, což má za následek výrobu velmi jemných rumů. Naopak kvasinky přírodní mají dobu kvašení v řádu několika dní. Tyto kvasinky jsou pak využívány při výrobě silnějších rumů, např. jamajských.

##### **2.7.4.3 Destilace rumu**

Destilace rumu je prováděna mnoha různými metodami, většina výrobců však používá kontinuální destilaci za použití destilační kolony. Výsledný rum se pak vyznačuje zejména jemností, díky několikanásobné destilaci. Dalším způsobem je provedení destilace pomocí přístroje alembik. Rum je pak aromatictější a chuťově plnější. Romy destilované pomocí této metody, jsou určeny především k dlouhodobému zrání s potenciálem špičkových produktů.

##### **2.7.4.4 Zrání rumu**

Proces zrání rumu utváří popularitu tohoto nápoje. Rum zraje především v dubových sudech. Opět zde dochází k různým postupům jednotlivých výrobců, aby bylo dosaženo požadovaných charakteristik. V Karibské oblasti například zraje rum až 3x rychleji, než v Evropě. Nejčastěji se používají použité dubové sudy po

---

whisky. Je to nejen z důvodu nižších nákladů, ale také z důvodu toho, že použité sudy od whisky dotvářejí další charakteristiky chuti a aroma rumu. Rozdíl je také tím, jaký dubový sud je použit. V případě použití francouzského dubového sudu, je výsledný rum mnohem jemnější, než při použití amerického dubového sudu. Pro zrání rumu neexistují obecné normy a platná pravidla. Některé země mají stanovenou minimální dobu zrání, např. ve Venezuele jsou to minimálně dva roky.

#### **2.7.4.5 Filtrace**

Filtrace odstraňuje nečistoty vzniklé zráním rumu v sudech, dochází k odstranění výrazných charakteristik aroma a chuti, tím získáváme naprosto čistý produkt.

#### **2.7.4.6 Blending a lahvování**

Závěrečným procesem je tzv. blending neboli míšení rumů, které mají na starosti „master blenders“. Tito pracovníci mají za úkol pokaždé namíchat stejný produkt. Vytvářejí také jedinečné produkty, proto nesmí jíst výrazná jídla, kouřit, pít jakýkoliv alkohol. Za tato odříkání jsou výrazně finančně odměňováni, jelikož na nich stojí veškerá kvalita a úspěšnost produktu. Některé rummy jsou po blendingu ještě na nějakou dobu uloženy do sudů, aby došlo k dokonalému sladění. Až poté jsou stáčeny do lahví a prodávány. Zajímavostí ve společnosti Bacardi, která zaměstnává 7 „master blenders“, je to, že pokud mají nějakou společnou schůzi, nesmějí jet stejným dopravním prostředkem, aby v případě neštěstí nedošlo ve společnosti ke katastrofální ztrátě.

### 3 Metodika

Pro vyhodnocení stanovených cílů diplomové práce bylo nutné zhodnotit současnou situaci na trhu s pivem v České republice.

V rámci sekundárního šetření bylo čerpáno zejména z údajů zprávy Českého svazu pivovarů a sladoven za rok 2013. Dále pak z šetření Centra pro výzkum veřejného mínění, které provádí Jiří Vinopal.

Sběr primárních dat byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit chování a preference spotřebitelů v oblasti nákupu a konzumace piva a to zejména v oblasti Jihomoravského kraje a v Praze.

Podle Kotlera a kol. (2007) je právě dotazníkové šetření nejpoužívanější metodou pro sběr primárních dat.

Samotný dotazník byl vytvořen pomocí virtuální laboratoře pro sběr a vyhodnocení primárních dat Umbrela, který je vyvíjen pod záštitou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy Univerzity v Brně.

Před zahájením sběru dat byl proveden pretest na vzorku 15 respondentů, jehož cílem bylo především identifikovat nevhodně formulované otázky, upozornit na chyby v dotazníku. Cílem pretestu bylo zlepšit srozumitelnost dotazníku. Po provedených úpravách byla vytvořena finální verze dotazníku a rozeslána k vyplnění.

Dotazník byl tvořen celkem 24 otázkami. První část dotazníku byla zaměřena na postoj spotřebitele ke konzumaci piva a zavedení nového druhu. Obsahovala 17 otázek, z nichž otázky č. 1, 2, 10, 11, 13, 14 byly uzavřené s jednou možnou odpovědí, otázka č. 9 byla potom uzavřená s více možnostmi odpovědi. Otázky č. 4, 5, 6, 7, 8, 12, 15, 16 tvořily matice s jednou odpovědí na řádku, přičemž otázky č. 12, 15, 16 využívaly stupnici míry souhlasu s uvedenými výroky. Otázka č. 17 byla polootevřená. Druhá část dotazníku zjišťovala identifikační informace o zúčastněných respondentech. Tvořila ji 1 otázka polootevřená a 6 uzavřených.

Sběr dat probíhal v průběhu měsíce října a listopadu 2014. Dotazník byl šířen převážně elektronickou formou. Několik dotazníků bylo také vyplněno v papírové podobě, jednalo se především o respondenty, kteří nevyužívají internet nebo je pro ně tištěná forma přijatelnější.

Po ukončení sběru primárních dat bylo vyplněno 514 dotazníků. Vzhledem k cíli práce, který je zaměřen především na oblast Jihomoravského kraje a Prahy, byly vyřazeny neúplné dotazníky, a také dotazníky, ve kterých respondenti uváděli jinou oblast konzumace či bydliště, než je Praha nebo Jihomoravský kraj. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření bylo využito celkem **465** dotazníků.

Získaná data byla exportována do souboru v programu Microsoft Excel, aby mohla být následně vyhodnocena ve statistickém programu R, verze 3.1.2. pomocí statistických metod - absolutní četnost, relativní četnost. Síla závislosti byla posuzována podle Pearsonova chí-kvadrátu, který je považován za jeden z nejdůležitějších ukazatelů při určování síly vztahu mezi proměnnými.

Pro testování hypotéz byla určena hladina významnosti (pravděpodobnost zamítnutí nulové hypotézy)  $\alpha = 0,05$ . Uvedená hladina významnosti byla při

---

testování hypotéz porovnávána s vypočtenou p hodnotou. Pokud byla p-hodnota menší než hladina významnosti  $\alpha$  (0,05), došlo k zamítnutí nulové hypotézy.

### **3.1 Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření**

Demografická struktura respondentů je shrnuta v tabulce č. 2. Zajímavá je skutečnost, že i když se pítí piva považuje spíše za pánskou záležitost, v tomto výzkumu je poměr respondentů vyrovnaný, jen těsně bylo více mužů, kteří tvoří 53,12 % respondentů. Je vidět, že pivo je oblíbené u obou pohlaví.

Ve věkové struktuře je nejvíce zastoupena kategorie od 27 do 39 let. Druhou nejpočetnější skupinu pak tvoří kategorie do 26 let. To může být způsobeno tím, že dotazník byl šířen zejména v elektronické podobě po sociálních sítích.

Ve struktuře nejvyššího dosaženého vzdělání převažuje ukončené vysokoškolské vzdělání, které uvádí 53,55 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou je střední vzdělání s maturitou, zde je nutné ještě počítat s tím, že 19,35 % respondentů tvoří studenti, u kterých je předpoklad, že u části z nich se dosažené vzdělání ještě změní. Co se týká povolání, tak zde kromě již uvedené skupiny studentů, tvoří zkoumaný soubor převážně zaměstnanci, přesně 62,58 %.

Respondenti byli dotazováni také na příjem domácnosti. Nebyli však dotazováni na konkrétní částku, protože tato otázka by mohla odrazovat respondenty od vyplnění. Dotazováno bylo na subjektivní pocit příjmu domácnosti pomocí předdefinovaného slovního hodnocení. Nadpoloviční počet respondentů označil příjem rodiny jako vyhovující a pro 30 % je příjem dostatečný.

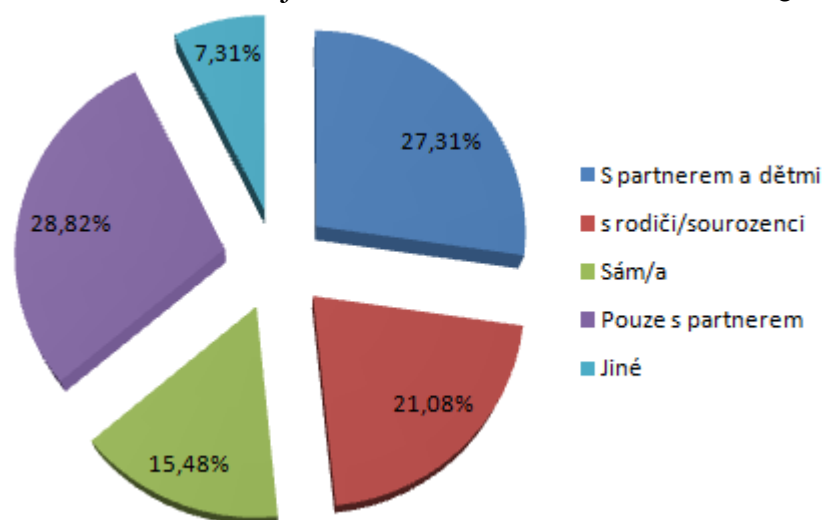
Tab. 2 Demografická struktura respondentů

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	Žena	218	46,88
	Muž	247	53,12
Věk	do 26 let	133	28,60
	27 - 39 let	217	46,67
	40 - 54 let	75	16,13
	55 a více let	40	8,60
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	2	0,43
	Vyučen/a	33	7,10
	Střední nebo vyučen s maturitou	161	34,62
	Vyšší odborné	20	4,30
	Vysoškolské	249	53,55
Povolání	Student	90	19,35
	Zaměstnanec	291	62,58
	OSVČ	38	8,17
	Důchodce	25	5,38
	Nezaměstnaný/á	10	2,15
	Mateřská dovolená	11	2,37
Subjektivní hodnocení příjmu domácnosti	Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí).	2	0,43
	Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat).	52	11,18
	Dostatečný (domácnost má na základní potřeby - např. jídlo, bydlení, oblečení).	140	30,11
	Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu).	250	53,76
	Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží).	21	4,52

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=465

Struktura respondentů dle typu domácností vyplynula z nejvíce zastoupené věkové kategorie do 27 do 39 let. Nejčastěji žije respondent v domácnosti pouze s partnerem, je to tak v 28,82 %. Druhá největší skupina 27,31 % respondentů

žije s partnerem a dětmi. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou je potom bydlení s rodiči a sourozenci. Podrobně je struktura uvedena na obrázku č. 5.



Obr. 5 Struktura respondentů dle typu domácnosti.  
Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=465

Jelikož jedním z dílčích cílů je i komparace chování spotřebitele na trhu s pivem v Jihomoravském kraji a Praze, bude uvedena demografická struktura respondentů v těchto dvou krajích.

### 3.1.1 Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření v Jihomoravském kraji

Demografická struktura respondentů z Jihomoravského kraje je shrnuta v tabulce č. 3. V jihomoravském kraji dokonce převažují mezi respondenty ženy, tvoří 53,73 % z celkového počtu 255 respondentů.

Ve věkové struktuře je stejně jako u celkového přehledu respondentů, nejvíce zastoupenou kategorie od 27 do 39 let. Druhou nejpočetnější skupinu pak tvoří kategorie do 26 let.

Ve struktuře nejvyššího dosaženého vzdělání převažuje ukončené vysokoškolské vzdělání, které uvádí 59,22 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou je střední vzdělání s maturitou, zde je však opět nutné počítat s tím, že 20,78 % respondentů tvoří studenti, u kterých je předpoklad, že alespoň u části z nich se dosažené vzdělání ještě změní. Co se týká povolání, tak zde kromě již uvedené skupiny studentů, tvoří zkoumaný soubor převážně zaměstnanci, přesně 63,92 %.

Celkem 56,47 % respondentů v Jihomoravském kraji označilo příjem domácnosti jako vyhovující, a pro více jak 30 % je příjem dostatečný.

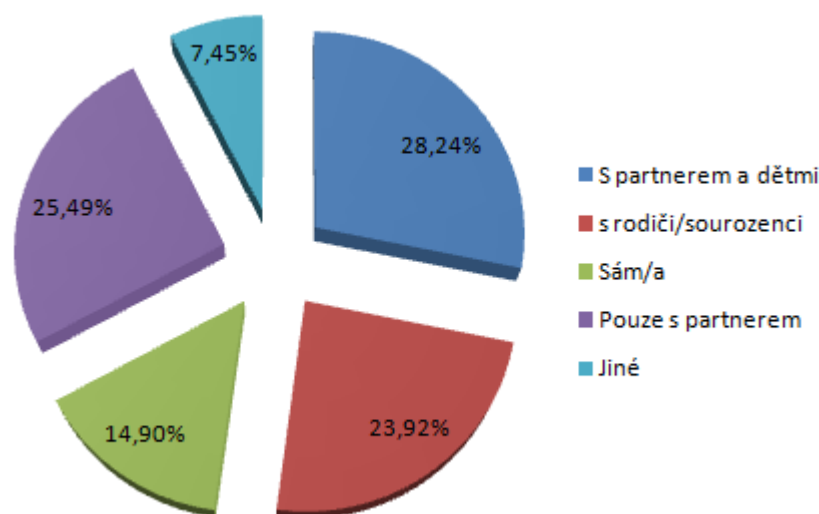


Tab. 3 Demografická struktura respondentů v Jihomoravském kraji

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	žena	137	53,73
	muž	118	46,27
Věk	do 26 let	79	30,98
	27 - 39 let	117	45,88
	40 - 54 let	40	15,69
	55 a více let	19	7,45
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	0	0,00
	Vyučen/a	17	6,67
	Střední nebo vyučen s maturitou	80	31,37
	Vyšší odborné	7	2,75
	Vysoškolské	151	59,22
Povolání	Student	53	20,78
	Zaměstnanec	163	63,92
	OSVČ	18	7,06
	Důchodce	11	4,31
	Nezaměstnaný/á	5	1,96
	Mateřská dovolená	5	1,96
Subjektivní hodnocení příjmu domácnosti	Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí).	0	0,00
	Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat).	28	10,98
	Dostatečný (domácnost má na základní potřeby - např. jídlo, bydlení, oblečení).	77	30,20
	Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu).	144	56,47
	Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží).	6	2,35

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=255

V Jihomoravském kraji nejvíce respondentů žije v domácnosti s partnery a dětmi (28,24 %). Druhá největší skupina 25,49 % respondentů žije pouze s partnerem. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou je potom bydlení s rodiči a sourozenci. Podrobně je struktura uvedena na obrázku č. 6.



Obr. 6 Struktura respondentů dle typu domácnosti v Jihomoravském kraji.  
Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=255

### 3.1.2 Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření v Praze

Demografická struktura respondentů z Prahy je shrnuta v tabulce č. 4. V Praze převažují mezi respondenty muži, kteří tvoří 61,43 % z celkového počtu 210 respondentů, což je téměř o 15 % více, než v Jihomoravském kraji.

Ve věkové struktuře je stejně jako u celkového přehledu respondentů, nejvíce zastoupenou kategorie od 27 do 39 let. Druhou nejpočetnější skupinu pak tvoří kategorie do 26 let.

Ve struktuře nejvyššího dosaženého vzdělání převažuje ukončené vysokoškolské vzdělání, které uvádí 46,67 % respondentů, což je v porovnání s Jihomoravským krajem o 13 % méně. Druhou nejpočetnější skupinou je střední vzdělání s maturitou, zde je však opět nutné, jak už bylo uvedeno, počítat s tím, že 17,14 % respondentů tvoří studenti, u kterých je předpoklad, že alespoň u části z nich se dosažené vzdělání ještě změní. Co se týká povolání, tak zde kromě již uvedené skupiny studentů, tvoří zkoumaný soubor převážně zaměstnanci, přesně 61,43 %.

U srovnání příjmů domácností je to podobné pro obě oblasti, i v Praze přes 50 % respondentů označuje příjem jako vyhovující a pro více jak 30 % je příjem dostačující.

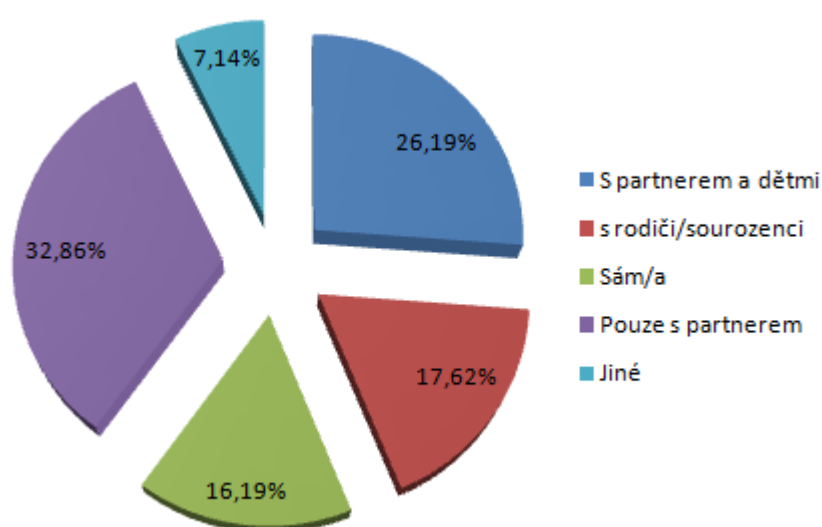
Tab. 4 Demografická struktura respondentů v Praze

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	žena	81	38,57
	muž	129	61,43
Věk	do 26 let	54	25,71
	27 - 39 let	100	47,62
	40 - 54 let	35	16,67
	55 a více let	21	10,00
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	2	0,95
	Vyučen/a	16	7,62
	Střední nebo vyučen s maturitou	81	38,57
	Vyšší odborné	13	6,19
	Vysoškolské	98	46,67
Povolání	Student	36	17,14
	Zaměstnanec	129	61,43
	OSVČ	20	9,52
	Důchodce	14	6,67
	Nezaměstnaný/á	5	2,38
	Mateřská dovolená	6	2,86
Subjektivní hodnocení příjmu domácnosti	Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí).	2	0,95
	Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat).	24	11,43
	Dostatečný (domácnost má na základní potřeby - např. jídlo, bydlení, oblečení).	63	30,00
	Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu).	106	50,48
	Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží).	15	7,14

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=210

Struktura respondentů dle typu domácností v Praze se od domácností v Jihomoravském kraji mírně liší, zatímco v Jihomoravském kraji nejvíce respondentů žije v domácnosti s partnerem a dětmi (28,24 %), v Praze je nejvíce zastoupenou skupinou respondenti žijící pouze s partnerem (32,86 %).

Další rozdíl můžeme vypočítat ve skutečnosti, že v Jihomoravském kraji 23,92 % respondentů žije v domácnosti s rodiči a sourozenci, v Praze to je jen 17,62 %. Tuto skutečnost lze odůvodnit způsobem života v Praze, kdy hodně obyvatel přichází do Prahy za prací či studiem a musí se osamostatnit. Zatímco v Jihomoravském kraji jsou lidé více spjati s rodinou, v domech často žije pohromadě více generací. Ověření této myšlenky, by mohlo být předmětem dalšího výzkumu. Strukturu dle typu domácností vidíme na obrázku č. 7.



Obr. 7 Struktura respondentů dle typu domácnosti v Praze.  
Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=210

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Minipivovar Pegas

Minipivovar Pegas se nachází na ulici Jakubská 4 v Brně, v jedné z uliček při cestě z Náměstí Svobody na ulici Českou. Minipivovar byl vybudován jako jeden z prvních v České republice po roce 1989. Na Moravě byl dokonce úplně prvním a je označován jako 1. domácí Moravský pivovar Pegas. S přestavbou historické budovy na Jakubském náměstí se začalo v roce 1990, pivovar společně s hotelovou částí a restaurací byl uveden do provozu v roce 1992.

Pivo se zde vaří ze sladu, chmele a vody za použití pivovarských kvasnic. Na 1 hl piva je třeba 20 kg sladu a 300 g chmele. Zajímavostí je, že na 1 hl piva se spotřebuje až 8 hl vody z důvodu sanitace, čištění tanků, přepravních nádob apod.

Srdcem pivovaru je varna, ve které dochází k vyluhování sladu a přeměny škrobu na cukr, který v další fázi zkvašuje na alkohol. Varna je tvořena kotlem, ve kterém probíhá rmutovací proces. Součástí varny je také kád', která slouží k oddělení sladiny (vyluhovaná šťáva ze sladu) od mláta (použitý slad).

Další částí pivovaru je spilka. Zde probíhá hlavní proces kvašení trvající pět dní. Pivo se při něm chladí na zákvasnou teplotu 8 °C. Pro prokvašení se pivo suduje do ležáckého sklepa, kde při teplotě 2 °C dozrává minimálně 21 dní.

Téměř 80 % produkce minipivovaru se zkonsumuje v pivnici, zbylých 20 % se rozváží především po Jihomoravském kraji. Do budoucna se plánuje spolupráce s pivnicemi v Praze. V současné době je možné dát si pivo přímo v pivnici nebo si jej koupit v 1,5 litrové PET láhvi, 2l skleněném džbánku, 5l soudku, či sudu KEG o objemu 20 l, 30 l a 50 l.

Pivovar nabízí 4 druhy piva, nejoblíbenějším je světlý ležák, který je vyráběn pouze z přírodních surovin metodou spodního kvašení bez filtrace a pasteurizace. Jde o živé přírodní ječné pivo.

Dalším druhem piva je tmavý ležák. Technologický postup výroby je stejný jako u světlého ležáku, avšak s rozdílem použití barevných sladů.

Speciálním pivem je pivo s názvem Pegas Gold, což je polotmavý ležák s vyšším obsahem alkoholu, díky kterému se řadí do skupiny 16° piv.

Poslední pivo, které si získalo oblibu především u žen, je pšeničné pivo. Je vyrobeno metodou svrchního kvašení za použití pšeničného sladu. Podává se s citrónem.

Pivovar Pegas je také známý produkcí výjimečných limitovaných várek pivních speciálů, co by variací na zahraniční pivní styly. Jedná se o speciální piva různých druhů, která jsou většinou dostupná jen po určité období.

Ze speciálních piv nabízených v poslední době můžeme uvést např. tyto:

- New Zealand India Pale Ale - 14° světlý ALE výrazně chmelený novozélandskými a americkými odrůdami chmelů.
- Pegas English I.P.A. - 13° polotmavý ALE, vydatně chmelený vybranými odrůdami anglických chmelů.
- Pegas OATMEALSTOUT - 13° tmavé pivo, svrchně kvašené s přídavkem ovsa pro zjemnění chuti, rozšířené v Irsku a Velké Británii.

- Pegas Australia Pale - 14° světlý ALE výrazně chmelený australskými odrůdami chmelů.
- PEGAS ROGGENBIER - 14° svrchně kvašené pivo s vysokým podílem žitného sladu, původem z Bavorska.
- PEGAS INDIA PALE ALE - 13° světlý ALE výrazné vůně a chuti po amerických odrůdách chmele.
- PEGAS PORTER - 18° tmavý speciál tmavé barvy a robustní chuti, chmelený vybranými odrůdami britských chmelů.
- Vánoční speciál PEGAS - 14° pivo bronzové barvy, čtyřikrát chmele-  
né žateckými chmely s přídavkem včelího medu.
- PEGAS AMBER ALE - 14° svrchně kvašené speciální pivo jantarové barvy. Delikátně aromatické a hořké díky trojímu chmelení americkými chmely.
- PEGAS WEIZENBOCK – speciál bavorského typu, silné, svrchně kvašené polotmavé pivo plné chuti.

Tyto limitované edice speciálních piv se těší výrazné oblibě, a další budou zajisté následovat.

## 4.2 Pivovarská metoda barrel aging

Je speciální metoda, která by byla využita při výrobě nového druhu piva. Tento postup výroby spočívá ve skladování piva v barelech od různých druhů alkoholu, např. vína, bourbonu, whisky nebo rumu.

Při prvním styku piva s dřevěným sudem, dostane pivo právě tento nádech. Postupem času nasákne další chutě po předchozí tekutině, která byla v sudu skladována. U dozrávání piva jsou nejdůležitější tři faktory a to velikost sudu, čas a teplota.

Zajímavé a zároveň vzrušující na tomto procesu je, že žádná várka piva nechutná jako ta předchozí, protože žádné dva sudy nejsou 100% totožné. Pivo dozráváním v těchto sudech získává novou jedinečnou chuť.

Tato metoda je hodně využívána v zahraničí. Americký pivovar RRBC (2014) popisuje, že při dozrávání piva v barelech dochází k absorpci různých chemických sloučenin obsažených ve dřevě, například laktony (navozující květinové a občas i kokosové vůně), dále fenolické aldehydy navazující vanilkovou příchutí a také jednoduché cukry jako je karamel.

Jak uvádí prezident Českého svazu minipivovarů Jan Šuráň (2014), tato metoda se začíná využívat i v České republice.

V dalších podkapitolách budou uvedeny příklady piv, u kterých byla tato metoda využita. Obrázky včetně internetových odkazů na jednotlivá piva, tvoří přílohu této práce.

### 4.2.1 Innis a Gunn rum finish

Světlý svrchně kvašený 15° speciál z pivovaru Innis a Gunn ze skotského Edinburghu, který získává svoji jedinečnou plnou chuť díky zrání v sudech od jamajských rumů. Stupeň alkoholu v tomto pivu je 6,8 %.

#### **4.2.2 Břevnovský Benedict Russian Imperial Stout Barrel Aged**

Tmavý svrchně kvašený speciál, který dozrával v dubovém sudu od whisky. Tímto procesem získal k původně čokoládovo-ovocnému charakteru znatelné kouřové a rašelinové tóny. Stupeň alkoholu v tomto pivu je 8,5 %.

#### **4.2.3 Harviestoun Ola Dubh 18 YO - Whisky Barrel Aged**

Ola Dubh 18 YO je skotské tmavé pivo, které svůj výjimečný charakter a chuť získává šestiměsíčním zráním v dubových sudech, ve kterých 18 let pobývala špičková single malt whisky Highland Park 18 YO. Pivo v sobě skrývá tóny whisky, které ustupují jemnější vůni čokolády, kávové sedliny a lesního ovoce. Ola Dubh 18 YO spojuje špičkový chmel a dubové tóny s nádechem cherry, které pivu propůjčují unikátní chuťové bohatství. Stupeň alkoholu v tomto pivu je 6,8 %.

#### **4.2.4 Allagash Curieux - Bourbon Barrel-Aged Tripel**

Tmavě zlatý svrchně kvašený speciál z amerického pivovaru Allagash Brewing Company, který získává svoji jedinečnou měkkou chuť kokosu a tónů vanilky s nádechem bourbonu, díky zrání po dobu 8 týdnů v sudech od bourbonu Jim Beam. Jedná se o velmi silné pivo, stupeň alkoholu v tomto pivu je 11 %.

#### **4.2.5 Consecration**

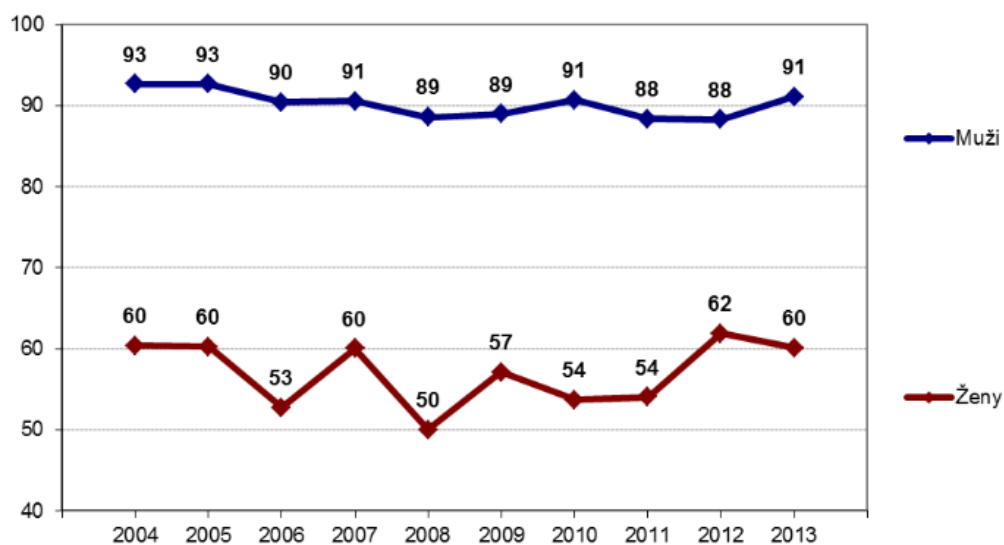
Tmavé pivo typu ALE z amerického pivovaru Russian River Brewing Company získává svoji jedinečnou chuť zráním po dobu 4-8 měsíců v sudech od vína Cabernet Sauvignon z místních vinic. V tomto speciálu najdeme plnou chuť čokolády, koření, tabáku s trochou Cabernetu. Jedná se o velmi silné pivo, stupeň alkoholu je 10 %.

#### **4.2.6 Temptation**

Světlé pivo typu ALE z amerického pivovaru Russian River Brewing Company získává svoji jedinečnou chuť zráním po dobu 9-15 měsíců v sudech od vína Chardonnay z místních vinic. V tomto speciálu najdeme díky delšímu zrání chuťový dojezd Chardonnay. Stupeň alkoholu v tomto pivu je 7,50 %.

### **4.3 Konzumace piva**

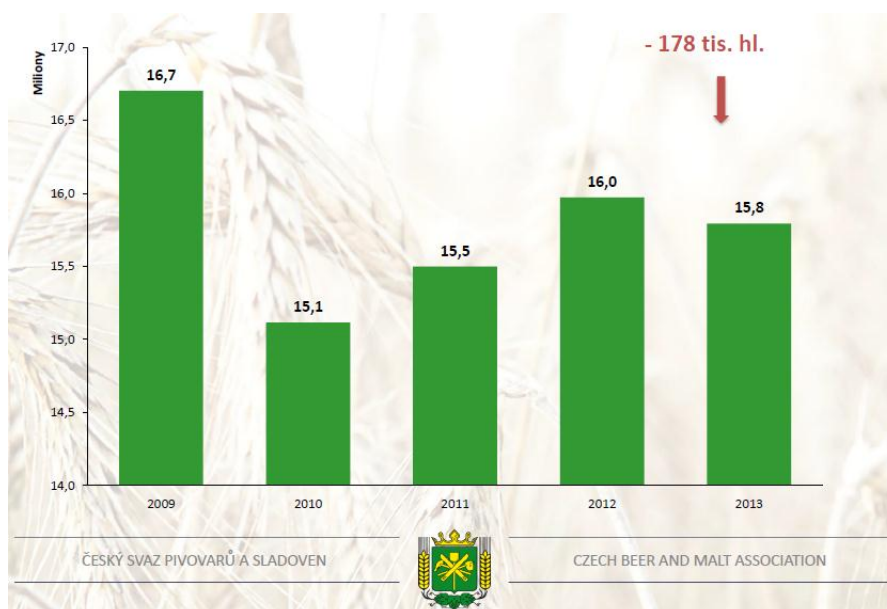
Podíl lidí, kteří v České republice alespoň někdy pijí pivo, se dle Vinopala (2014), dlouhodobě nemění. Dle měření Centra pro výzkum veřejného mínění se tento podíl u mužů pohybuje kolem 90 %, u žen kolem 60 %, to ostatně vidíme i na obrázku č. 8.



Obr. 8 Konzumace piva dle pohlaví v letech 2004 – 2013. Zdroj: CVVM, SÚ AV ČR, n=1029

Na českém trhu stále převládají piva tzv. plzeňského typu. V posledních letech se na trhu objevují i speciální piva, která jsou doménou malých pivovarů.

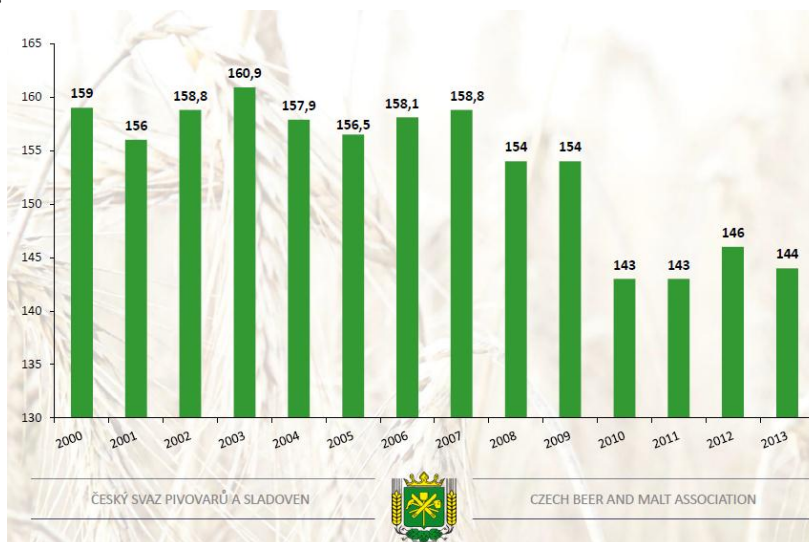
Jak uvádí Český svaz pivovarů a sladoven (2014), došlo v roce 2010 k výraznému poklesu spotřeby vlivem propadu produkce a zvýšení spotřební daně. V následujících dvou letech došlo k opětovnému nárůstu spotřeby. Podle dat za rok 2013, se však tento meziroční růst zastavil. I vlivem deštivého počasí a povodň klesla v tomto roce spotřeba o 178 tisíc hl oproti roku 2012. Přehled spotřeby v miliónech hektolitrů vidíme na obrázku č. 9.



Obr. 9 Spotřeba piva v ČR (Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2013, [www.ceske-pivo.cz](http://www.ceske-pivo.cz))



Konzumenti v České republice stále vypijí nejvíce piva na světě v přepočtu na obyvatele. Přestože roční spotřeba nedosahuje 160 litrů na osobu jako např. v roce 2003, drží se stále na bezkonkurenčních 144 litrech na obyvatele, viz obrázek č. 10.



Obr. 10 Spotřeba piva v litrech na obyvatele (Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2013, [www.ceske-pivo.cz](http://www.ceske-pivo.cz))

Téměř stejná data vykazuje i průzkum marketingové společnosti Euromonitor International, který zveřejnil britský list *The Independent* (2014). Tato společnost vydala světový žebříček spotřeby piva na hlavu za rok 2013, a Češi v něm s přehledem zaujímají první místo se 143 litry piva na hlavu, na druhém a třetím místě jsou sousední státy Německo a Rakousko, viz obrázek č. 11.

Pokud bychom brali v potaz celkový objem vypitého piva, můžeme uvést, že nejvíce piva se vypije v Číně, a to 54 miliard litrů, což je dáno především obrovskou populací v této zemi. V přepočtu na obyvatele na jednoho Číňana připadá pouhých 40 litrů.

**Top 10: Countries listed in order of highest beer consumption per head (total in brackets)**

1. Czech Republic: 143 litres (1,5bn litres)
2. Germany: 110 litres (8,9bn litres)
3. Austria: 108 litres ( 920m litres)
4. Estonia: 104 litres (135m litres)
5. Poland: 100 litres (3,8bn litres)
6. Ireland: 93 litres (430m litres)
7. Romania: 90 litres (1,8bn litres)
8. Lithuania: 89 litres (260m litres)
9. Croatia: 82 litres (346 litres)
10. Belgium: 81 litres (900m litres)

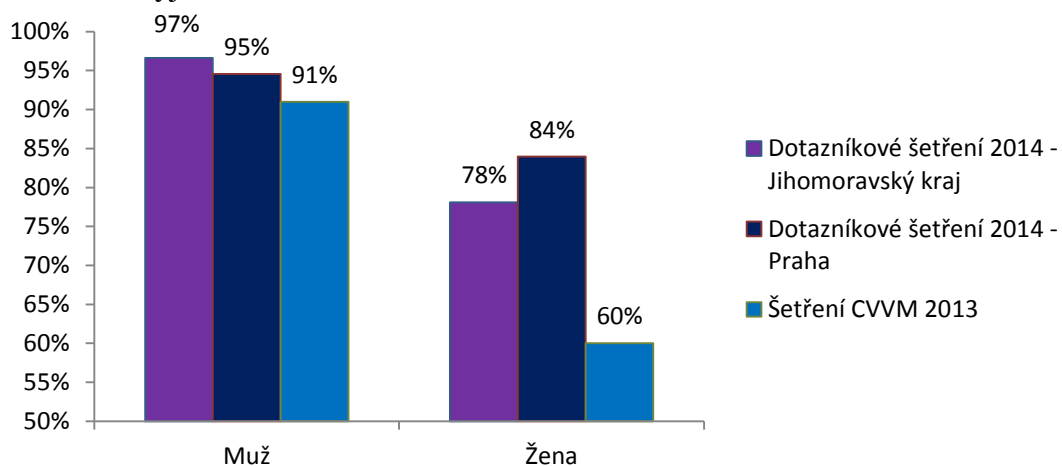
Obr. 11 Spotřeba piva ve světě v přepočtu na obyvatele (The Independent 2014)

#### 4.3.1 Konzumace piva dle věku a pohlaví

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pivo v Jihomoravském kraji pije 97 % mužů, v Praze 95 %, což je v porovnání se šetřením Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) o 6 %, respektive o 4 % více. U žen je tento rozdíl ještě o něco vyšší, bylo zjištěno, že 78 % žen v Jihomoravském kraji a 84 % žen v Praze pije pivo, průzkum CVVM udává pouze 60 % žen.

Tento rozdíl může být způsoben větší ochotou vyplnit dotazník na téma „Chování spotřebitele na trhu s pivem“ u těch, kteří pivo pijí, než ti, kteří jej vůbec nevyhledávají.

Výsledky primárního i sekundárního šetření potvrdily skutečnost, že spotřebitelé v České republice mají velmi rádi pivo. Jihomoravský kraj a Praha nejsou žádnou výjimkou.

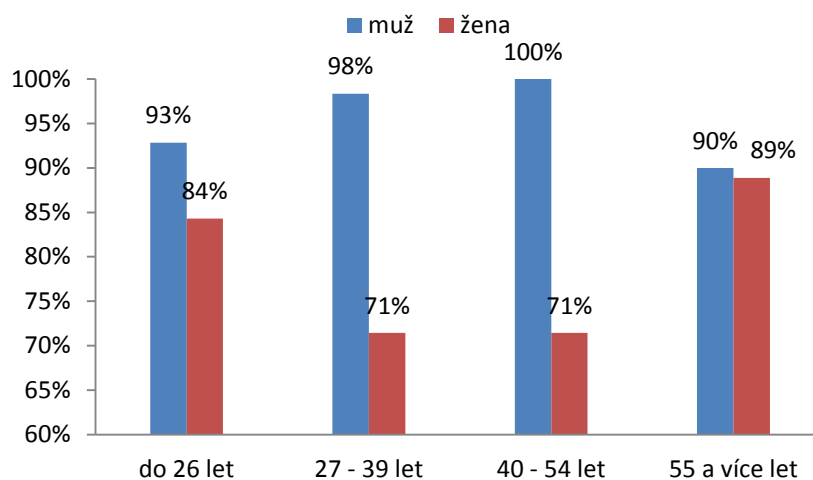


Obr. 12 Konzumace piva dle pohlaví, Zdroj: CVVM (2014) a vlastní dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=465

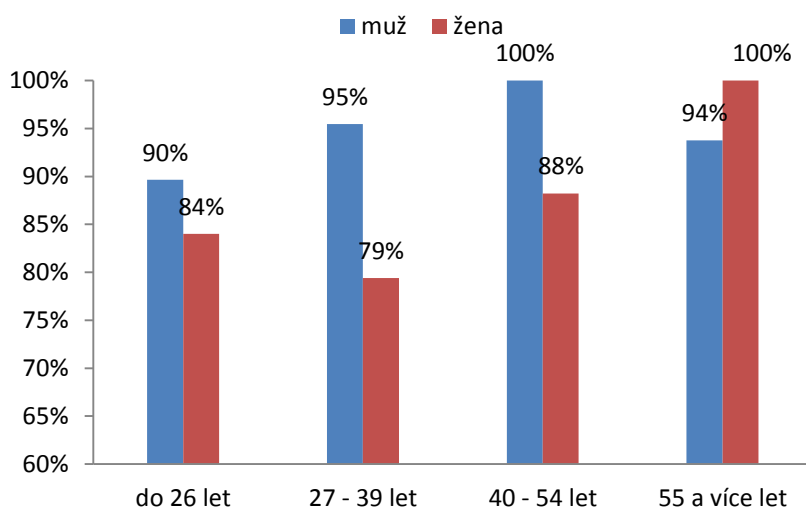
Rozdělení respondentů dle pohlaví na obrázcích 13. a 14. ukazuje vztah k pití piva v souvislosti s věkem v jednotlivých krajích. Nejvíce konzumentů u mužů je v obou krajích ve věkových skupinách od 27 do 39 let a od 40 do 54 let. Celkově

u mužů hodnoty výrazně nekolísají, stále se pohybují nad 90 %. Lze pozorovat mírné rozdíly, když se s rostoucím věkem zvyšuje počet konzumentů. Po dosažení určitého věku se začíná zase snižovat. Nejmenšího počtu bylo dosaženo v kategorii nad 55 let.

U žen můžeme pozorovat určité životní etapy. Nejvíce žen konzumuje pivo v období studentských let. Naopak v období, kdy se stávají matkami a věnují se výchově svých dětí, jejich počet klesá v kategoriích od 27 let. Poté, co děti vyrostou, ženy mají více času na návštěvy známých, restaurací a společenských akcí, počet se tak opět zvyšuje. Uvedené závěry platí pro respondenty v Jihomoravském kraji i v Praze.



Obr. 13 Podíl konzumentů v jednotlivých věkových skupinách podle pohlaví v Jihomoravském kraji. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=255

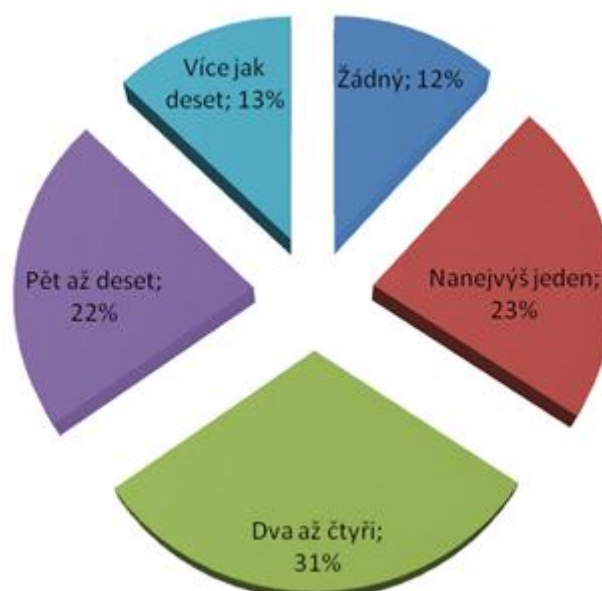


Obr. 14 Podíl konzumentů v jednotlivých věkových skupinách podle pohlaví v Praze. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=210

### 4.3.2 Konzumace piva v dle množství za týden

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů uvádí svoji konzumaci v rozmezí dva až čtyři püllitry piva týdně (31 %). Následuje skupina respondentů, kteří pijí pivo pouze výjimečně, a to nanejvýš jeden püllitr za týden (23 %). Za touto skupinou je kategorie poměrně silných konzumentů piva, 22 % respondentů pije pět až deset püllitrů piva týdně.

Zbývající dvě kategorie jsou z hlediska zastoupení vyrovnané, ale tvoří je respondenti s diametrálně odlišnou týdenní spotřebou v püllitrech piva. Více jak deset piv týdně uvádí 13 % respondentů. Vůbec nejmenší počet dotazovaných byl zjištěn v kategorii žádný püllitr týdně. Pivo nepije 12 % účastníků výzkumu. Celkové rozložení týdenní konzumace piva z hlediska množství püllitrů vidíme na obrázku č. 15.



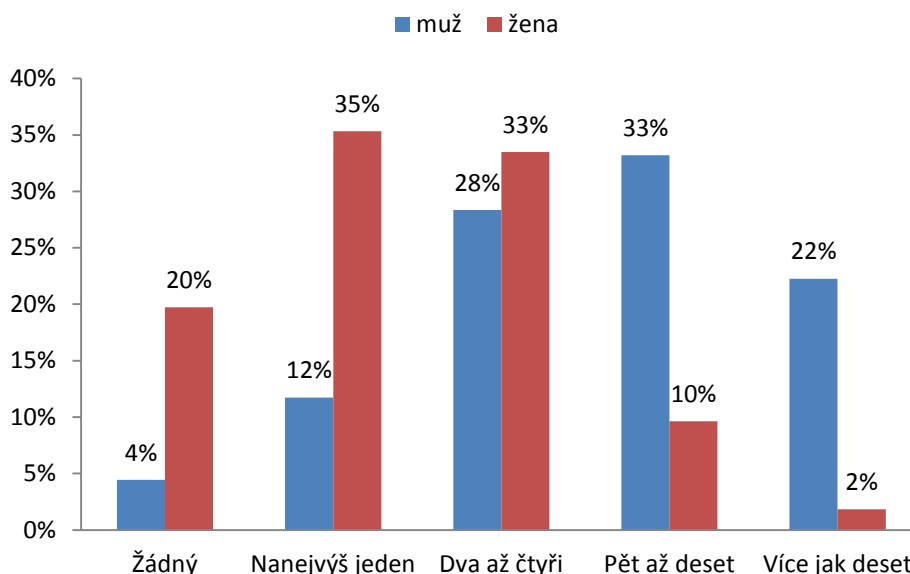
Obr. 15 Týdenní konzumace piva (množství püllitrů). Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=465

Mezi množstvím vypitého piva a pohlaví byla prokázána závislost, která byla potvrzena provedením Pearsonova chí-kvadrát testu, kdy p-hodnota vyšla  $1,32 \cdot 10^{-15}$ . Nulová hypotéza o nezávislosti množství vypitého piva na pohlaví tak byla zamítnuta.

Na základě tohoto výsledku byla provedena analýza konzumace množství piva v průběhu týdne u mužů a u žen, viz obrázek č. 16.

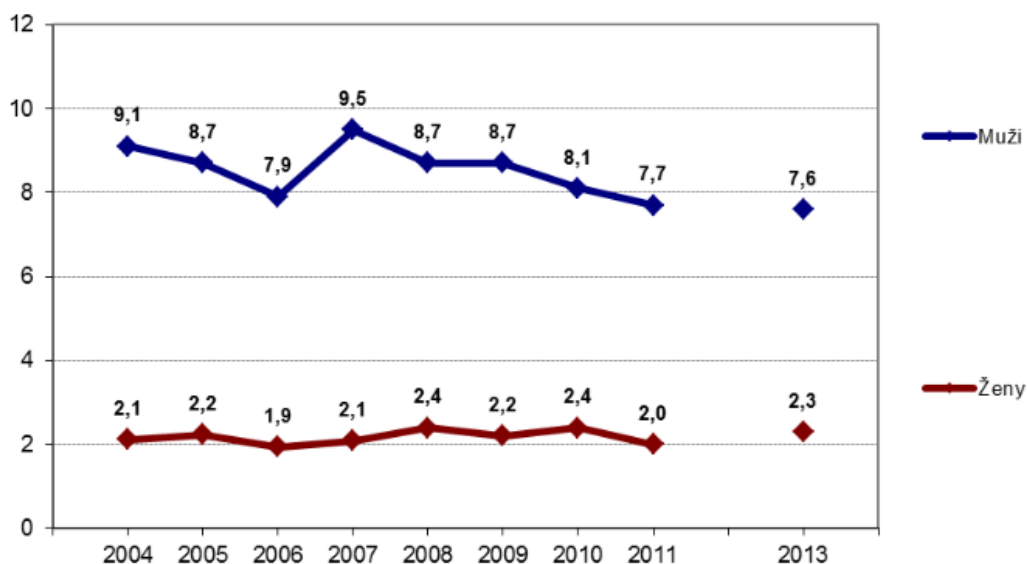
Jak vidíme, více piva týdně vypijí muži. Převaha mužů se stupňuje s množstvím vypitého piva. Největší převahu mají v kategoriích pět až deset piv (až 3x více, než bylo zjištěno u žen) a více jak deset piv (až 11 x více, než bylo zjištěno u žen).

Ženy naopak z hlediska množství vypijí za týden piva méně. Ženy uvádějí, že nejčastěji vypijí nanejvýš jeden (35 %) a dva až čtyři püllitry týdně (33 %). Významnou skupinu tvoří také ženy, které nevypijí žádný püllitr piva (20 %).



Obr. 16 Týdenní konzumace piva (množství půllitrů). Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=465$ ,  $n_{\text{ženy}}=218$ ,  $n_{\text{muži}}=247$

K obdobným výsledkům došel v rámci měření Centra pro výzkum veřejného mínění i Vinopal (2014), jak vidíme na obrázku č. 17. Dle tohoto výzkumu vypili muži v roce 2013 v průměru 7,6 půllitrů piva týdně, ženy potom za stejné období 2,3 půllitru piva týdně.



Obr. 17 Průměrné množství piva konzumovaného týdně muži a ženami (v půllitrech). Zdroj: CVVM, SÚ AV ČR,  $n=746$

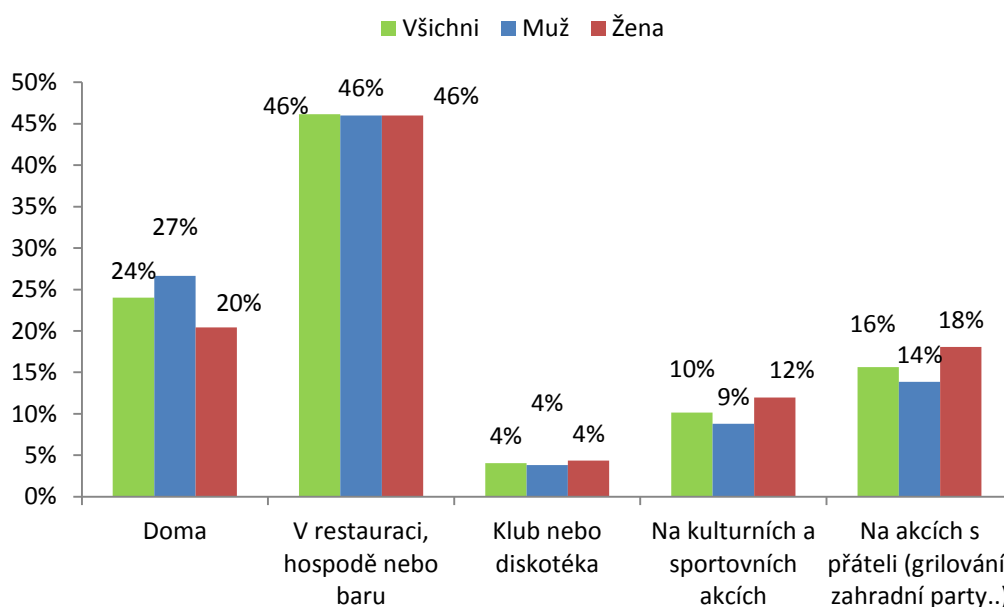
V rámci dotazníkového šetření došlo také ke srovnání týdenní konzumace spotřebitelů v Jihomoravském kraji a Praze. Výsledky tohoto šetření ukazují skutečnost, že množství vypitého piva je v obou krajích přibližně stejné a výraz-

ně se neliší. Vzhledem k neexistenci větších rozdílů nebylo grafické zpracování přiloženo.

Zjištěny byly pouze nepatrné rozdíly u mužů v kategoriích pět až deset a více jak deset piv týdně. V této kategorii jsou o něco silnější konzumenti v Praze (35 % k 31 %, respektive 25 % k 19 %). Stejně závěry lze vyvodit u žen, v těchto dvou kategoriích jsou silnějšími konzumentkami ženy v Praze (14 % k 7 %, respektive 4 % k 1 %).

### 4.3.3 Konzumace piva dle místa

Zjišťováno bylo také, kde spotřebitelé pivo nejčastěji konzumují, viz obrázek č. 18. Největší počet respondentů konzumuje pivo v restauraci, hospodě či baru (46 %). Druhou nejvíce volenou možností byla domácí konzumace (24 %). Pivo se také často pije na posezeních s přáteli, při různých grilováních, zahradních párty (16 %). Z dalších možností 10 % respondentů pije pivo na kulturních a sportovních akcích a 4 % na diskotékách nebo klubech.



Obr. 18 Místo konzumace piva. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=411$ ,  $n_{\text{ženy}}=175$ ,  $n_{\text{muži}}=236$

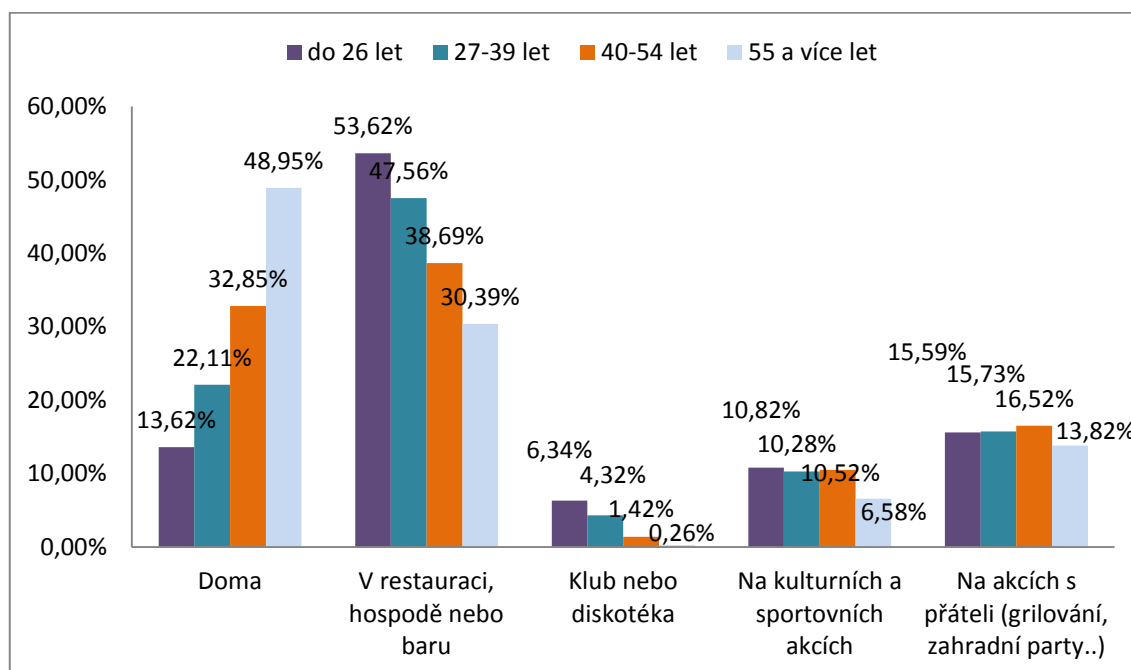
Výsledky souhlasí s výzkumem Vinopala (2013), který v měření pro Centrum veřejného mínění dával na výběr ze dvou míst konzumace – doma nebo v restauraci, hospodě či baru. Téměř 60 % respondentů uvedlo, že většinou nebo vždy pijí pivo v restauraci, hospodě či baru, zbylých 40 % pak pije pivo doma.

U místa konzumace byla na základě provedení Pearsonova chí-kvadrát testu prokázána statistická významnost místa konzumace piva v závislosti na věku. Na základě vypočtené p-hodnoty 0,0003787 můžeme hypotézu o nezávislosti místa konzumace vzhledem k věku, zamítnout.

Významné rozdíly jsou především u dvou nejvíce zastoupených míst, konzumace doma a konzumace v restauraci, hospodě či baru, viz obrázek č. 19. Zatímco mladší generace nejvíce piva vypije v restauracích, hospodách a barech, s přibývajícím věkem se konzumace přesouvá stále více domů. Zatímco v kategorii

do 26 let, což jsou především studentská léta, více jak polovina všech respondentů konzumuje pivo v restauraci, hospodě či baru, tak u respondentů v kategorii nad 55 let je to již jen 30 % konzumentů.

Jen 13 % konzumentů do 26 let pije pivo doma, u nejstarších konzumentů je to téměř polovina (49 %). Další rozdíl byl v závislosti na věku zjištěn i při konzumaci na diskotékách nebo klubech. Z pohledu nového piva je tedy vhodné, zaměřit se na mladší generaci, do 40 let, která pije více piva především v restauracích, hospodách nebo barech.



Obr. 19 Místo konzumace piva dle věku. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411, n<sub>ženy</sub>=175, n<sub>muži</sub>=236

#### 4.3.3.1 Srovnání Jihomoravského kraje a Prahy – místo konzumace

Naopak při srovnání Jihomoravského kraje a Prahy můžeme pozorovat jen zanedbatelné rozdíly při výběru místa pro konzumaci piva, viz tabulka č. 5.

Jedinou větší odlišnost můžeme pozorovat, že muži v Praze pijí pivo 2x více na diskotékách či klubech, což můžeme připočítat faktu, že v Praze je těchto zařízení více, než v Jihomoravském kraji. U žen tento rozdíl nebyl potvrzen, což můžeme připisovat skutečnosti, že ženy při návštěvách diskoték konzumují jiné druhy alkoholu, než je pivo, zatímco muži jsou v tomto ohledu pivu „věrnější“.

Tab. 5 Srovnání místa konzumace piva – Jihomoravský kraj vs. Praha. Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411, n<sub>jm</sub>=221, n<sub>praha</sub>=190

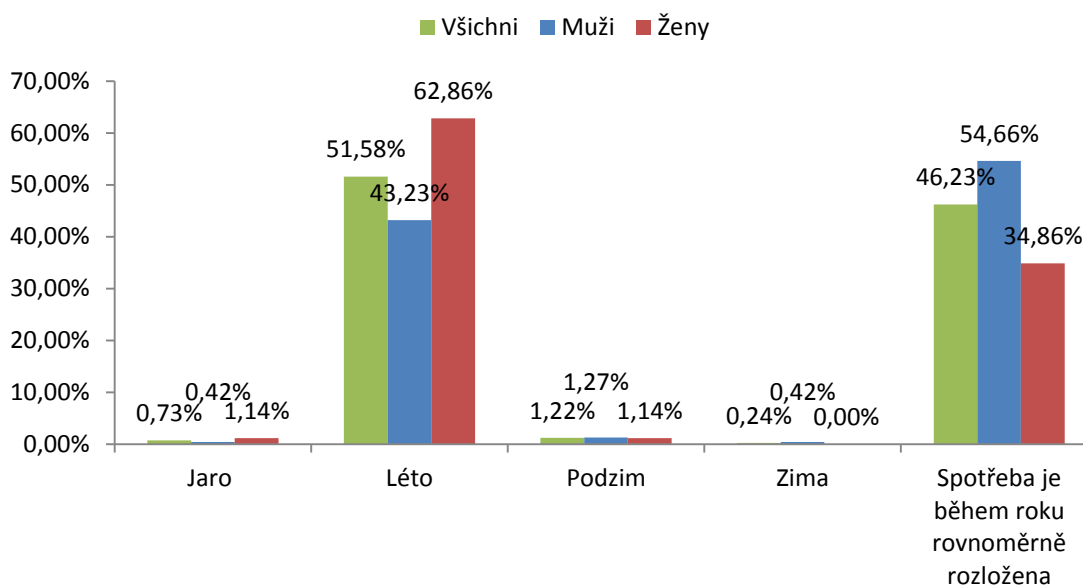
Jihomoravský kraj (n=221)	Doma (%)	V restauraci, hospodě nebo baru (%)	Klub nebo diskotéka (%)	Na kulturních a sportovních akcích (%)	Na akcích s přáteli (grilování, zahradní party..) (%)
Muž	26,77	47,47	2,25	8,47	15,04
Žena	20,2	44,9	4,78	12,24	17,89
Praha (n=190)	Doma (%)	V restauraci, hospodě nebo baru (%)	Klub nebo diskotéka (%)	Na kulturních a sportovních akcích (%)	Na akcích s přáteli (grilování, zahradní party..) (%)
Muž	26,54	46,33	5,28	9,12	12,73
Žena	20,81	45,59	3,68	11,54	18,38

#### 4.3.4 Konzumace piva dle ročního období

Přestože je konzumace piva celoroční záležitostí, nabízí se předpoklad, že nejvíce piva se vypije v průběhu léta – době dovolených a teplého počasí.

V dotazníkovém šetření byl tento předpoklad, v závislosti na pohlaví, potvrzen jen částečně. Jak vidíme na obrázku č. 20, pivo se nejvíce pije v létě nebo je jeho spotřeba po celý rok rovnoměrně rozložena.

Existují rozdíly mezi muži a ženami. Zatímco žena pivo nejvíce konzumuje v létě (63 %), muž má spotřebu rozloženou do celého období roku (55 %). U žen tato skutečnost může být dána tím, že v létě se konají různá setkání s přáteli a rodinnou, jsou podnikány výlety, provozovány sportovní aktivity, při kterých ženy volí pivo jako zdroj tekutin.



Obr. 20 Rozložení spotřeby piva dle ročního období. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411, n<sub>ženy</sub>=175, n<sub>muži</sub>=236



#### 4.3.4.1 Srovnání Jihomoravského kraje a Prahy – roční období

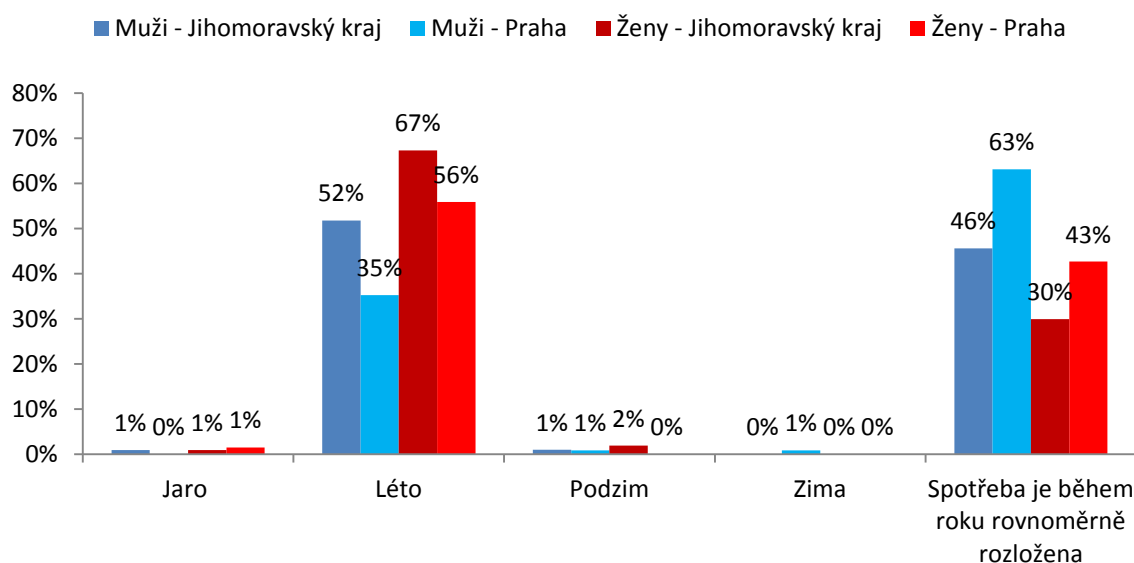
Vzhledem k tomu, že byla zjištěna závislost mezi rozložením spotřeby a krajem konzumace, bylo rozložení spotřeby piva dle ročního období analyzováno v jednotlivých krajích, viz obrázek č. 21.

Zde můžeme pozorovat jisté rozdíly. V Jihomoravském kraji je o 6 % více mužů, kteří konzumují pivo v létě, než těch, u kterých je spotřeba během roku rovnoměrně rozložená (52 % proti 46 %).

Naopak v Praze mají muži spotřebu rovnoměrně rozloženou během celého roku (63 %). V létě konzumuje nejvíce piva 35 % mužů.

U žen je to obdobné, ženy v Jihomoravském kraji nejvíce konzumují pivo v létě (67 %). Nejvíce piva konzumují v létě i pražské ženy, rozdíl oproti těm, které mají spotřebu piva rovnoměrně rozloženou, není však tak velký (56 % proti 43%).

V souhrnu můžeme konstatovat, že v Jihomoravském kraji je pivo více sezónní záležitostí, což může být způsobeno, jednak tím, že v létě se pořádá hodně zahradních akcí, a jednak také tím, že na podzim začíná období vína, které je v Jihomoravském kraji velmi oblíbené.



Obr. 21 Rozložení spotřeby piva dle ročního období v Jihomoravském kraji a Praze. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=411$ ,  $n_{\text{ženy}}=175$ ,  $n_{\text{muži}}=236$

#### 4.3.5 Vnímání piva

Jak již bylo uvedeno, pivo je považováno za národní nápoj. V nemálo zemích ve světě je pivo tím, čím je Česká republika známa. V rámci dotazníkové šetření bylo zjišťováno, jak lidé vnímají pivo, co pro ně pivo znamená.

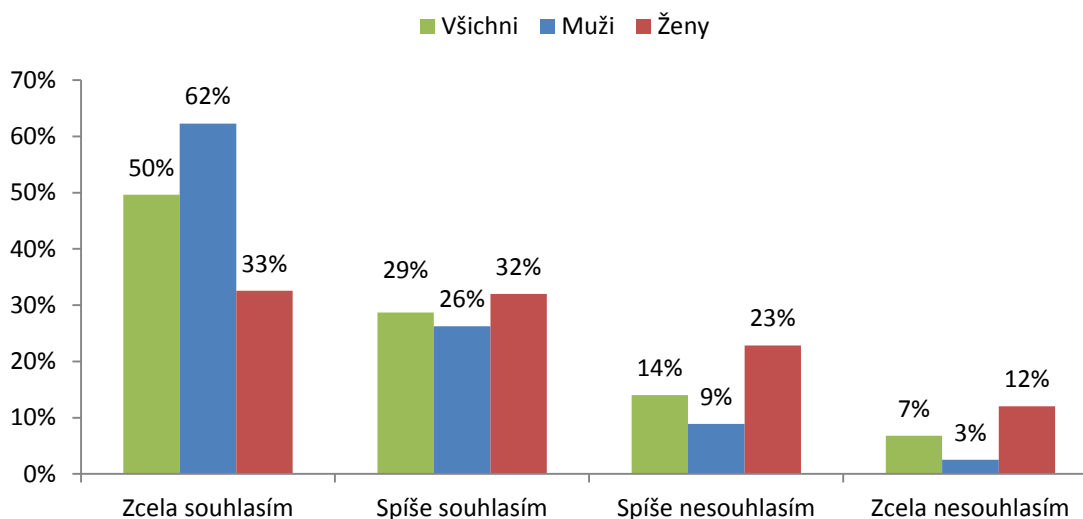
##### 4.3.5.1 Pivo jako hlavní alkoholický nápoj

Velká skupina respondentů upřednostňuje pivo jako hlavní alkoholický nápoj (obrázek č. 22).

Polovina všech respondentů zcela souhlasí s tvrzením, že pivo je alkoholický nápoj, který nejvíce konzumují. K tomu dalších 29 % respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí, naopak pouze 7 % s tímto tvrzením zcela nesouhlasí.

Ještě markantnějších rozdílů bylo zjištěno u mužů, 62 % mužů s tvrzením zcela souhlasí, dalších 26 % spíše souhlasí. Jen se tak potvrdilo to, že muži mají rádi pivo, pijí ho hodně a je to pro ně hlavní alkoholický nápoj.

U žen jsou hodnoty o poznání slabší, ale i tak přes 60 % zcela nebo spíše souhlasí s tím, že nejčastěji z alkoholických nápojů pijí pivo.



Obr. 22 Pivo jako hlavní alkoholický nápoj. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=411$ ,  $n_{\text{ženy}}=175$ ,  $n_{\text{muži}}=236$

V rámci porovnání konzumace v Jihomoravském kraji a v Praze byla také ověřována stanovená **hypotéza č. 1**, na základě které ověřujeme, zda spotřebiteli nezávisí na kraji, ve kterém pivo konzumuje jako hlavní alkoholický nápoj. Na základě vypočtené p-hodnoty 0,2647 nulovou hypotézu nezamítáme.

Z výsledku je zřejmý fakt, že spotřebitelé mají pivo jako hlavní alkoholický nápoj bez ohledu na to, ve kterém kraji pivo konzumují.

#### 4.3.5.2 Význam piva pro spotřebitele

V dotazníkovém šetření byla také položena otázka „Co pro Vás znamená pivo?“ s možností zvolit více odpovědí (obrázek č. 23).

Nejvíce rozdílný názor mají muži a ženy ve vnímání piva jako odměny za provedenou práci. K tomuto tvrzení se přiklání 42 % mužů. Muži si často při fyzicky náročných pracích dávají pivo „za odměnu“. Naopak ženy takto pivo vnímají jen v 15 % odpovědí.

Značný rozdíl v názoru žen a mužů byl zjištěn také v chápání piva jako šanci užít si chvíli sám pro sebe. S tímto přístupem se ztotožnilo 23 % mužů oproti 11 % žen.

Nejvíce respondentů vnímá pivo jako možnost příjemně strávit čas s přáteli, bez ohledu na to, zda se jedná o muže či ženy. Je tomu tak ve více, než 77 %. Pivo sdružuje lidi, pro mnoho lidí je to záminka, vidět se s přáteli, dobře si s nimi popovídat a užít si volný čas.

Podobný výsledek, že pivo je spojené s přátelstvím a odpočinkem, uvádí také Světlík a kolektiv (2007), kteří se zaměřují na kulturní aspekty piva v reklamě ve čtyřech zemích Evropy (Velká Británie, Holandsko, Německo a Česká republika). Témata, která se využívají v reklamách na pivo, se dělí nejčastěji do pěti skupin – přátelství, sex, sport, tradice a odpočinek. Zatímco ve Velké Británii mají reklamy na pivo převážně sexuální podtext, a to více než v 55 % reklam, ve zbylých třech zemích jsou naopak spojené s přátelstvím a odpočinkem. V Holandsku je 83 % reklam na pivo spojeno s přátelstvím a odpočinkem, zbylé se pak zaměřují na sport. V Německu do reklamy na pivo zasahuje nejvíce přátelství (60 %) a tradice (40 %). Obdobné je to v České republice, kde jsou však reklamy o něco rozmanitější a jsou rozděleny do více témat. Téma přátelství a odpočinku obsahuje 36 % reklam, 30 % reklam pak poukazuje na tradici piva v zemi, v 15 % reklamy spojují pivo a sport.

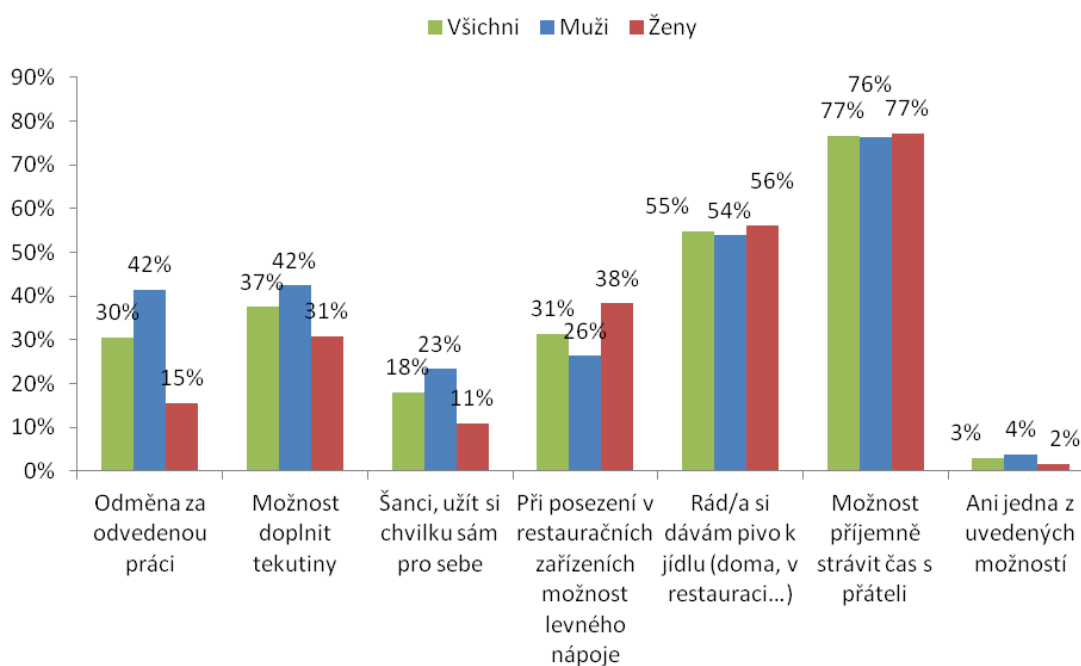
Podobně jako uvádí Světlík a kolektiv (2007) vidí pivo i konzumenti, kteří se účastnili dotazníkového šetření. Nejvíce z nich si spojuje pivo právě s přátelstvím a setkáváním se s přáteli jako formou odpočinku.

Druhou největší skupinu tvoří ti, kteří si pivo rádi dávají k jídlu, ať už doma nebo v restauraci (55 %), což poukazuje na další spojení, které funguje - pivo a jídlo. Z pohledu pivovaru další pozitivní věc, že v rámci pivovarské restaurace funguje i plnohodnotná kuchyně zaměřená na klasická česká jídla.

Pro 37 % respondentů je pivo také možností doplnit tekutiny.

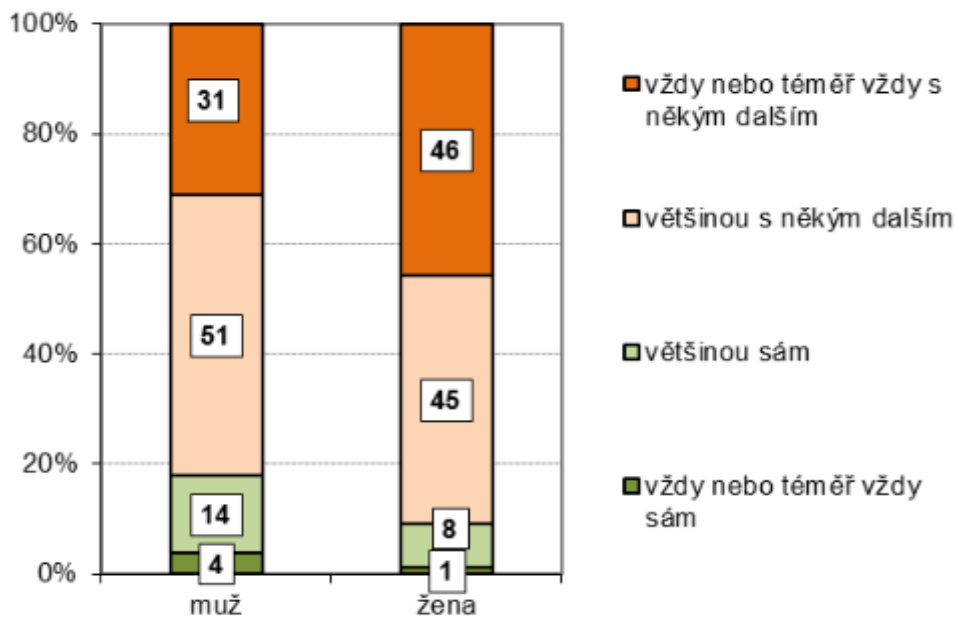
Bylo také zjištěno, že třetina respondentů vidí pivo jako možnost levného nápoje při posezení v restauraci. Bylo také zjištěno, že větší část z této skupiny tvoří ženy, z čehož můžeme vyvodit závěr, že muži jsou na pivo jako nápoj více hrdí a záleží jim méně na ceně piva, než ženám. Pivo pijí hlavně proto, že jim chutná.

Většina respondentů se přiklonila k některé z nabízených možností vnímání piva, což jen dokládá skutečnost, že pivo je opravdu českým národním nápojem. Malý zlomek respondentů si nevybral ani jednu z nabízených možností.



Obr. 23 Co pro konzumenty znamená pivo. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411, n<sub>ženy</sub>=175, n<sub>muži</sub>=236

K tomu, že pivo sblížuje a je výborným společníkem při setkávání s přáteli, došel také výzkum Vinopal (2014) v měření Centra pro výzkum veřejného mínění. Dle tohoto výzkumu 82 % mužů pije pivo vždy nebo většinou s někým dalším. U žen je toto číslo ještě vyšší, 91 % z nich uvedlo, že u pití piva je s nimi většinou někdo další, jak můžeme vidět na obrázku č. 24.



Obr. 24 Pije pivo sám nebo ve společnosti, Zdroj: CVVM, SÚ AV ČR, n=746

### 4.3.6 Ovlivnění při výběru piva

Při výběru piva je spotřebitel ovlivňován mnoha faktory, které v různé míře působí při jeho rozhodování.

V průzkumu bylo uvedeno 10 faktorů, ke kterým respondenti pomocí slovního hodnocení (hodně, spíše ano, spíše ne, vůbec) uváděli, jak moc je při výběru piva ovlivňují. Pro grafické zpracování byla k slovnímu hodnocení vytvořena stupnice od 1 do 4, kdy číslo 4 vyjadřovalo nejsilnější ovlivnění zkoumaným faktorem. Obrázek č. 25 ukazuje míru ovlivnění jednotlivými faktory.



Obr. 25 Co ovlivňuje spotřebitele při výběru piva. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=411$ ,  $n_{\text{ženy}}=175$ ,  $n_{\text{muži}}=236$

Nejvýznamnějšími faktory, kterými se spotřebitelé v Jihomoravském kraji a Praze nechávají ovlivnit, jsou dřívější zkušenost a značka. Tyto dva faktory naznačují, že spotřebitelé jsou do jisté míry věrni pivu, které už v minulosti vyzkoušeli a které jim chutnalo. Lze tak usuzovat, že většina respondentů by byla schopna jmenovat svoji oblíbenou značku piva, kterou si s chutí vypije.

Jako další faktor následovaly specifické vlastnosti piva, což vede k myšlence, navazující na předešlou skutečnost, že spotřebitel si rád dává tradiční pivo, které již v minulosti vyzkoušel.

Při zavedení nového produktu je třeba zdůraznit, že tradiční vlastnosti piva zůstávají v novém pivu zachovány. Při propagaci piva je důležité uvádět, že se pořád jedná o pivo, které je obohaceno o nové tóny chutí, aniž by tyto vůně přebily pivní chuť a říz.

Dle dotazníkového šetření také spotřebitelé dají na doporučení známých, které pivo je dobré a které stojí za vyzkoušení.

Žádný z faktorů není zcela bezvýznamný, nejméně ovlivňuje spotřebitele objem balení a také překvapivě reklama.

Toto zjištění je zcela opačné, než uvádějí teoretické zdroje, ve kterých je upozorňováno na nezastupitelnou roli marketingových nástrojů, především reklamy. Dotazování respondenti uváděli, že právě reklama nemá na jejich nákupní rozhodování příliš vliv. Zde však musíme podotknout, že ne vždy se reálné chování při nákupu shoduje se subjektivními dojmy při vyplňování dotazníku. Přestože respondent v dotazníku uvede, že ho faktor reklama vůbec neovlivňuje, reálně na něj faktor působí více, aniž by si to respondent uvědomoval.

Ve srovnání Jihomoravského kraje a Prahy rozpoznáváme jen zanedbatelné rozdíly v důležitosti jednotlivých zkoumaných faktorů pro spotřebitele. Lze konstatovat, že spotřebitelé v Jihomoravském kraji i spotřebitelé v Praze mají stejné priority při výběru piva, graficky není uvedeno.

#### **4.3.6.1 Preference spotřebitelů při výběru piva**

V návaznosti na předchozí skutečnosti byla také položena otázka č. 12, viz dotazník, který je přílohou této práce, do jaké míry spotřebitelé souhlasí s určitými tvrzeními.

Jak můžeme vidět v tabulce č. 6, spotřebitelé (67 %) potvrdili předchozí zjištění, že je pro ně důležitá značka piva, kterou kupují.

Na druhé straně přes 50 % respondentů rádo zkouší novinky na trhu s pivem, což je šance pro nové, dosud nepoznané druhy piva. Roste také oblíbenost malých pivovarů, 58 % spotřebitelů preferuje piva z malých pivovarů.

Přes 80 % spotřebitelů také uvedlo, že dává přednost domácímu pivu před zahraničním, což se může zdát na jedné straně částečně limitující při zavádění novinek ze zahraničí. Na druhé straně to zvyšuje šanci pro nové druhy piva, které jsou sice vyráběny podle metod užívaných v zahraničí, ale domácími pivovary. Spotřebitel si tak k novým druhům piva, jako je například pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu, lépe najde cestu.

Přes 70 % respondentů také odmítá kombinovat pivo s jinými druhy alkoholu, což značí hrdý přístup k pivu. Pokud již spotřebitel začne pít pivo, málokdy to prokládá jinými druhy alkoholu. I v této kategorii se ovšem samozřejmě najdou výjimky.

Tab. 6 Preference spotřebitelů při výběru piva. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411, n<sub>ženy</sub>=175, n<sub>muži</sub>=236

	Všichni (%)				Muži (%)				Ženy (%)			
	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Mám oblíbenou značku, kterou kupuji pravidelně.	24	43	27	6	25	44	25	6	23	42	28	7
Rád/a zkouším novinky na trhu s pivem.	16	40	33	11	20	37	32	11	11	45	33	11
Preferuji piva z malých pivovarů	24	34	34	8	28	35	30	7	17	34	40	9
Dávám přednost domácím pivu před zahraničním.	47	37	13	3	49	37	12	2	43	37	15	5
Kombinuji pivo s jinými druhy alkoholu.	10	20	36	34	11	22	41	26	10	18	28	44

Na základě výše uvedeného je z pohledu zavedení nového výrobku na trh vhodné se zaměřit především na již stálé odběratele pivovaru Pegas, kteří mají zkušenost s jeho pivem.

Získávání nových zákazníků je v prostředí českého, velmi tradicionalistického „pivaře“, složitý úkol, ale neřešitelný. S rostoucí oblíbeností malých pivovarů, jejichž spotřebitelé jsou ochotni zkoušet novinky na trhu s pivem, se právě zde otvírá naděje v možnosti přijetí nově zavedeného piva zákazníky.

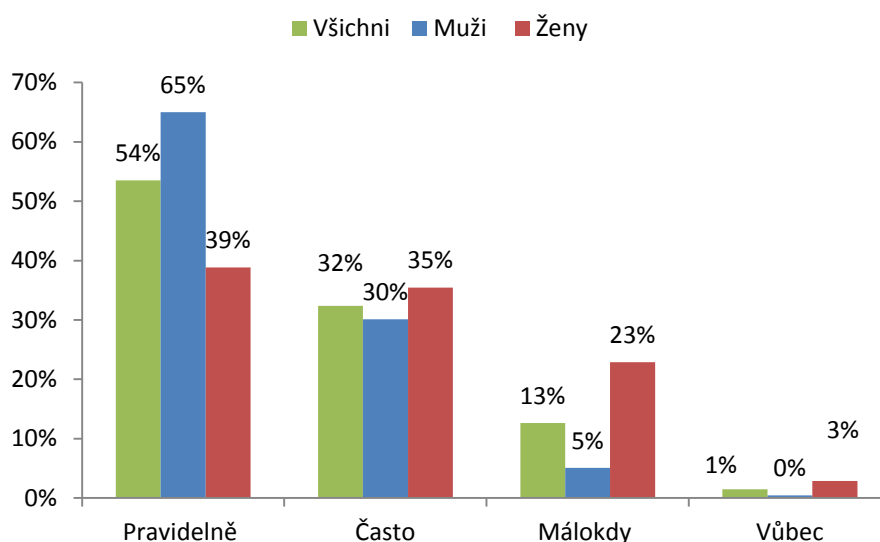
Vztah Čechů k pivu a hospodám není vztahem triviálním. Jak uvádí Vinopal (2013), pivo v Česích vzbuzuje fenomén **českého pivního patriotismu**.

Hlavním důvodem je především tradice piva jako českého nápoje, a také jeho vysoká konzumace. K pivu upíná svoji pozornost mnoho lidí z nejrůznějších společenských vrstev. Jsme přesvědčeni o tom, že pivo je český národní nápoj a dokonce i o tom, že české pivo je nejlepší na světě.

Pivní patriotismus je dvojího druhu, a to obecný pivní patriotismus týkající se českého piva jako tradičního piva plzeňského typu. Druhým typem je patriotismus lokální, který se vztahuje už k nějaké konkrétní pivní značce nebo k pivu vyrobenému v určitém regionu. Oba tyto druhy patriotismu byly v této práci ověřeny.

Při ověřování stanovené **hypotézy č. 2** byla pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu vypočítána p-hodnota  $2,2 \cdot 10^{-16}$ . Hypotéza o tom, že spotřebitel na trhu s pivem neupřednostňuje určitý typ piva, byla zamítnuta.

Spotřebitel v Jihomoravském kraji a Praze naopak preferuje určitý druh piva. Jak vidíme na obrázku č. 26, pouze 1,5 % respondentů uvedlo, že vůbec nepije pivo tradičního plzeňského typu, mezi muži jich dokonce bylo jen 0,5 %. Naproti tomu přes 94 % mužů uvedlo, že tento druh piva pije pravidelně a často. Ženy toto uvedlo přes 74 %. Výsledky potvrzují obecný patriotismus.



Obr. 26 Konzumace tradičního piva pšeňského typu. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=411$ ,  $n_{\text{ženy}}=175$ ,  $n_{\text{muži}}=236$

Již dříve byl v práci potvrzen i lokální patriotismus, zejména u faktoru značky piva, který byl uveden jako druhý nejdůležitější při výběru piva, viz obrázek č. 25.

Skutečnost, že Češi jsou pivními patrioty, uvádí i Vinopal (2006). V jeho výzkumu 93 % respondentů uvedlo, že pivo je českým národním nápojem a podle 90 % lidí se pivem můžeme chlubit v zahraničí.

Na druhé straně si také část lidí myslí, že se v České republice pije piva moc a že je mu přikládán až velký význam, téměř třetina lidí se za tyto skutečnosti stydí.

Závěrem Vinopal konstatuje, že český pivní patriotismus je na lokální úrovni podstatně slabší, než na té obecné, navíc neplatí předpoklad, že silnější přesvědčení o výjimečnosti českého piva znamená i silnější vztah k určité značce.

#### 4.3.7 Forma produktu

Pokud má nový produkt zaujmout co nejvíce potenciálních konzumentů, je třeba, aby měl spoustu vlastností, které jsou oblíbené a preferované cílovou skupinou spotřebitelů.

V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, jaká piva jsou u spotřebitelů nejoblíbenější, a to z pohledu stupňovitosti, typu piva, barvy, ale také z pohledu, jak je nabízeno k prodeji. Předpokládá se, že muži mají o něco rozdílnější priority, než ženy, proto jsou výsledky interpretovány v tabulce č. 7 dle pohlaví.



Tab. 7 Konzumace jednotlivých druhů piva.

	Muži (%)				Ženy (%)			
	Pravidelně	Často	Málokdy	Vůbec	Pravidelně	Často	Málokdy	Vůbec
Nealkoholické pivo	5,51	11,02	50,85	32,63	1,14	12,00	39,43	47,43
Pivo "desítka"	17,37	27,12	42,80	12,71	12,00	27,43	50,29	10,29
Pivo "jedenáctka"	22,46	49,58	24,58	3,39	10,29	43,43	37,71	8,57
Pivo "dvanáctka"	22,46	44,07	30,51	2,97	13,14	30,29	47,43	9,14
Speciální piva - více jak 12	5,93	20,34	54,66	19,07	4,57	18,29	54,29	22,86
Světlé	67,37	28,81	3,39	0,42	41,14	39,43	16,57	2,86
Řezané	3,39	10,59	51,69	34,32	1,14	25,14	53,71	20,00
Tmavé	2,97	9,75	42,37	44,92	4,57	17,71	45,14	32,57
Polotmavé	5,51	16,10	41,53	36,86	2,86	20,00	45,14	32,00
Tradiční pivo plzeňského typu	64,41	30,08	5,08	0,42	38,86	35,43	22,86	2,86
Speciální piva (porter, stout..)	5,93	16,95	41,95	35,17	2,86	9,71	36,00	51,43
Pšeničná piva	4,24	22,46	43,22	30,08	5,14	25,14	45,71	24,00
Ovocná piva	1,69	12,71	38,56	47,03	5,14	35,43	35,43	24,00
Kvasnicová piva	4,66	22,88	41,95	30,51	3,43	15,43	50,29	30,86
Točené pivo	59,32	28,81	11,02	0,85	42,29	39,43	17,14	1,14
Lahvové pivo	25,00	29,66	43,22	2,12	11,43	31,43	46,29	10,86
Plechovkové	2,54	11,02	58,47	27,97	0,57	10,29	52,57	36,57
Pivo v PET láhvi	1,69	11,44	36,44	50,42	0,57	6,86	36,00	56,57

Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411, n<sub>ženy</sub>=175, n<sub>muži</sub>=236

#### 4.3.7.1 Produkt dle druhu

Mezi nejoblíbenější typ piva patří jak u mužů, tak u žen, točené, světlé pivo. U pravidelně konzumovaných je nejvíce oblíbená „dvanáctka“, a to jak u mužů, tak překvapivě i u žen. Přes 13 % žen uvádí, že pravidelně pije „dvanáctku“, což je nejvíce ze všech druhů piv, na druhém místě je u žen „desítka“ s 12 %, a na třetím „jedenáctka“. Muži ve více jak 22 % pijí pravidelně „dvanáctku“, stejně tak i „jedenáctku“. Zde to může být dáno také tím, že v Jihomoravském kraji, speciálně v Brně je vlajkovou lodí v oblasti piv, „jedenáctka“ Medium od pivovaru Starobrno, bude rozebráno později, zda tomu tak opravdu je.

Pozitivní z pohledu zavedení nového produktu je skutečnost, že stoupá oblibenost speciálních, více jak 12-ti stupňových piv. Tyto piva se sice nepijí pravidelně, ale již přes 20 % mužů a 18 % žen uvádí, že je pijí často. Povzbuzující pro nové pivo je také to, že pouze kolem 20 % lidí speciální piva nepije vůbec. Existuje tak skupina 80 % respondentů, která tato piva neodmítá a představuje tak potenciální konzumenty nového piva.

Dotazníkové šetření potvrdilo závěry ze Zprávy o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2013, které uvádí stoupající oblibenost ležáků („jedenáctka“ a „dvanáctka“) oproti výčepním pivům („desítka“).

Obě pohlaví uvádí světlé pivo jako nejvíce konzumované, muži jsou v tomto ohledu mnohem vyhraněnější, přes 96 % jich pije světlé pivo pravidelně nebo často. Ženy naopak více pijí piva řezaná, tmavá i polotmavá.

Co se týká typu piva, samozřejmě nejoblíbenějším je tradiční pivo plzeňského typu, jak bylo zmíněno v předcházející kapitole.

Zajímavých výsledku dosáhla ovocná piva, která zažila v minulých letech obrovský „boom“. Ovocná piva můžou být alternativou k osvěžujícímu nápoji, především v létě nebo po sportovních aktivitách. Z toho bychom mohli vyvodit závěr, že většina respondentů alespoň někdy ovocná piva pije. Dle dotazníkového šetření s tímto závěrem rozhodně nepočítá 50 % mužů, kteří ovocná piva ne-

pijí vůbec. Částečně to potvrzuje zbytek mužů, z nichž 39 % ovocná pivo pije alespoň málokdy. U žen by se již s tímto závěrem dalo částečně souhlasit, ovocná piva nepije pouze 24 % žen.

#### **4.3.7.2 Produkt dle způsobu balení a podání**

Nejoblíbenějším pivem dle způsobu balení a formy podání je stále pivo točené, které pije pravidelně nebo často téměř 90 % mužů. Naopak jen jedno procento mužů i žen nepije točené pivo vůbec.

Na druhém místě se umístilo pivo lahvové, které 43 % mužů pije málokdy, 30 % často a 25 % pravidelně, pouze 2 % nepijí lahvové pivo vůbec. Žen, které nepijí lahvové pivo vůbec, je téměř 11 %.

Co se týká konzumace piva v plechovce a PET láhvi, tak pravidelná a častá konzumace je u mužů i žen přibližně stejná. Drobné rozdíly pozorujeme při úplném odmítnutí tohoto obalu. Plechovkové pivo odmítá 28 % mužů, respektive 37 % žen, tak u piva v PET láhvi to je 50 % mužů a 57 % žen.

U obalů naopak dotazníkové šetření došlo k jiným závěrům, než uvádí Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2013. Dle této zprávy je nejvíce produkováným pivem, pivo lahvové. Zde však musíme uvést skutečnost, že ve zprávě je započítán i export piva do zahraničí, ve kterém lahvové pivo tvoří 53 % objemu vyváženého množství piva dle obalů. Naproti tomu dotazníkové šetření bylo zaměřeno pouze na spotřebitele konzumující pivo v rámci dvou krajů České republiky.

#### **4.3.7.3 Srovnání Jihomoravského kraje a Prahy – forma produktu**

Ve srovnání konzumentů v Jihomoravském kraji a Praze došlo k některým zajímavostem. Například nejoblíbenějším pivem u mužů v Jihomoravském kraji je pivo „jedenáctka“ (77 % pravidelně nebo často), což potvrdilo výše uvedenou myšlenku, že v Jihomoravském kraji konzumaci ovlivňuje již vzpomínané Medium od pivovaru Starobrno. Naopak v Praze je nejčastěji konzumovaným pivem u mužů „dvanáctka“ (71 % pravidelně nebo často).

Další rozdíly můžeme pozorovat při možnostech, která piva nepijí konzumenti vůbec. U mužů jsou největší rozdíly u pšeničných piv, kdy v Jihomoravském kraji odmítá pšeničné pivo 24 % mužů, zatímco v Praze je to již 36 %. Dalším rozdílem jsou plechovková piva. Zatímco v Jihomoravském kraji nepije vůbec plechovkové pivo 20 % mužů, v Praze je to již 35 % mužů.

Rozdílná je také konzumace v PET láhvi. Tento obal zažívá v posledních letech rozmach, prodávají se v nich piva především malých pivovarů, které většinou z důvodů ušetření finančních nákladů neplní pivo do skleněných lahví. V Praze si pravidelně nebo často téměř 18 % mužů odnáší pivo ke konzumaci v PET láhvi, v Jihomoravském kraji je to pouze necelých 9 % mužů.

Může to být dáno i tím, že v Praze je větší množství restaurací, které se soustředí na prodej více druhů piva z malých pivovarů, k prodeji točeného piva nabízejí doplňkový prodej piva v PET láhvích.

U žen byl zjištěn rozdíl k přístupu ke speciálním pivům. Zatímco v Jihomoravském kraji tento druh piva odmítá 17 % žen, v Praze je to již 32 %. Podobné je to u řezaného piva, v Jihomoravském kraji jej nepije vůbec 17 %, v Praze 26 %.

Největší rozdíl můžeme pozorovat u pšeničného piva, v Jihomoravském kraji pšeničné pivo odmítá 16 % žen, v Praze 37 %. Jelikož byl tento rozdíl zjištěn i u mužů, lze konstatovat, že pšeničné pivo je určitým způsobem specifickým a oblíbenějším v Jihomoravském kraji. Podobný přístup lze pozorovat u kvasnicového piva, které odmítá 26 % žen v Jihomoravském kraji, zatímco v Praze 38 %. Jak je vidět výše, určité rozdíly při konzumaci piva existují nejen mezi muži a ženami, ale také mezi konzumenty v určitých oblastech České republiky.

## **4.4 Potenciál a poptávka po novém pivu**

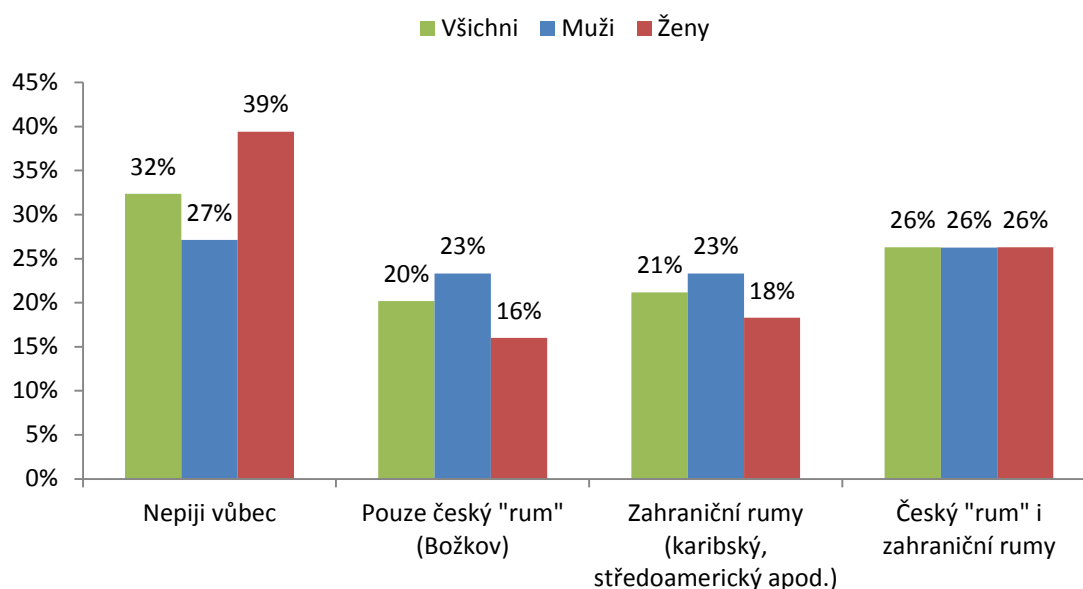
### **4.4.1 Konzumace rumu**

Z důvodu možnosti zavedení nového druhu piva, které by bylo vyráběno v ČR neobvyklým způsobem, byl ověřován přístup spotřebitele k pravému třtinovému rumu.

Obecně se u nás rum řadí mezi oblíbené lihoviny, v řadě případů se však nejedná o „pravý“ rum, ale o náš český „tuzemák“. Rozdíl mezi českým „rumem“ a pravým rumem byl vysvětlen v kapitole 2.7.2.

V rámci dotazníkového šetření byla také položena otázka, jak je to s konzumací obou druhů rumů u spotřebitelů. Dalo by se předpokládat, že konzumace rumu bude výhradně mužskou záležitostí. Toto ovšem výsledky výzkumu úplně nepotvrdily. Rozdílný přístup ke konzumaci rumu mezi muži a ženami není tak velký, jak by se dalo očekávat. Samozřejmě jistý rozdíl existuje, především u těch, kteří nepijí rum vůbec (39 % žen, 27 % mužů), viz obrázek č. 27. Dříve platilo, že český „rum“ byl oblíbenější, zejména pro mnohem nižší cenu, než je cena zahraničních rumů.

Dle dotazníkového šetření již toto tvrzení neplatí, pravý třtinový rum dohání v oblíbenosti klasický český „tuzemák“. Existují stejně velké skupiny mužů (23 %), které jsou vyhraněny pouze pro český „rum“ nebo pouze pro zahraniční rum. U žen je dokonce o 2 % větší skupina těch, které pijí zahraniční rumy. Nejpočetnější skupina (26 %) konzumuje současně jak český „rum“, tak i zahraniční rumy.



Obr. 27 Konzumace rumu v Jihomoravském kraji a Praze. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=411$ ,  $n_{\text{ženy}}=175$ ,  $n_{\text{muži}}=236$

#### 4.4.1.1 Srovnání Jihomoravského kraje a Prahy – konzumace rumu

V mezikrajovém srovnání, které bude vysvětleno pouze slovně, narážíme na některé zajímavosti. Zatímco v Jihomoravském kraji vůbec nepije rum přibližně stejný počet mužů i žen (kolem 35 %), v Praze je naopak tento rozdíl výrazný. Rum vůbec nepije pouze 20 % mužů, ale také 43 % žen.

„Pivaři“ z řad pražských mužů nejvíce konzumují pouze klasický český „tuzemák“ (30 %). U ostatních se konzumace pouze klasického „tuzemáku“ pohybuje kolem 16 %.

Zahraniční rumy jsou nejoblíbenější mezi jihomoravskými muži (24 %), dále pražští muži (23 %), jihomoravské ženy (20 %) a pražské ženy (16 %). Jak je vidět, rozdíly nejsou tak velké, jak u českého „rumu“. Z výsledků lze konstatovat, že český „rum“ je doménou pražských mužů.

Skupina těch, kteří pijí oba druhy rumu, je opět vyrovnaná (26 %). Z dotazníkového šetření můžeme usoudit, že rum je mezi „pivaři“ v Jihomoravském kraji i Praze oblíbený, tudíž je zde možnost, že zaujme i pivo, které tyto dva nápoje v sobě skloubí.

#### 4.4.2 Potenciál uplatnění nového druhu piva

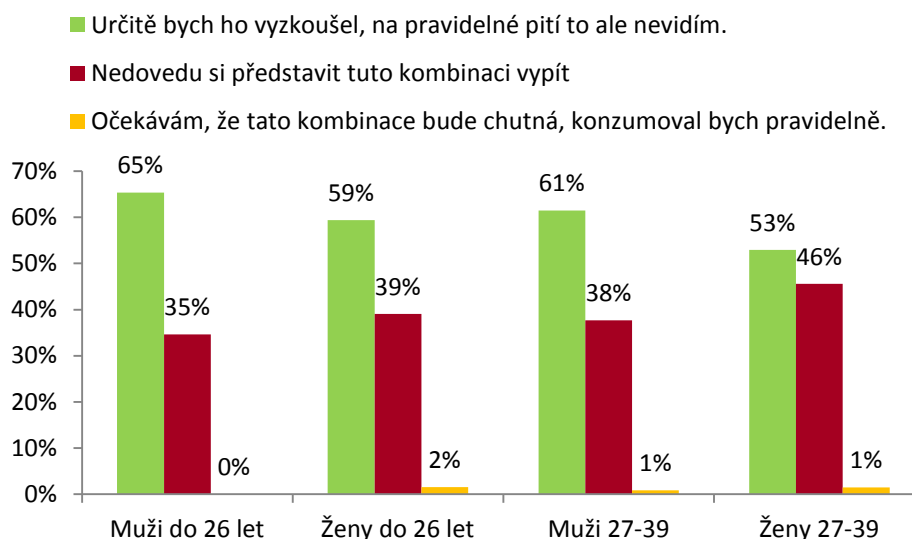
A jak spotřebitelé posuzují možnost uplatnění nového druhu piva, které dozrává v dubovém sudu od zahraničního rumu? Nutné je zdůraznit, že téměř nikdo neočekává od tohoto druhu piva, že by se stalo součástí každodenní konzumace. Na toto je český spotřebitel příliš velký tradicionalista, který bude mít pořád nejraději české tradiční pivo. S tímto samozřejmě počítá i případný výrobce nového piva.

Z hlediska potenciálu je zajímavější skupina 56 % mužů a 43 % žen, kteří uvádí, že by tuto novinku určitě vyzkoušeli, zároveň však dodávají, že to nevidí na pravidelné pití.

Byla ověřena stanovená **hypotéza č. 3**. Pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu byla vypočítána p-hodnota, která vyšla 1, tudíž hypotézu, že ochota spotřebitele vyzkoušet pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu, nezávisí na pohlaví konzumenta, nezamítáme. Předpoklad, že větší ochotu k vyzkoušení novinky budou mít muži, nebyl potvrzen. Naopak ověření hypotézy potvrdilo, že nové pivo by mohlo oslovit nejen muže, ale i ženy.

Ochota vyzkoušet nový druh piva nezávisí na pohlaví, byla však prokázána závislost na věku. Na základě vypočtené p-hodnoty 0,043 tedy můžeme nulovou hypotézu, že ochota vyzkoušet nové pivo nezávisí na věku konzumenta, zamítnout.

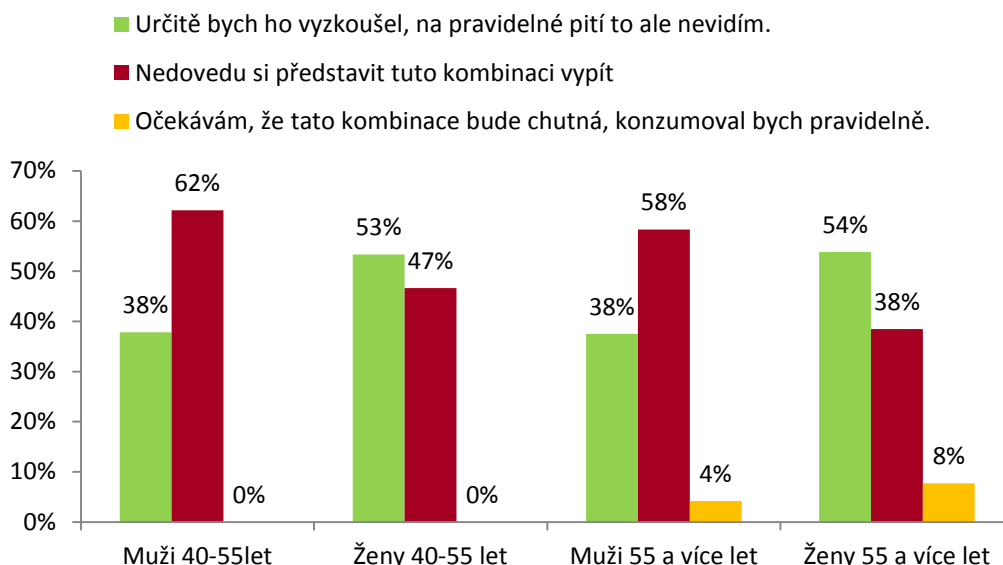
Na obrázku č. 28 je zobrazena ochota vyzkoušet nové pivo u spotřebitelů do 39 let. Bylo zjištěno, že 65 % mužů do 26-ti let a 61 % mužů od 27 do 39 let by pivo určitě vyzkoušelo. Také počet žen je vyšší. Žen, které by pivo vyzkoušely, je 59 % do 26 let a 53 % od 27 do 39 let. Tato generace spotřebitelů tak tvoří silnou skupinu potenciálních zákazníků, které nové pivo oslovilo.



Obr. 28 Ochota vyzkoušet nový druh piva u spotřebitelů do 39 let. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=307$ ,  $n_{\text{ženy}}=132$ ,  $n_{\text{muži}}=175$

V kategoriích nad 40 let, především u mužů, převládá těch, kteří si nedovedou představit, takový druh piva vypít, viz obrázek č. 29. U mužů je to v kategorii 40 až 55 let 62 %, v kategorii nad 55 let potom 58 %. Potvrzují se dříve zjištěné výsledky, že muži s přibývajícím věkem ztrácejí zájem o experimenty v oblasti nových druhů piva. Tato generace dává přednost klasickému pivu.

Ženy jsou k novince v kategorii nad 40 let nakloněny více, než muži. Výsledky však mohou být zkresleny menším počtem respondentů.



Obr. 29 Ochota vyzkoušet nový druh piva u spotřebitelů nad 40 let. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=104$ ,  $n_{\text{ženy}}=43$ ,  $n_{\text{muži}}=61$

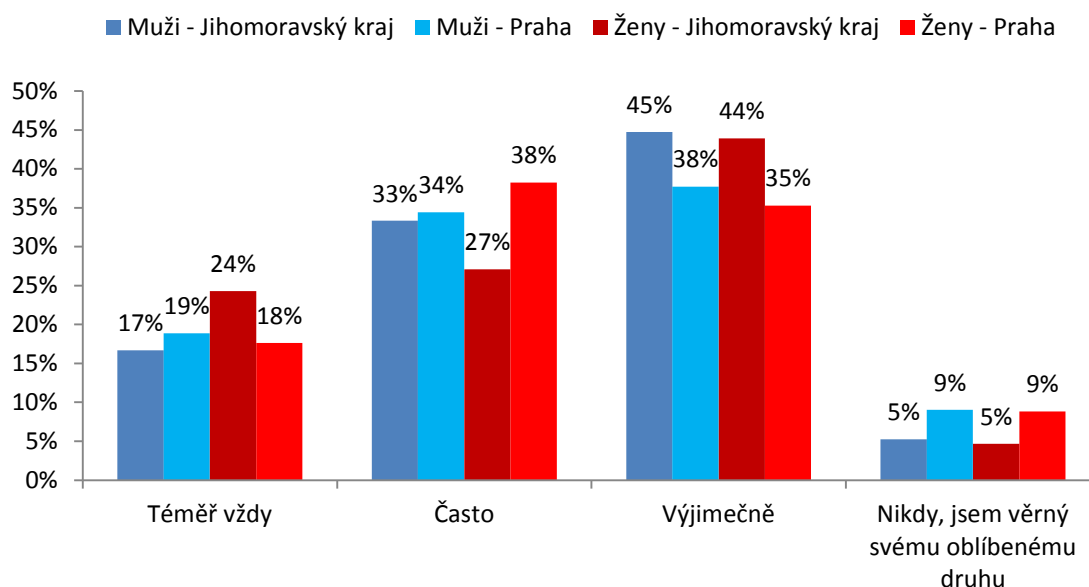
V rámci srovnávání oblastí se ukázalo, že ochota vyzkoušet nové pivo je o něco větší v Jihomoravském kraji, než v Praze, a to jak u mužů (61 % proti 52 %), tak i u žen (58 % proti 51 %). Tento rozdíl není velký a výrazně neovlivňuje možnost expanze nového piva na trh v Praze.

#### 4.4.3 Typ nového druhu piva

Nové pivo by patrně bylo nabízeno jako speciální pivo. Z tohoto důvodu bylo zjišťováno, jaký je přístup spotřebitelů k časově omezeným speciálům. Pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu byla ověřena **hypotéza č. 4**. Na základě vypočtené  $p$ -hodnoty  $4,37 \cdot 10^{-8}$ , hypotézu, že nabídka piva zrajícího v dubovém sudu od zahraničního rumu nezávisí na typu nového piva, zamítáme.

Na otázku, zda spotřebitelé využívají časově omezené nabídky speciálů (např. Vánoční, Velikonoční, Svatováclavský apod.) odpovědělo 19 % respondentů, kteří pijí pivo, že takovou nabídku využijí téměř vždy. Dalších 33 % takové nabídky využívají často a 41 % alespoň výjimečně, což znamená, že jen 7 % nabídku speciálů nikdy nevyužívá a je věrná svému oblíbenému druhu. Tyto výsledky dávají novému pivu naději, že by mohlo na trhu zaujmout.

Nejčastěji ochutnávají speciální piva v nabídce ženy v Jihomoravském kraji, 24 % uvedlo, že speciální pivo ochutná téměř vždy. V Jihomoravském kraji je také menší počet těch, kteří nabídku speciálních piv nevyužívají nikdy, a to 5 % mužů i žen. V Praze je toto číslo o něco větší, ale ne o mnoho, pouze 9 % mužů i žen tam nevyužívá nabídku časově omezeného speciálu, viz obrázek č. 30.



Obr. 30 Využití nabídky časově omezeného speciálu. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014,  $n=411$ ,  $n_{\text{ženy}}=175$ ,  $n_{\text{muži}}=236$

V obou krajích má nový speciál předpoklad, že spotřebitele osloví. V rámci využití nabídky speciálu byla také prokázána závislost mezi ochotou využití časově omezeného speciálu a věkem, která byla potvrzena vypočtenou  $p$ -hodnotou ve výši 0,004. Na základě vypočtené  $p$ -hodnoty nulovou hypotézu o nezávislosti věku a ochoty vyzkoušet speciální nabídku piva zamítáme.

Konzumenti byli rozděleni do dvou kategorií, první kategorie byla do 39 let, druhá od 40 let. V kategorii nad 40 let 17 % konzumentů nikdy nevyužívá nabídku speciálů, jsou věrni své oblíbené značce. U mladší kategorie jsou to pouze 4 % konzumentů. Téměř vždy nebo často využívá nabídky speciálu také 56 % konzumentů do 39 let, nad 40 let je to 38 % konzumentů. Zbývají konzumenti využívají nabídky pouze výjimečně. Výsledky potvrzují skutečnost, že propagace nového piva by se měla zaměřit na mladší generaci do 40 let.

#### 4.4.4 Místo konzumace nového piva

V dotazníkovém šetření se dále zjišťovalo, kde by konzumenti nové pivo, zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu, nejraději konzumovali.

Z výsledků vyšla nejlépe možnost, nabízet nové pivo jako časově omezený speciál v restauracích, hospodách či barech. S tímto tvrzením zcela souhlasí nebo spíše souhlasí 64 % respondentů, naopak zcela nesouhlasí s tímto tvrzením 28 % respondentů.

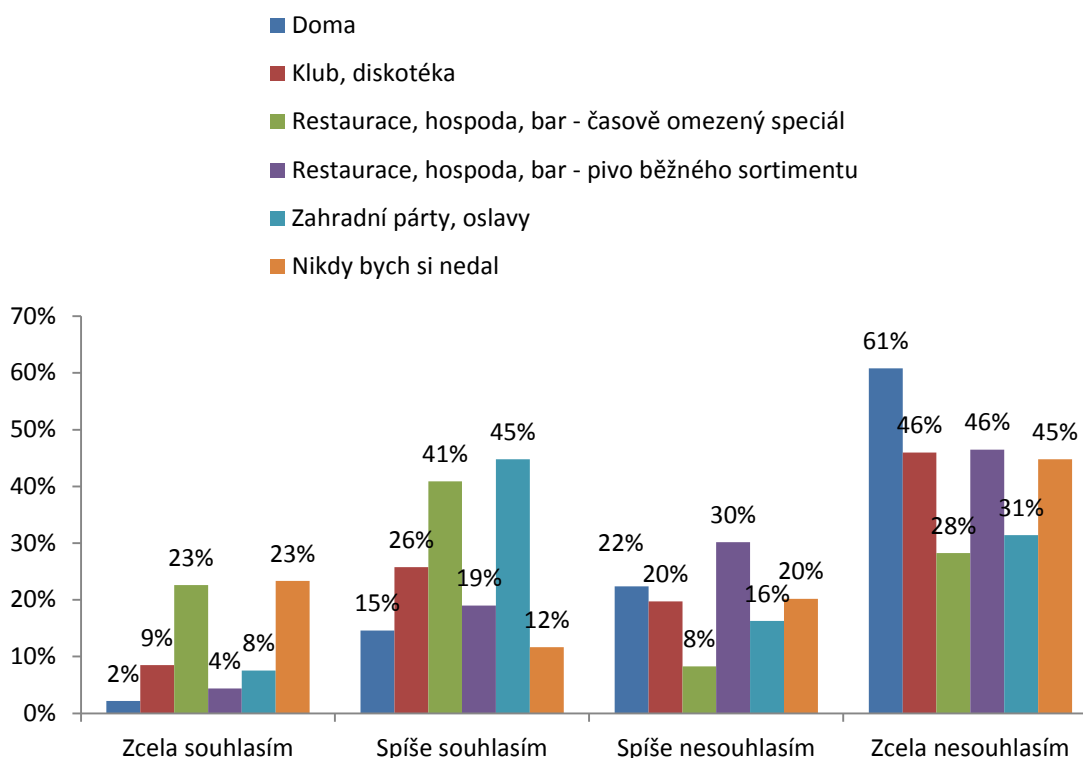
Dalším místem, kde by spotřebitelé nové pivo rádi konzumovali, jsou různé zahradní párty a oslavy, zde s tímto tvrzením zcela nebo spíše souhlasí 52 %, zcela nesouhlasí pak 31 %.

Z dalších následuje klub nebo diskotéka s 34 % zcela nebo spíše souhlasnými názory. Menší počet souhlasů bylo zaznamenáno při konzumaci doma ne-

bo jako pivo běžného sortimentu v restauracích. V těchto případech s tvrzením souhlasí pouze 17 %, respektive 23 % respondentů.

Tady je třeba zdůraznit, že ani potenciální výrobci tohoto piva nepředpokládají, že by toto pivo mělo být běžného sortimentu, mělo by se jednat právě o speciální pivo, které by bylo k dostání jen v omezeném časovém období.

Konzumaci nového piva úplně odmítlo 23 % respondentů, kteří zcela souhlasili s tvrzením, že takové pivo by si nikdy nedali, viz obrázek č. 31.



Obr. 31 Místo konzumace nového piva. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411, n<sub>ženy</sub>=175, n<sub>muži</sub>=236

## 4.5 Segmentace a positioning produktu

Segment, na který by měl nový produkt zacílit, je vždy tvořen potenciálními zákazníky, kteří by měli o daný produkt zájem, kteří by byli ochotni si jej koupit. Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření byly stanoveny předpoklady, které by měl potenciální zákazník splňovat, vzhledem ke vlastnostem nového produktu.

Potenciální zákazník by rozhodně měl **pít pivo** a měl by být **ochoten** pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu **vyzkoušet**.

Takto definované požadavky splnilo 56 % mužů a 54 % žen ze všech respondentů, kteří pijí pivo. Pohlaví tak při rozhodování o vhodném segmentu není rozhodující.

Vzhledem ke skutečnosti, že cena za speciální pivo je obvykle vyšší, než cena za běžné pivo, jsou pozitivně chápány výsledky z kapitoly 4.3.6, dle kterých spotřebitelům až tak nezáleží na ceně piva. Spotřebitelé uvádí, že cena piva je pro ně spíše nedůležitá.



Nebyla také prokázána závislost mezi spotřebou piva a ochotou vyzkoušet nové pivo. Na základě výsledné p-hodnoty 0,299 nulovou hypotézu o nezávislosti spotřeby a ochoty vyzkoušet nové pivo nezamítáme.

Toto zjištění se na jedné straně může zdát jako překvapující, na druhé je třeba říci, že nové pivo by se mělo nabízet jako speciální nabídka piva. A právě u speciálních nabídek piv není předpoklad, že konzument vypije několik půllitrů piva za večer. Tento speciál by měl vzbudit touhu k ochutnání a ke zpestření konzumace piva tradičního plzeňského typu. Proto je možné doporučit a výsledky to také potvrdily, že s novým pivem je možné cílit na všechny skupiny konzumentů bez ohledu na to, kolik piva vypijí.

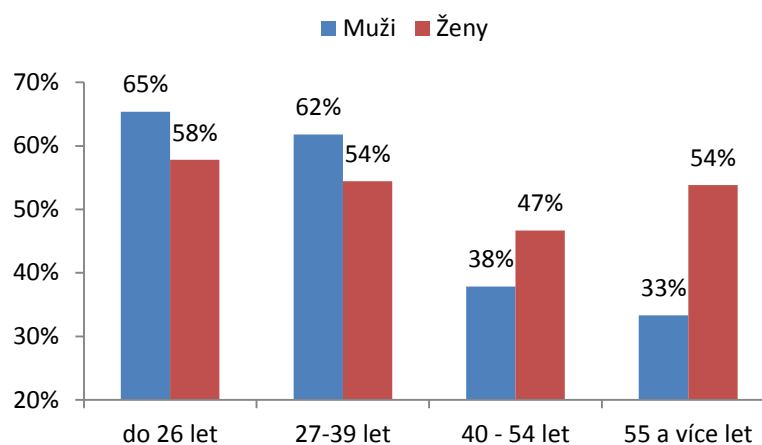
#### 4.5.1 Rozdělení segmentů

Na základě dotazníkového šetření byly vybrány tři nejvhodnější segmenty, které naznačují největší potenciál pro uplatnění nového druhu piva, které dozrává v dubových sudech od zahraničních rumů. Konzumenti v každém segmentu musí splňovat výše uvedené dvě základní podmínky. Musí pít pivo a jsou ochotni pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu vyzkoušet. K těmto podmínkám jsou pak přiřazeny další dle jednotlivých segmentů. Vzhledem ke zjištěné závislosti ochoty vyzkoušet nové pivo na věku, byl každý segment rozdělen z hlediska věku.

##### 4.5.1.1 Segment „ochutnávač“

Do prvního segmentu, nazvaného „**ochutnávač**“ patří subjekt, který splňuje dvě základní podmínky - pije pivo a je ochotný nové pivo vyzkoušet. Spotřebitel v tomto segmentu také rád zkouší novinky na pivním trhu, a pokud je v nabídce speciální pivo, této nabídce využívá. Pivo konzumuje převážně v restauracích, hospodách nebo barech, kam chodí na dobré pivo a nepohrdne možností ochutnat nové pivo, pokud je v nabídce.

Rozdělení segmentu z hlediska pohlaví a věku je uvedeno na obrázku č. 32.



Obr. 32 Zastoupení segmentu „ochutnávač“ v jednotlivých věkových skupinách. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411

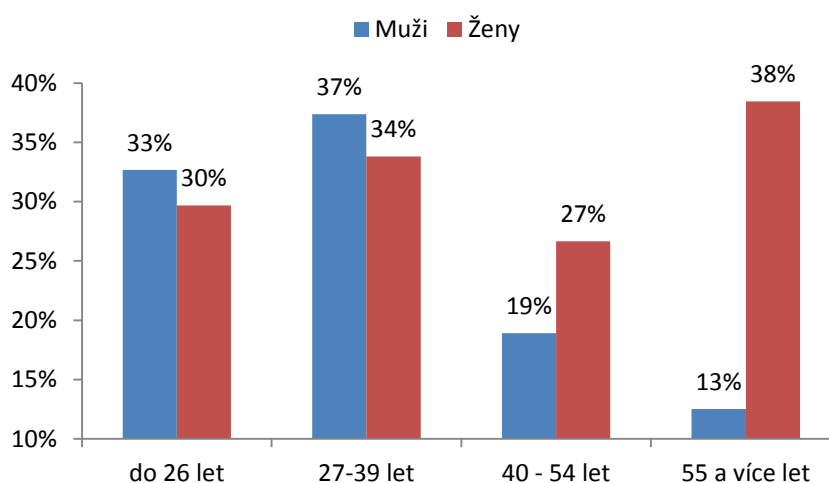
V tomto segmentu by bylo vhodné cílit zejména na muže do 40 let, kteří mají největší zastoupení. S rostoucím věkem u mužů ochota experimentovat a ochutnávat nová piva slábne.

U žen jsou tyto předpoklady podstatně vyrovnanější, nové pivo by je mohlo oslovit ve všech věkových kategoriích.

#### 4.5.1.2 Segment „domácí fajnšmekr“

Do druhého segmentu „domácí fajnšmekr“ řadíme pivaře, kteří by měli zájem odnést si nové pivo domů, popřípadě na společenskou akci jako jsou narozeniny, zahradní či grilovací párty, rodinné oslavy apod.

Na obrázku č. 33 vidíme celkové rozdělení segmentu z hlediska pohlaví a věku respondentů.



Obr. 33 Zastoupení segmentu „domácí fajnšmekr“ v jednotlivých věkových skupinách. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411

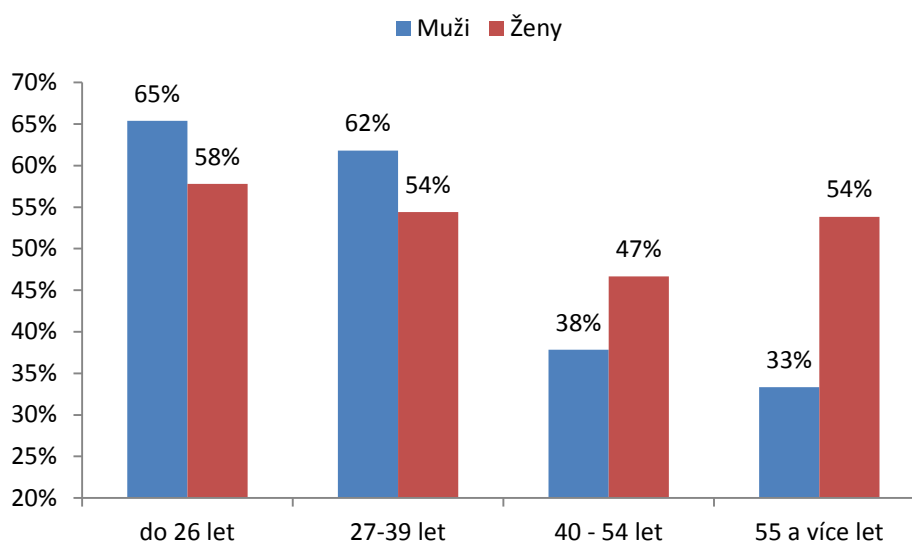
Z výsledků je vidět překvapivě vysoký počet žen nad 55 let. Tento výsledek je však s největší pravděpodobností zkreslen nižším počtem žen v této věkové kategorii.

Bylo zjištěno, že v tomto segmentu je zájem o nové pivo z hlediska věku podobný. Je méně početný, než předchozí segment, ale nikoli nezajímavý. S ohledem na doporučení nabízet nové pivo doplňkově i v lahvích, je zde potenciál, že spotřebitelé z tohoto segmentu by mohli být pro výrobce piva zajímavými.

#### 4.5.1.3 Segment „parták“

Třetí segment „parták“ je tvořen subjekty, které v pivu vidí možnost setkání se s přáteli a jsou ochotni nové pivo vyzkoušet.

V celkovém pohledu všech respondentů, je rozdělení segmentu z hlediska pohlaví a věku ukázáno na obrázku č. 34.



Obr. 34 Zastoupení segmentu „parták“ v jednotlivých věkových skupinách. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411

V tomto segmentu je nejvíce zastoupena kategorie mužů do 40 let, s o něco silnější generací do 26 let.

Tento segment v sobě zahrnuje dvě věci, které se navzájem doplňují. Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.3.5, pití piva je vysoce společenská záležitost, kdy se setkávají zástupci obou pohlaví. Zde můžeme uvést tradiční lidský rituál „jít na jedno pivo“, které je důležitým elementem udržování vztahů mezi lidmi.

#### 4.5.2 Positioning výrobku

Nové pivo by mělo sázet na originální aroma a chuť, koncentrovat se na individuální prožitky. Důraz by měl být kladen také na to, že bylo uvažováno přesně pro chuťové buňky pivních odborníků. Nová technologie pivu přidá originální, dosud nepoznané chuťové vlastnosti.

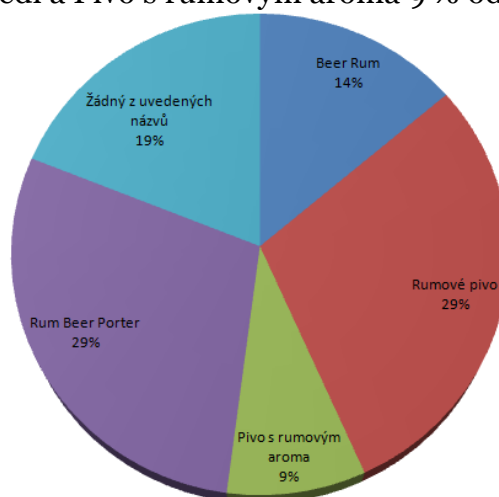
Současně si nové pivo musí uchovat tradiční vlastnosti jako je plnost, pivní říz a dobrou pěnovost. Tyto vlastnosti jsou žádané a konzumenti v Jihomoravském kraji a Praze, je u piva očekávají, což potvrdila i provedená analýza dat z dotazníkového šetření.

Nejvhodnější formou nového piva by bylo točené světlé pivo. Vzhledem k tomu, že na trhu s pivem je v současné době obrovská konkurence, je třeba využít toho, že při výrobě nového piva by byla použita technologie, kterou pivovar používá jako jeden z prvních v České republice, což zdůrazňuje výjimečnost nového piva. Nové pivo by tak mělo být prezentováno jako produkt, ve kterém se spotřebitelům naskýtá jedinečná možnost vyzkoušet něco, co ostatní nemají.

#### 4.6 Název piva

Ačkoli se to může zdát jako formalita, vhodně zvolený název se v mnoha případech stává podstatným předpokladem úspěchu produktu. V dotazníkovém šetření bylo nabídnuto několik názvů, nechyběla ani možnost uvedení vlastního

názvu. Z výsledků nevyšel název, který by vyloženě převládal v odpovědích respondentů, dokonce nejvíce zmiňovanými názvy se staly dva se stejným počtem odpovědí (viz obrázek č. 35). Celkem 29 % respondentů by nové pivo pojmenovalo jako „Rum Beer Porter“, nebo „Rumové pivo“. Rozmanitost odpovědí dokládá fakt, že třetí nejčastější odpovědí byl jiný název. Ze zbylých názvů obdržel Beer Rum 14 % odpovědí a Pivo s rumovým aroma 9 % odpovědí.



Obr. 35 Název nového piva. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411,

V dotazníkovém šetření bylo uvedeno několik dalších názvů, část jich byla spojena s rumem, například „RumBeer“, „RIP – Rum India Pale“, „Rumbaba“, či zajímavý název, především pro konzumenty v Jihomoravském kraji, a to název „Rumové škopek“.

V souvislosti s původem pravého rumu se objevilo několik zajímavých názvů typu „Karibské pivo“, „Karibský ležák“, „Pirátské pivo“, „Caribbean Pirate/Karibský pirát“, nebo Námořnický speciál.

Objevil se i název „Bramborák“, který naráží na velmi rozšířenou, i když nepravdivou myšlenku, že český „rum“ se vyrábí z brambor, což již bylo vyvráceno v kapitole 2.7.1.

Konečný název však může být úplně jiný. I dle dosavadních skutečností se často v názvu objevuje název pivovaru, popřípadě je zmíněn typ piva (Porter, Ale, Stout atd.), druh použitého chmele (American, New Zealand), popřípadě druh použité technologie (Barrel Aging).

## 4.7 Místo prodeje nového druhu piva

Další věcí, která byla zjišťována v rámci dotazníkového šetření, bylo místo, kde by spotřebitelé nové pivo hledali ke koupi.

Byla ověřována stanovená **hypotéza č. 5**, dle které nákup nového piva nezávisí na místě prodeje. Nulová hypotéza byla na základě vypočtené p-hodnoty  $2.2 \cdot 10^{-16}$  zamítnuta.

Zamítnutí hypotézy nám potvrzuje i obrázek č. 36. Potenciální konzumenti nového piva by toto pivo nejvíce kupovali v restauracích, hospodách či barech, což také koresponduje s tím nabízet nové pivo, jako časově omezený speciál.

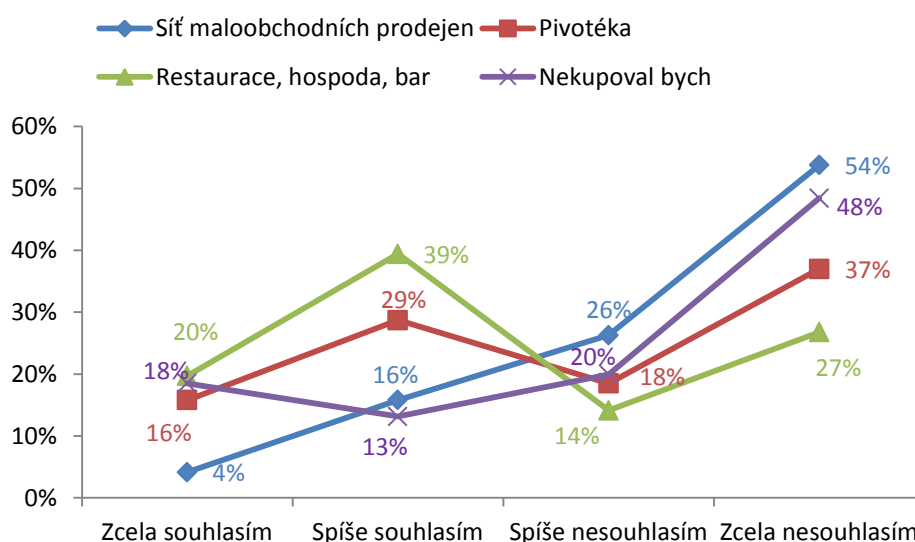
S tvrzením, že by nové nakupovali v restauracích, hospodách či barech zcela nebo spíše souhlasilo 59 % respondentů.

Na druhém místě se umístili specializované obchody, tzv. pivotéky. Tento druh speciálních obchodů zažívá v posledních letech obrovský rozmach, každé větší město jich má několik. V současné době dokonce vznikají pivotéky i v menších městech a na vesnicích. Současně s růstem počtu malých pivovarů v České republice, tyto specializované obchody můžou nabízet stále více druhů piva.

Uvedené výsledky jsou příznivé i pro pivovar Pegas, který jak již bylo uvedeno, je přímo součástí restaurace. Počítá se s prodejem jak točeného piva, tak i části produkce ve formě PET či skleněných lahví.

Naopak jako naprosto nevhodné místo pro prodej tohoto typu piva, se ukázala síť maloobchodních prodejen. Pouze 4 % respondentů zcela souhlasilo s tvrzením, že by si nové pivo kupovali v síti maloobchodních prodejen.

Je tu také skupina spotřebitelů, které nové pivo vůbec neoslovilo, a kteří uvádí, že by si takové pivo nikdy nekoupili. Nové pivo zcela odmítá kupovat 18 % respondentů, což není, vzhledem k velké specifičnosti uvažovaného piva, nějak zvláště negativní výsledek, spíše naopak.



Obr. 36 Místo prodeje nového piva. Zdroj: dotazníkové šetření, říjen – listopad 2014, n=411

## 4.8 Marketing produktu

Při nabízení tohoto nového druhu piva by bylo vhodné v marketingové komunikaci klást důraz na to, že se jedná o zcela novou technologii, v České republice, dosud téměř nepoužívanou. Je třeba využít faktu, že s rozvojem pohostinství se stále zlepšuje prostředí, ve kterém se pivo pije. Spotřebitelé stále více navštěvují zařízení, ve kterých si můžou vybrat z více druhů nabízeného piva. Vznikají tzv. ochutnávkové pivnice, ve kterých je v nabídce pokaždé několik druhů piva z různých malých pivovarů. Doporučení pro výrobce nového piva je, aby z částí své produkce, cílil právě na ochutnávkové pivnice.

Velké pivovary v honbě za ziskem směřují k unifikaci piva, kdy se vyráběná piva od sebe téměř neliší. Toho se snaží využít především minipivovary, které

vaří pivo klasickým způsobem, a také jsou mnohem více nakloněny k různým experimentům při vaření piva.

V případě minipivovaru Pegas by bylo vhodné při propagaci piva využít toho, že součástí je také restaurace, jejímž srdcem je varna pivovaru, jejíž měděný lesk v kombinaci se dřevem dodává prostoru příjemný ráz.

Jako komunikační kanál by bylo vhodné zvolit, i vzhledem k zaměření se na mladší generaci, stále oblíbenější sociální síť. Pro segmenty „ochutnávač“ a „domácí fajšmekr“ by bylo jistě zajímavé představit nové pivo jako možnost ochutnat zatím zcela neznámou, jedinečnou chuť nového piva, ovšem při zachování tradičních vlastností piva jak je pivní ríz, jemnost a pěnivost. Pro segment „parťák“ propojit v propagaci pivo navíc ještě s přátelstvím.

Pivo by se dle průzkumu mělo nabízet jako varianta točeného světlého speciálního silnějšího piva. S tím, že by se pravděpodobně jednalo o limitovanou speciální edici, pivo by se nabízelo jako časově omezený speciál k nějaké příležitosti.

Vzhledem k dozrávání piva v dubových sudech od rumu, se nové pivo jeví nejlépe jako sezónní speciál pro zimní měsíce. Zvláště pro Čechy je rum symbolem zahřátí se a vhodně zvolená reklamní kampaň by zajisté přilákala potenciální zákazníky.

K produktu patří i vlastní originální sklo pivovaru, pivní tácky s popsáním použité nové technologie, či upomínkové předměty vydané k příležitosti výroby první dávky této novinky.

Neméně důležité je zvolit správný, chytlavý název, což již bylo řešeno v kapitole 4.6.

Dle výzkumu bylo také zjištěno, že část konzumentů předpokládá, že by nové pivo kupovali ve specializovaných obchodech – pivotékách, a později konzumovali nejen doma, ale i při různých akcích s přáteli, či oslavách narozenin a jiných výjimečných příležitostech. Nové pivo by se tak nemělo soustředit pouze na formu točeného piva, ale bylo by dobré popřemýšlet o tom, že část produkce by se mohla nabízet ve skleněných lahvích, nebo v současné době stále více používaných PET lahvích. Vzhledem k tomu, že pivovar Pegas část své produkce již takto nabízí, nebyl by se zavedením produkce v tomto obalu žádný větší problém.

## 5 Diskuse

Dotazníkové šetření bylo provedeno formou elektronického výzkumu zaměřeného především na oblast Jihomoravského kraje, ve kterém pivovar Pegas nabízí své výrobky. V rámci možnosti navázání možné spolupráce s vybranými restauracemi v Praze bylo také zjišťováno, zda se liší přístup konzumentů piva v Praze od přístupu konzumentů v Jihomoravském kraji.

Primární data získaná z dotazníkového šetření byla také doplněna a porovnávána s daty sekundárními, vycházejícími z poznatků dříve realizovaných průzkumů. Sekundární data se týkala konzumace piva za celou Českou republiku, proto bylo zajímavé srovnávat tyto data s daty získanými průzkumem v Jihomoravském kraji a Praze.

Do vyhodnocení bylo nakonec zařazeno celkem 465 respondentů z obou krajů zastoupených všemi věkovými kategoriemi. I přes ne úplně ideální počet respondentů bylo možné zkoumat chování spotřebitelů na trhu s pivem a z provedených analýz vyvodit jisté závěry, které mohou být využitelné pro rozhodnutí, zda nové pivo uvést na trh.

Demografická struktura respondentů byla zjišťována pomocí identifikačních otázek zařazených na konci dotazníku týkajících se pohlaví, věku, vzdělání, povolání, příjmu a typu domácnosti.

Poměr mužů a žen ve výsledcích dotazníku byl poměrně vyrovnaný, což umožňovalo kvalitní srovnání přístupu těchto dvou pohlaví k pivu a jeho konzumaci.

Vzhledem k převážně elektronické formě průzkumu prostřednictvím sociálních sítí, bylo nejvíce respondentů z kategorií do 26 let (29 %) a z kategorie od 27 do 39 let (47 %). Kategorie od 40 do 54 let byla zastoupena 16 %, a nejméně zastoupenou kategorií byla ta nejstarší nad 55 let (8 %). Je tedy nutné brát v úvahu, že některé výsledky dotazníkového šetření mohou být ovlivněny složením daného vzorku respondentů.

Zajímavým a do jisté míry i překvapivým zjištěním dotazníkové šetření bylo, že oproti teoretickým zdrojům, ve kterých je upozorňováno na nezastupitelnou roli marketingových nástrojů, především reklamy, dotazování respondenti uváděli, že například právě reklama nemá na jejich nákupní rozhodování příliš vliv. V tomto případě se reálné chování při nákupu ne vždy shoduje se subjektivními dojmy při vyplňování dotazníku. Respondent sice v dotazníku uvede, že ho reklama vůbec neovlivňuje, reálně na něj tento faktor působí více, než by si uvědomoval.

Cílem práce bylo zmapování typického chování spotřebitele na trhu s pivem v Jihomoravském kraji a Praze. Dále prozkoumání možnosti uplatnění nového piva, vyrobeného novou, v České republice nepoužívanou metodou. Cílem bylo také identifikovat faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů při konzumaci piva.

Výsledky práce mohou být využity pro rozhodování, zda se odhodlat k výrobě nového piva, mohou pomoci ve volbě v jaké formě pivo spotřebitelům nabízet a také na jakého spotřebitele zacílit nabídkou nového produktu.

## 6 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit možnost uplatnění nového druhu piva, při jehož výrobě by byla použita metoda barrel aging, na trhu v Jihomoravském kraji a Praze. Nalezení segmentů, na které by bylo vhodné zacílit a následně navrhnout marketingová doporučení pro potenciálního výrobce piva. Aby mohl být cíl práce naplněn, proběhla nejdříve analýza chování spotřebitele na trhu s pivem, na základě které bylo možné poukázat na určité odlišnosti v přístupu spotřebitelů v obou krajích.

Trh s pivem v České republice prochází v poslední době jistými změnami. V minulosti znali spotřebitelé jen „desítku“ a „dvanáctku“ tradičního plzeňského typu a český trh se zaměřoval výhradně na produkci velkých průmyslových pivovarů. V současnosti se preference spotřebitelů stále více posouvají k regionálním pivovarům a jejich klasicky vařeným ležákům, víceúrovňovým pivům a pivním speciálům.

I když celková spotřeba piva v ČR klesá, Češi stále drží s přehledem první místo v množství vypitého piva na osobu na světě. V minulosti spotřeba piva dosahovala až 160 litrů na hlavu, v roce 2013 to bylo 144 litrů. Tím dochází k zajímavému paradoxu. Z dlouhodobého hlediska spotřeba piva klesá, ale přesto současně přibývá mnoho nových minipivovarů a nových druhů piv. Podle prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů Jana Šuráně (2014) je na českém trhu již přibližně 250 minipivovarů. Tyto pivovary vaří minimálně 1643 jedinečných druhů piv. Pro nové pivo bude velmi složité prosadit se v obrovské konkurenci, proto je nutné vhodně zvolit propagaci produktu, využít jeho silných stránek jako je použitý zajímavý proces při výrobě poskytující pivu jedinečnou chuť.

Při analýze spotřebitelského chování při konzumaci piva bylo zjištěno, že silnějšími konzumenty jsou muži, nejvíce z nich (33 %) uvedlo, že vypijí týdně pět až deset půllitrů piva. Naproti tomu největší skupina žen (35 %) uvádí, že vypije nanejvýš jedno pivo týdně. K tomuto je třeba dodat, že téměř stejná skupina žen (33 %) uvádí dva až čtyři půllitry týdně. Poměrně velká skupina mužů (22 %) uvádí spotřebu piva v množství více jak deset půllitrů týdně, což potvrzuje velkou oblíbenost a spotřebu piva. Ze srovnání konzumentů v Jihomoravském kraji a Praze vyšlo najevo, že o něco silnějšími konzumenty jsou spotřebitelé v Praze, ale rozdíly nejsou nijak výrazné.

V průzkumu bylo zjištěno, že místo konzumace se výrazně mění s věkem. Společně s přibývajícím věkem spotřebitele dochází ke snížení konzumace piva v restauracích, hospodách nebo barech, a naopak ke zvýšení konzumace v domácnostech.

Jisté odlišnosti při chování spotřebitele na trhu s pivem v Jihomoravském kraji a Praze lze pozorovat v konzumaci dle ročního období. Z výsledků lze konstatovat, že pití piva v Jihomoravském kraji je více sezónní záležitostí. Nejvíce se zde piva vypije v létě. Jedním z důvodů může být i to, že jižní Morava je i krajem vína. Naopak v Praze je postoj k pivu dán způsobem života městského typu, spotřebitelé tak mají spotřebu piva rovnoměrně rozloženou po celý rok, konzumují ho bez ohledu na roční období.



Spotřebitel konzumující pivo v Jihomoravském kraji i Praze má rád pivo nejvíce ze všech alkoholických nápojů. Tak to uvádí většina mužů (88 %) a větší polovina žen (65 %).

Zatímco většina národů nezná pojem „chodit na pivo“ a pivo je pro ně nápojem na uhašení žízně, pro české spotřebitele je oblíbený zlatavý mok příležitostí ke konverzaci, k udržení přátelství. V dotazníkovém šetření takto pivo vidí 77 % respondentů.

Spotřebitelé si pivo vybírají na základě dřívějších zkušeností, značky a specifických vlastností, naopak až tak důležitá není cena, a překvapivě nejméně jej ovlivňuje reklama. Konzumenti jsou také patrioti, preferují tradiční pivo plzeňského typu. Výzkumem byl prokázán jak obecný patriotismus, tak lokální. Na české pivo jsou spotřebitelé dostatečně hrdí a dávají mu přednost před pivem zahraničním.

Dotazníkové šetření také potvrdilo rostoucí oblíbenost silnějších, vícestupňových piv, tzv. speciálů. Zatímco v minulosti spotřebitelé nejvíce konzumovali výčepní piva („desítka“), v současné době jsou více oblíbené ležáky, v Jihomoravském kraji „jedenáctka“, v Praze „dvanáctka“.

I přes stoupající trend spotřeby lahvových piv, je u spotřebitele stále nejoblíbenější pivo točené, ideálně světlé barvy. Zajímavého zjištění bylo dosaženo v přístupu k pivu v PET láhvi. Tento obal, který je na vzestupu a je hodně využíván právě při doplňkovém prodeji v malých pivovarech, se prozatím zdá přijatelnější v Praze, než v Jihomoravském kraji.

Pivo, pro jehož výrobu se používá metoda barrel aging, získává své specifické vlastnosti tím, že po uvaření dozrává v použitých dubových sudech po jiných druzích alkoholu. V případě této práce se jedná o dozrávání piva v dubových sudech po pravém třtinovém rumu.

Dotazníkové šetření potvrdilo stále větší oblíbenost zahraničních pravých rumů, které již vyhledává podobně velká skupina spotřebitelů jako tradiční český „rum“. Bylo také zjištěno, že rum je oblíbenější u mužů v Praze, pouze 20 % z nich uvedlo, že jej nepije vůbec.

Pouze 7 % respondentů uvádí, že nevyužívá nabídky časově omezených speciálních piv, což dává novému pivu velký potenciál k oslovení širokého spektra spotřebitelů.

Nový druh piva by bylo ochotno vyzkoušet přes polovinu všech respondentů, a to jak mužů, tak i žen bez rozdílu věku. V rámci věkových kategorií bylo u respondentů zjištěno, že nový druh piva by zaujal především muže mladší a střední generace, u žen na věku nezáleželo.

Nebyla prokázána závislost mezi spotřebou piva a ochotou vyzkoušet nové pivo, což potvrzuje doporučení, že nové pivo by mělo být produktem ke zpestření konzumace tradičního piva, než pivem běžné masové produkce.

Na základě dotazníkového šetření byly vybrány tři nejvhodnější segmenty spotřebitelů, u kterých je největší potenciál, že by je nové pivo mohlo zaujmout. Do prvního segmentu, nazvaného „ochutnávač“ patří konzument, který rád ochutnává novinky na trhu s pivem, využívá nabídky vyzkoušení speciálních druhů piv. Druhý segment „domácí fajnšmekr“ tvoří konzumenti, kteří by si nové pivo odnesli domů, popřípadě na společenské akce, jako jsou narozeniny, zahradní či grilovací párty, rodinné oslavy apod. Pro oba tyto segmenty by bylo

vhodné při propagaci klást důraz především na to, že nové pivo v sobě přináší příležitost, ochutnat něco výjimečného, vyrobeného na českém trhu, zcela novou metodou. Třetí segment „parták“ reprezentují spotřebitelé, kteří nejsou rádi u pití piva sami. Pivo berou jako možnost setkat se s přáteli. Právě takové setkání s přáteli je ideální příležitostí, dát si něco neobvyklého. Tím by mohlo být nové speciální pivo.

Důraz by měl být kladen také na název nového piva, protože správně zvolený název může přilákat mnoho potenciálních zákazníků.

Průzkum ukázal, že nový druh piva by spotřebitelé vyhledávali především v restauracích, hospodách či barech. Jako další místo prodeje, kde by byl o nové pivo zájem, byly uváděny specializované obchody – pivotéky.

V rámci práce byly ověřovány stanovené hypotézy, ke kterým můžeme konstatovat následující závěry:

- Spotřebitelé mají pivo jako hlavní alkoholický nápoj, bez ohledu na to, ve kterém kraji jej konzumují.
- Spotřebitelé preferují určitý typ piva.
- Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu by se mělo nabízet jako speciální pivo.
- Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu by zaujalo jak muže, tak i ženy.
- Nejvhodnějšími místy pro nabídku nového piva jsou restaurace, hospody, bary a specializované obchody.

Na základě provedeného průzkumu lze doporučit, že nový druh piva by se měl nabízet jako časově omezený speciál v restauraci, hospodě nebo baru ve formě točeného piva. Pro doplňkový prodej lze tento speciál nabízet ve specializovaných obchodech jako lahvové pivo, případně balené v PET láhvi.

Nový druh piva osloví především mladší a střední generaci. Během propagace je třeba brát nové pivo jako jedinečnou možnost ochutnat zatím zcela neznámou, jedinečnou chuť nového piva.

## 7 Seznam zdrojů

### 7.1 Knižní publikace

- BAKER M.J.: *MACMILLAN DICTIONARY OF MARKETING AND ADVERTISING*. 2. VYDANI (LONDYN: MACMILAN, 1990), s. 47-48.
- BUCHTA, M., *Mezinárodní management a marketing*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008.
- CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 130. ISBN 80-251-0228-9.
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DE BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1
- FORET, MIROSLAV. *MARKETING PRO ZAČÁTEČNÍKY*. 1. VYD. BRNO: EDIKA, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, M., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing*. 1. vyd. Brno, 2001. 88 s. ISBN 80-86575-01-2.
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, 1. Vyd Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví. 1. Vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, 207 s. ISBN 978-80-247-1616-9.
- KAŇOVSKÁ, LUCIE. *ZÁKLADY MARKETINGU*. 1. VYD. BRNO: AKADEMICKÉ NAKLADA TELSTVÍ CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KINCL, Jan, a kol.. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. s. 6. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.
- SOLOMON, Michael – BARMOSSY, Gary – ASKEGAARD, Soren. *Consumer behaviour: a European perspective*. 2 nd ed. Harlow: Prentice Hall, 2002, 630 s. ISBN 02-736-5182-X.
- SOUKALOVÁ, R. *STRATEGICKÝ MARKETING*. 1. VYD. ZLÍN : UNIVERZITA TOMÁŠE BATI, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- TROUT, J., RIVKIN. S., *Odlíš se, nebo zemři*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 119. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 7.2 Internetové zdroje

- ALKOHOLIUM.CZ [online] [cit. 27.10.2014]. Rum versus tuzemák, aneb jak a proč jsme přišli o tuzemský rum. Dostupný z URL:  
< <http://www.alkoholium.cz/rum-versus-tuzemak-aneb-jak-a-proc-jsme-prisli-o-tuzemsky-rum/>>
- BREWING *METHODS* [online] [cit. 27.10.2014]. Barrel aging. Dostupný z URL:<[http://en.wikipedia.org/wiki/Brewing\\_methods](http://en.wikipedia.org/wiki/Brewing_methods)>
- ČESKÉ PIVO [online][cit. 10.10.2014]. České pivo. Dostupný z URL: <<http://www.ceskepivo.cz>>
- ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. [online][cit. 10.10.2014]. Spotřeba piva v Česku dále mírně klesá, pivovarníkům pomáhá rostoucí export. Dostupný z URL: <<http://www.ceske-pivo.cz/spotreba-piva-v-cesku-dale-mirne-klesa-pivovarnikum-pomaha-rostouci-export>>
- INDEPENDENT.CO.UK [online] [cit. 2014-11-19]. China drinks the most beer in the world - but which European country comes out top? Dostupné z URL: < <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/china-drinks-the-most-beer-in-the-world--but-which-european-country-comes-out-top-9869831.html>>
- KRAUT, M. [online] [cit. 27.10.2014]. Obliba třtinového rumu v ČR raketově roste, vše prý začalo mojito. Dostupný z URL:< <http://www.denik.cz/ekonomika/obliba-trtinoveho-rumu-v-cr-raketove-roste-vse-pry-zacalo-mojito-20130501.html>>
- KOSAŘ, K. [online] [cit. 27.10.2014]. České pivo – historie a současnost. Dostupný z URL: <<http://www.pratelepiva.cz/svet-piva/pivo-a-pivovarnictvi/historie-a-soucasnost/>>
- MANAGEMENTMANIA, 2011 [online] [cit. 2011-12-05]. Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S). Dostupné z URL: < <http://managementmania.com/webovy-marketingovy-mix-4s> >
- RUSSIANRIVERBREWING.COM [online] [cit. 1.12.2014]. Barrel aged beers. Dostupný z URL:< <http://russianriverbrewing.com/barrel-aged-beers/>>
- STOCK PLZEŇ – BOŽKOV S.R.O. [online] [cit. 27.10.2014]. O Božkovu. Dostupný z URL:<<http://www.bozkov.cz/o-bozkovu/>>
- SVĚTLÍK, J. *et al.* [online] Some Cultural Aspects of Czech and European Advertising (Beer Advertising in Selected EU Countries). Twelfth Cross-Cultural Research Conference. Honolulu. USA, prosinec 2007. Dostupné z URL: <<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings07/index.html>>
- ŠURÁŇ, J. [online] [cit. 27.10.2014]. Boom minipivovarů v Česku pokračuje, na stává era piv Wood and Barrel agend Dostupný z URL: <<http://life.ihned.cz/c1-61844200-boom-minipivovaru-v-cesku-pokracuje-nastava-era-piv-wood-and-barrel-aged>>
- TOPRUMY [online] [cit. 27.10.2014]. Historie rumu. Dostupný z URL:<<http://www.toprumy.cz/zajimavosti-o-rumech/historie-rumu>>

VINOPAL, J. [online] [cit. 27.10.2014]. Konzumace piva v České republice v roce 2013. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Dostupný z URL:<[http:// cvvm.soc.cas.cz/nabidka-vyzkumu/realizovane-projekty](http://cvvm.soc.cas.cz/nabidka-vyzkumu/realizovane-projekty)>

ZIKMUND, N. [online] [cit. 3.1.2010]. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. Dostupný z URL:< <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c/pdf>>

## 8 Přílohy

### A Seznam zkratk

CO<sub>2</sub> – Oxid uhličitý

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČR – Česká republika

EPM – Extrakt v původní mladině

ES – Evropské společenství

EU – Evropská unie

G - Gram

CHZO – Chraněné zeměpisné označení

JM – Jihomoravský kraj

KG – Kilogram

HL – Hektolitr

SÚ AV ČR – Sociologický ústav Akademie věd České republiky

## B Příklady piv vyrobených s využitím metody barrel aged.

- **Innis a Gunn rum finish (<http://innisandgunn.com/our-beers/favourites/rum-finish>)**



- **Břevnovský Benedict Russian Imperial Stout Barrel Aged (<http://brevnovskypivovar.cz/index.php/piva/russian-imperial-stout-pivovar-benedict>)**



- **Harviestoun Ola Dubh 18 YO - Whisky Barrel Aged (<http://harviestoun.com/our-beers/ola-dubh-18>)**



- **Allagash Curieux - Bourbon Barrel-Aged Tripel -**  
([http://www.allagash.com/beer/year-round/curieux?ao\\_confirm](http://www.allagash.com/beer/year-round/curieux?ao_confirm))



- **Consecration**  
(<http://russianriverbrewing.com/brews/consecration/>)





- ***Temptation***  
(<http://russianriverbrewing.com/brews/temptation/>)



## C Dotazník

Vážení respondenti,

v rámci své diplomové práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Všechny údaje, které mi poskytnete, jsou anonymní a budou použity pouze pro tuto práci. Není-li uvedeno jinak, označte prosím jednu vyhovující odpověď. Za vyplnění dotazníku Vám předem velmi děkuji.

Upřesnění druhu piva: Pivo, při jehož výrobě se používá metoda barrel aged, spočívající v dozrávání piva v dubových sudech od jiných druhů alkoholu. V případě tohoto výrobku je použit dubový sud od zahraničního rumu.

### 1 Pijete pivo? (pokud ne, můžete přejít na otázku č. 18)

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

### 2 Kolik püllitrů piva vypijete v průměru týdně?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nanejvýš jeden
- Dva až čtyři
- Pět až deset
- Více jak deset

### 3 Kde pijete pivo?

Rozdělte daný počet bodů mezi jednotlivé možnosti (počet bodů k rozdělení je 100).

- Doma
- V restauraci, hospodě nebo baru
- Klub nebo diskotéka
- Na kulturních a sportovních akcích (koncert, sportovní akce....)
- Na společenských akcích s přáteli (grilování, posezení s přáteli, zahradní párty....)

**4 Co Vás ovlivňuje při výběru piva? (hodně, spíše ano, spíše ne, vůbec).**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	<i>Hodně</i>	<i>Spíše ano</i>	<i>Spíše ne</i>	<i>Vůbec</i>
<i>Cena</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Značka</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Reklama</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Množství alkoholu</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Šíře sortimentu v místě nákupu</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Specifické vlastnosti piva</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Objem balení</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Doporučení známých</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dřívější zkušenost</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Původ piva (z jakého je kraje)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5 Jak silná piva a jak často je pijete? (pravidelně, často, málokdy, vůbec).**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	<i>Pravidelně</i>	<i>Často</i>	<i>Málokdy</i>	<i>Vůbec</i>
<i>Pivo "desítka"</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo "jedenáctka"</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo "dvanáctka"</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Speciální piva - více jak 12</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6 Které typy piv a jak často pijete? (pravidelně, často, málokdy, vůbec).**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	<i>Pravidelně</i>	<i>Často</i>	<i>Málokdy</i>	<i>Vůbec</i>
<i>Tradiční pivo plzeňského typu (výčepní, ležáky, speciální)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Porter, Ale, Stout (svrchně kvašená piva)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pšeničná piva</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ovočná piva</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Nealkoholická piva</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kvasnicová piva</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7 Konzumace piva dle barvy (pravidelně, často, málokdy, vůbec).

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	<i>Pravidelně</i>	<i>Často</i>	<i>Málokdy</i>	<i>Vůbec</i>
<i>Světlé</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Řezané - piva vyrobená při stáčení smíšením světlých a tmavých piv stejné skupiny</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Tmavé</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Polotmavé - piva vyrobená z tmavých sladů, sladů karamelových, případně barevných sladů ve směsi se světlými slady</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8 V jaké formě pivo pijete? (pravidelně, často, málokdy, vůbec).

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	<i>Pravidelně</i>	<i>Často</i>	<i>Málokdy</i>	<i>Vůbec</i>
<i>Točené pivo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Lahvové pivo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Plechovkové pivo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo v PET láhvi</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9 Co pro Vás znamená pivo?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Odměnu za odvedenou práci.
- Možnost doplnit tekutiny.
- Šanci, užít si chvíli sám pro sebe.
- Při posezení v restauračních zařízeních možnost levného nápoje.
- Rád si dávám pivo k jídlu (restaurace, doma...)
- Možnost příjemně strávit čas s přáteli
- Ani jedna z uvedených možností.

**10 Během kterého ročního období pijete pivo nejčastěji?**

Z následujících možností vyberte jednu

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima
- Spotřeba je během roku rovnoměrně rozložená.

**11 Pokud je v nabídce časově omezený speciál (Velikonoční speciál, Vánoční speciál atd.), využijete tuto nabídku a ochutnáte?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Téměř vždy
- Často
- Výjimečně
- Nikdy, jsem věrný svému oblíbenému druhu.

**12 Označte míru, jak souhlasíte s následujícími tvrzeními?**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	<i>Zcela souhlasím</i>	<i>Spíše souhlasím</i>	<i>Spíše ne-souhlasím</i>	<i>Zcela ne-souhlasím</i>
<i>Z alkoholických nápojů konzumuji nejčastěji pivo.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Mám oblíbenou značku, kterou kupuji pravidelně.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Rád/a zkouším novinky na trhu s pivem.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Preferuji piva z malých pivovarů.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dávám přednost domácímu pivu před zahraničním.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kombinuji pivo s jinými druhy alkoholu.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13 Pijete rum?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nepiji vůbec.
- Pouze český „rum“ (Božkov)
- Zahraniční rummy (karibský, středoamerický, jihoamerický apod.)
- Mám rád český „rum“ i zahraniční rummy.

**14 Pokud by bylo v nabídce speciální pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního (karibského, středoamerického, jihoamerického.....) rumu?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Určitě bych ho vyzkoušel, na pravidelné pití to ale nevidím.
- Nedovedu si představit tuto kombinaci vypít.
- Očekávám, že tato kombinace bude chutná, kupoval bych pravidelně.

**15 Kde byste pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu pravděpodobně kupoval? (Označte míru, jak souhlasíte s následujícími tvrzeními)**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	<i>Zcela souhlasím</i>	<i>Spíše souhlasím</i>	<i>Spíše ne-souhlasím</i>	<i>Zcela ne-souhlasím</i>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych kupoval v síti maloobchodních prodejen (supermarkety, potraviny, večerky.....)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych kupoval ve specializovaném obchodě - pivotéka</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych kupoval v restauraci, hospodě či baru</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych si nikdy nekoupil.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16 Kde byste pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu pravděpodobně konzumoval? (Označte míru, jak souhlasíte s následujícími tvrzeními)**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	<i>Zcela sou- hlasím</i>	<i>Spíše sou- hlasím</i>	<i>Spíše ne- souhlasím</i>	<i>Zcela ne- souhlasím</i>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych konzumoval doma.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych konzumoval v klubu, na diskotéce.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych konzumoval v restauraci, hospodě či baru jako časově omezený speciál.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych konzumoval v restauraci, hospodě či baru jako točené pivo běžného sortimentu.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych konzumoval při zvláštních příležitostech (zahradní párty s přáteli, oslava narozenin apod.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pivo zrající v dubovém sudu od zahraničního rumu bych si nedal za žádných okolností.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17 Jaký název piva zrajícího v dubovém sudu od zahraničního rumu by Vás nejvíce zaujal?**

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Beer Rum
- Rumové pivo
- Pivo s rumovým aroma
- Rum Beer Porter
- Jiný, napište jaký .....

**18 Pivo převážně konzumuji v?** (v případě, že pivo nepijete, uveďte bydliště).

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- V Praze
- V Jihomoravském kraji
- Jiný kraj, napište jaký.....

**19 Vaše pohlaví?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

**20 Věk?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 26 let
- 27 -39 let
- 40 – 54 let
- 55 a více let

**21 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Základní
- Vyučen/a
- Střední nebo vyučen s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**22 Povolání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce
- Nezaměstnaný/á
- Mateřská dovolená



---

**23 Jak hodnotíte celkový příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí).
- Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat).
- Dostatečný (domácnost má na základní potřeby - např. jídlo, bydlení, oblečení).
- Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu).
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží).

**24 V jaké domácnosti žijete?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- S partnerem a dětmi
- S rodiči/sourozenci
- Sám/a
- Pouze s partnerem
- Jiné