

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Vliv pandemie Covid-19 na trh s pivem

Svobodová Aneta

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aneta Svobodová

Ekonomika a management

Název práce

Vliv pandemie Covid-19 na trh s pivem

Název anglicky

The influence of the Covid-19 pandemic on the beer market

Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký vliv měla pandemie Covid-19 na spotřebu piva v České republice. K dílčím cílům práce patří na základě použité metodiky zjistit:

- 1.zda a o kolik procent poklesla spotřeba pivních produktů v České republice ve srovnání s vybranými kategoriemi rychloobrátkového zboží, jako je víno a nealkoholické nápoje,
2. zda a o kolik procent poklesla výroba pivních produktů konkrétních vybraných pivovarů Žatecký pivovar, Rodinný pivovar Bernard ve srovnání s obdobím před pandemií Covid-19,
- 3.jak tato pandemie ovlivnila nákupní chování spotřebitelů,
4. na základě zjištěného nákupního chování spotřebitelů navrhnout opatření a doporučení, která by vedla ke zlepšení prodeje pivních produktů v České republice.

Metodika

Teoretická část bude metodicky zpracována na základě nastudování vybrané odborné literatury, odborných článků, relevantních internetových zdrojů a podkladů poskytnutých příslušným pivovarem, které povedou k dosažení jednotlivých teoretických cílů, jež jsou popsány výše.

Metodika praktické části se bude opírat především o konkrétní zdroje vývoje produkce piva z jednotlivých pivovarů a zdroje spotřeby pivních produktů, vína a nealkoholických nápojů z Českého statistického úřadu, které pak budou analyzovány pomocí základních statisticko-matematických metod.

Vývoj produkce piva u konkrétních pivovarů jakož i vývoj spotřeby pivních produktů a vybraného rychloobrátkového zboží bude znázorněn pomocí tabulek a grafů, ze kterých bude patrný trend chování spotřebitele.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

pandemie Covid-19, pивní produkt, pivovar, minipivovar, rychloobrátkové zboží, spotřebitelé, trh

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE.

PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BASAŘOVÁ, G. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 978-80-87109-25-0.

BASAŘOVÁ, G. – VYSOKÁ ŠKOLA CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ V PRAZE. *Pivovarství : teorie a praxe výroby piva*. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2010. ISBN 978-80-7080-734-7.

CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.

JOZA, P. *Historie pивní lahve v Čechách : pivovarnictví a obchod*. Praha: Knižní klub, 2019. ISBN 978-80-242-6294-9.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

NOVOTNÝ, P. *Pivovary České republiky [kartografický dokument] = Breweries of the Czech Republic*. Praha: Kartografie Praha, 2014. ISBN 978-80-7393-344-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Olga Regnerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv pandemie Covid-19 na trh s pivem" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Olze Regnerové, Ph. D. za vedení, konzultace a rady, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat pivovarům Žatecký pivovar a Rodinný pivovar Bernard za poskytnutí dat a informací potřebných k výzkumu.

Vliv pandemie Covid-19 na trh s pivem

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá zjištěním vlivu pandemie Covid-19 na trh s pivem v České republice. Vliv pandemie Covid-19 je zkoumán pomocí analýzy časových řad.

V teoretické části práce je popsáno pivo jako produkt, jeho historie, výroba i druhy piv. Dále je charakterizován rozdíl mezi pivovary a minipivovary, vysvětlen pojem rychloobrátkové zboží, popsána pandemie Covid-19 a její dopad na ekonomiku a na trh s pivem v roce 2020, přiblíženo chování spotřebitele a popsána analýza časových řad, která je následně využita ke zpracování dat v praktické části.

V praktické části jsou charakterizovány Žatecký pivovar a Rodinný pivovar Bernard a přiblížena jejich historie. Následně je zjištěn vývoj spotřeby pivních produktů v České republice ve srovnání s vybranými kategoriemi rychloobrátkového zboží a vývoj produkce pivních produktů konkrétních vybraných pivovarů Žatecký pivovar, Rodinný pivovar Bernard ve srovnání s obdobím před pandemií Covid-19. Dále také, jak tato pandemie ovlivnila nákupní chování spotřebitelů a na základě zjištěného nákupního chování spotřebitelů jsou navržnuta opatření a doporučení, která by vedla ke zlepšení prodeje pivních produktů v České republice.

V závěru práce je vyhodnocen vliv pandemie Covid-19 na spotřebu piva v České republice, na produkci pivních produktů vybraných pivovarů. Následně je vyhodnocen vliv této pandemie na nákupní chování spotřebitelů a navrhnuty opatření a doporučení pro zlepšení prodeje pivních produktů.

Klíčová slova: pandemie Covid-19, pivní produkt, pivovar, minipivovar, rychloobrátkové zboží, spotřebitelé, trh

The influence of the Covid-19 pandemic on the beer market

Abstract

This bachelor thesis deals with the impact of the Covid-19 pandemic on the beer market. The influence of the Covid-19 pandemic is being examined with time series analysis.

In the theoretical part it describes beer as a product, its history, production, and types of beer. It also explains the difference between breweries and microbreweries, characterizes the concept of fast-moving consumer goods, describes the Covid-19 pandemic and its impact on the economy and on the beer market in 2020, defines consumer behavior and time series analysis which is used to process data in the practical part.

In the practical part it takes closer look on Žatec brewery and Family brewery Bernard and their history. Subsequently the thesis depicts the development of beer products consumption in the Czech Republic in comparison with selected categories of fast-moving goods and the development of beer products of specific selected breweries Žatec brewery and Family brewery Bernard in the comparison with the period before the Covid-19 pandemic. Furthermore, it explains how this pandemic affects consumer shopping behavior and provides suggestions or recommendations that would lead to improvement of sales of beer products in the Czech Republic.

At the end of the bachelor thesis the influence of the Covid-19 pandemic on the beer consumption in the Czech Republic and on the production of beer products of selected breweries is evaluated. Subsequently, it provides the evaluation of the impact of this pandemic on consumer shopping behavior and measures and recommendations for improving the sale of beer products are proposed.

Keywords: Covid-19 pandemic, beer, brewery, microbrewery, fast-moving consumer goods, consumers, market

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce.....	14
2.2 Metodika.....	14
2.2.1 Sběr dat a informací	15
2.2.2 Analýza dat.....	15
3 Teoretická východiska	16
3.1 Pivo jako produkt.....	16
3.1.1 Historie piva	16
3.1.2 Historie piva v Čechách	18
3.1.3 Pivo a zdraví	18
3.1.4 Výroba piva (ležáku).....	19
3.1.5 Druhy piv.....	20
3.2 Pivovary	21
3.2.1 Kategorizace pivovarů.....	21
3.2.2 Minipivovary	22
3.3 Rychloobrátkové zboží	23
3.3.1 Klasifikace produktů	23
3.3.2 Marketing rychloobrátkového zboží	24
3.3.3 Výzvy a rizika společností zabývajících se rychloobrátkovým zbožím	25
3.4 Pandemie Covid-19	26
3.4.1 Dopad Covid-19 na ekonomiku 2020	27
3.4.2 Dopad Covid-19 na trh s pivem 2020	29
3.5 Chování spotřebitele	31
3.5.1 Chování spotřebitele a marketingový výzkum	31
3.6 Metody analýzy vývoje pivního trhu	32
3.6.1 Analýza časových řad.....	32
4 Vlastní práce	35
4.1 Charakteristika Žateckého pivovaru	35
4.1.1 Historie Žateckého pivovaru	35
4.2 Charakteristika Rodinného pivovaru Bernard	36
4.2.1 Historie Rodinného pivovaru Bernard	37
4.3 Vývoj spotřeby nápojů v České republice.....	37
4.4 Vývoj produkce piva Žateckého pivovaru.....	41
4.4.1 Celková produkce.....	42
4.4.2 Produkce z hlediska rozdělení tuzemsko a export.....	44

4.4.3	Produkce z hlediska rozdělení na lahve a sudy	47
4.5	Vývoj produkce piva Rodinného pivovaru Bernard	50
4.5.1	Celková produkce	50
4.5.2	Produkce z hlediska rozdělení tuzemsko a export.....	53
4.5.3	Produkce z hlediska rozdělení na lahve a sudy	55
4.6	Vliv pandemie Covid-19 na nákupní chování spotřebitelů.....	58
4.7	Návrh opatření a doporučení ke zlepšení prodeje pivních produktů	59
5	Závěr	60
6	Seznam použitých zdrojů	62
7	Seznam tabulek	65
8	Seznam grafů.....	66
9	Seznam obrázků	67
10	Přílohy	68

Seznam použitých zkratk

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
ČSÚ	Český statistický úřad
dy	Absolutní přírůstek (první diference)
d ² y	Absolutní zrychlení (druhá diference)
EBU	European Bitterness Units
EPM	Extrakt původní mladiny
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
HDP	Hrubý domácí produkt
hl	Hektolitr
HPH	Hrubá přidaná hodnota
IBU	International Bittering Units
IPA	India Pale Ale
k	Koeficient růstu (řetězový index)
r	Relativní přírůstek
RNA	Ribonucleic acid
R ²	Index determinace
USA	United States of America

1 Úvod

„Pivo je kvašený alkoholický nápoj sestávající z obilného sladu, vody a chmele a vyráběný pomocí pivovarských kvasinek.“ Takto lze formulovat tento populární nápoj, který se těší značné oblibě a je v současnosti konzumován prakticky na celém světě.

Pivo je považováno za jeden z českých symbolů, proto není divu, že je Česká republika zemí piva a zemí značného množství celosvětově uznávaných pivovarů. Mezi největší pivovary u nás patří Plzeňský prazdroj, Staropramen, Heineken, Budějovický budvar, Lobkowicz Group a mnoho dalších. V Čechách se však nachází i mnoho minipivovarů, tedy podniků, které jsou na hranici mezi komerční výrobou a koníčkem.

Pivovary, které byly vybrány pro tuto práci, jsou Žatecký pivovar ležící v Žatci, v Ústeckém kraji, a Rodinný pivovar Bernard, který se nachází v Humpolci, v kraji Vysočina.

Základní kámen Žateckého pivovaru byl položen již v roce 1798 dle plánů stavitele Lorence Rotta a poté byl roku 1800 zahájen provoz tohoto pivovaru, jehož produkce postupem času rostla. Roku 1948 byl pivovar znárodněn a v období minulého režimu byl postupně začleněn pod různé národní podniky, a to až do nepovedené privatizace v roce 1995. V novodobé historii pak několikrát mění majitele a teprve v roce 2014, kdy se pivovary Carlsberg staly spolujemiteli Žateckého pivovaru, nastává jeho rozvoj. Roční výstav je okolo 30 000 hektolitřů a vaří se zde spodně kvašená piva, jež jsou stáčena do lahví, sudů a cisteren (1).

Historie Rodinného pivovaru Bernard sahá až do roku 1597, kdy patřil majitelům heráleckého panství, za kterých pivovar postupně rostl. Po válce byl pivovar znárodněn a začleněn pod Horácké pivovary Jihlava, později pak převeden pod Jihočeské pivovary České Budějovice, respektive Pivovary České Budějovice. V roce 1991 vydražili společníci Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal tento pivovar v privatizaci a začali si tak plnit svůj sen o pivovaru vařícího poctivé české pivo a vybudovali tak celostátně známou značku Bernard, která reprezentuje Rodinný pivovar Bernard. Roční výstav pivovaru je přibližně 400 000 hektolitřů. V pivovaru se vaří spodně i svrchně kvašená piva a speciály, které jsou stáčeny do skleněných lahví a sudů (2).

Pivo se řadí mezi rychloobrátkové zboží, tedy výrobky, které se prodávají rychle, ve velkém množství, při relativně nízké ceně a mají také omezenou dobu spotřeby, nejsou

trvanlivé. Dále také platí, že toto zboží přináší svým prodejcům za krátkou dobu výrazný zisk, jelikož se tyto výrobky velmi rychle spotřebovávají.

V této bakalářské práci se autor zaměřuje na vývoj spotřeby pivních produktů v České republice a na vývoj produkce pivních produktů Žateckého pivovaru a Rodinného pivovaru Bernard v období před pandemií Covid-19 a během pandemie.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký vliv měla pandemie Covid-19 na spotřebu piva v České republice. K dílčím cílům práce patří na základě použité metodiky zjistit:

1. zda a o kolik procent poklesla spotřeba pivních produktů v České republice ve srovnání s vybranými kategoriemi rychloobrátkového zboží, jako je víno a nealkoholické nápoje;
2. zda a o kolik procent poklesla výroba pivních produktů konkrétních vybraných pivovarů Žatecký pivovar, Rodinný pivovar Bernard ve srovnání s obdobím před pandemií Covid-19;
3. jak tato pandemie ovlivnila nákupní chování spotřebitelů;
4. na základě zjištěného nákupního chování spotřebitelů navrhnout opatření a doporučení, která by vedla ke zlepšení prodeje pivních produktů v České republice.

2.2 Metodika

Teoretická část bude metodicky zpracována na základě nastudování vybrané odborné literatury, odborných článků, relevantních internetových zdrojů a podkladů poskytnutých příslušným pivovarem, které povedou k dosažení jednotlivých teoretických cílů, jež jsou popsány výše. V této teoretické části bude popsáno pivo jako produkt, jeho historie, výroba i druhy piv. Dále bude charakterizován rozdíl mezi pivovary a minipivovary, vysvětlen pojem rychloobrátkové zboží, popsána pandemie Covid-19 a její dopad na ekonomiku a na trh s pivem v roce 2020. Rovněž bude přiblíženo chování spotřebitele a popsána analýza časových řad, která bude následně využita ke zpracování dat v praktické části.

Metodika praktické části se bude opírat především o konkrétní zdroje vývoje produkce piva z jednotlivých pivovarů a zdroje spotřeby pivních produktů, vína a nealkoholických nápojů z ČSÚ, které pak budou analyzovány pomocí časových řad. V úvodu této části budou charakterizovány Žatecký pivovar a Rodinný pivovar Bernard a přiblížena jejich historie. Následně bude zjištěn vývoj spotřeby pivních produktů v České republice ve srovnání s vybranými kategoriemi rychloobrátkového zboží a vývoj produkce pivních

produktů konkrétních vybraných pivovarů Žatecký pivovar, Rodinný pivovar Bernard ve srovnání s obdobím před pandemií Covid-19. Poté bude zjištěno, jak tato pandemie ovlivnila nákupní chování spotřebitelů a na základě zjištěného nákupního chování spotřebitelů budou navržena opatření a doporučení, která by vedla ke zlepšení prodeje pivních produktů v České republice.

Vývoj produkce pivních produktů u konkrétních pivovarů, jakož i vývoj spotřeby pivních produktů a vybraného rychloobrátkového zboží bude znázorněn pomocí tabulek a grafů, ze kterých bude patrný trend chování spotřebitele. Tyto tabulky a grafy budou vždy popsány.

2.2.1 Sběr dat a informací

Primární data budou získávána formou tabulek spotřeby piva, vína a nealkoholických nápojů z ČSÚ a formou tabulek vývoje produkce pivních produktů Žateckého pivovaru a Rodinného pivovaru Bernard a interních dat těchto podniků. Tato data a informace budou zpracovány pomocí analýzy časových řad a poté vyhodnoceny.

Sekundární data budou zpracována na základě odborné literatury a relevantních internetových zdrojů.

2.2.2 Analýza dat

Získaná data, formou tabulek, budou analyzována pomocí časových řad. Pro analýzu bude použit absolutní přírůstek neboli první diference, absolutní zrychlení neboli druhá absolutní diference, koeficient růstu a tempo růstu. Dále bude vypočtena trendová složka časové řady a tento trend bude použit pro odhad spotřeby či produkce pivních produktů na následující rok.

3 Teoretická východiska

3.1 Pivo jako produkt

Autor Chládek ve své knize Pivovarnictví uvádí, že výroba piva je stará jako dějiny civilizovaného lidstva. Někteří historici dokonce uvádí, že pivo je vůbec nejstarší lidmi vyrobený nápoj. Definice piva je relativně jednoduchá. „*Jedná se o slabě alkoholický nápoj, vyrobený kvašením cukernatého chmeleného roztoku; cukr nutný pro kvašení se získává ze škrobnatých surovin.*“ V Čechách se jako zdroj škrobu používá sladovaný ječmen, v dřívějších dobách se sladovala i pšenice. Pivo, díky své značné oblibě, je nejprodávanější alkoholický nápoj na světě a ročně se ho vyrobí přibližně 1 500 000 000 hektolitřů, přičemž jeho výroba každým rokem stoupá (Chládek, 2007, s. 9).

3.1.1 Historie piva

V první polovině 20. století se předpokládalo, že kolébkou piva je Egypt, ze kterého se dochovalo o pivu mnoho písemných dokumentů. Na základě archeologických nálezů v Mezopotámii však byla tato teorie později pozměněna. Bylo zjištěno, že již v období 4 000–3 000 let před naším letopočtem, objevila výrobu piva nejstarší lidská civilizace, Sumerové. V dnešní době se odhaduje, že vznik výroby piva spadá do doby 10 000–15 000 let před Kristem, kdy předkové změnili svůj způsob života z kočovného na usedlý život. Jsou známy různé teorie vysvětlující tehdejší vznik tohoto nápoje. Jedna z těchto teorií tvrdí, že pivo vzniklo zapomenutím hliněné nádoby s obilnou kaší na slunci, do kaše napršela voda a po nějaké době tato kaše samovolně vykvasila. Takto vzniklé pivo se však ani zdaleka nepodobalo dnešním pivům, ale samovolným zkvašením různých obilovin vznikla spíše jakási kaše, která se stala součástí každodenního života (Chládek, 2007).

V Egyptě se podobně jako v Mezopotámii vyrábělo pivo z pšeničných nebo ječných chlebů, eventuálně ze směsi obou obilovin. Během archeologických vykopávek byla objevena pekárna a pivovar. Pivo bylo považováno za dar boha Re, stvořitele všech bohů a lidí, egyptskému lidu a bylo nazýváno „hek“ nebo „zythum“ neboli „víno z ječmene“ (Basařová, 1999).

Starověk v Evropě pivu moc nepřál. Pilo se především víno v oblasti Středomoří, medovina v oblastech Evropy obývané Kelty a pivo bylo považováno spíše za nápoj

barbarů. Oproti tomu germánské kmeny i nadále upřednostňovaly výrobu a spotřebu piva (3).

V antickém Řecku a Římě bylo konzumováno především víno. Později se začalo vyrábět pivo, které však zůstalo nápojem chudých, víno bylo určené pro bohatší. Tyto negativní postoje nesdílel jeden z nejslavnějších Římanů, císař Gaius Julius Ceasar, který pronesl, že „pivo je vyvážený a mocný nápoj“ (Basařová, 1999).

V Evropě až do 9. století našeho letopočtu existoval negativní postoj k pivu. Až v roce 816 došlo k vzetí piva na milost, a to rozhodnutím církevního koncilu, kterým bylo doporučeno klášterům věnovat se zemědělství a výrobě piva, neboť podle tehdejšího pravidla „liquida non fragunt lentum“ (nápoje postu neruší) se pivo mohlo jíst a pít i v době tehdy častých postů. Benediktini, nejstarší mnišský řád, se začali jako jedni z prvních věnovat výrobě piva nejvíce, a proto došlo k rozšíření pivovarství zprvu v benediktýnských a poté i v ostatních kláštorech. Díky jejich zdatnosti začalo v našich zemích v 9. a 10. století fungovat mnoho benediktýnských klášterů s pivovary (Chládek, 2007).

Důležitým milníkem pro historii piva byl rok 1516, ve kterém byl v Bavorsku vydán „Zákon o čistotě piva“ (Reinheitsgebot), podle něhož se pivo mohlo vyrábět pouze za použití sladu, chmele a vody. Za jakékoli použití jiné ingredience byly pivovaru zabaveny sudy, a to bez náhrady (3).

19. století je charakterizováno jako století silného a nepřetržitého růstu výroby piva, rostly znalosti o výrobě, kvašení a filtraci piva. Pivo dosáhlo značné obliby. V roce 1876 vydal francouzský biolog a chemik Louis Pasteur dílo Studie o pivu, ve kterém je popsána novodobá technologie pro výrobu piva založená na filtraci a pasterizaci¹. Také roku 1876 došlo k založení prvního pivovaru, amerického pivovaru Budweiser, určeného k masové produkci tohoto nápoje. Situace se změnila v druhé polovině 20. století, kdy se začalo ustupovat od této masové produkce a začaly vznikat malé pivovary (4).

Počátkem 20. století pivní trhy Německa, Anglie a USA byly největší na světě. Nicméně vývoj v tomto století je charakterizován růstem i poklesem. Ve většině zemí došlo k dramatickému poklesu produkce piva v letech 1915–1950. Tento pokles byl způsoben v Evropě světovými válkami a v USA hospodářskou krizí (Swinnen, 2011).

¹ Filtrace je způsob oddělení pevné látky od kapaliny či plynu. Pasterizace je jednou z metod konzervace potravin, kdy krátkodobým zvýšením teploty dojde ke zničení mikroorganismů v potravinách.

3.1.2 Historie piva v Čechách

První zmínky o výrobě piva na území České republiky pocházejí již ze 4. století před Kristem. Historie vaření piva v Čechách a na Moravě byla stejně jako jinde v Evropě ovlivněna rozvojem zemědělství a postupným koncem kočovného života. Jeho důležitou součástí byla i příprava jiných kvašených nápojů, medoviny a dalších kvašených nápojů z obilí, které však časem vytlačilo pivo.

Ve středověku bylo povoleno vaření piva všem měšťanům i šlechtě. Časem se však práva na výrobu piva začala omezovat a pivovarnictví se věnovali především příslušníci nižší šlechty a městské pivovary. K výhradnímu právu nově založených královských měst patřilo tzv. mílové právo, které zakazovalo výrobu sladu či vaření a čepování cizího piva do vzdálenosti 7–9 kilometrů od městských hradeb, a o kterém se vedly spory. Nakonec se prosadil nižší šlechtický stav, jehož produkce předstihla pivovary patřící měšťanům.

Výroba piva byla v různé kvalitě. Více byl používán slad z ječmene než z pšenice či ovsa. Po několik staletí se vyráběla většina piv svrchně kvašená, ke zlomu došlo až výstavbou pivovaru v Plzni roku 1842. Díky novým technologiím přípravy sladu a výroby piva, speciálních kvasnic, žateckého chmele a měkké vody došlo ke vzniku piva vyšší kvality a chuti. Není tak divu, že zanedlouho pivovary v Čechách a na Moravě přešly od původního stylu výroby na výrobu nového českého piva plzeňského typu, tedy piva spodně kvašeného neboli ležáku (Hasík, 2013).

3.1.3 Pivo a zdraví

S rozšířením piva ve světě se také zvýšil zájem o jeho účinek na lidský organismus, a to jak o hodnocení pozitivních vlastností, tak i neblahých účinků piva špatné kvality. Hodnocení vlastností piva se během let rozvíjelo podle vývoje lékařských poznatků i vývoje možností stanovení určitých sloučenin v surovinách pro výrobu piva a v pivu a znalostí jejich vlivu na lidský organismus.

V knihách ze 16. století se naleznou diskuse o parametrech dobrého piva, které neohrožuje lidské zdraví konzumentů, jako je například to, že pivo nesmí být zkyslé, kalné, musí být uvařeno z neporušeného sladu z ječmene, pšenice či ovsa, musí být dobře uvařené a má být vyleželé, bez kvasnic. V minulosti se sládcí snažili získat spotřebitele ochucováním piv všelijakými bylinami, které byly často i zdraví škodlivé, a o svých produktech říkali, že mají léčivé účinky.

Odborné práce zabývající se zdravotními účinky piva se začaly objevovat ve větší míře až v 18. století. Bylo zjištěno, že pivo je dobře přijímáno lidským organismem a má příznivé účinky pro žaludeční, střevní, žlučnickové i ledvinové potíže, avšak vždy záleží na jeho množství konzumace.

Pivo můžeme považovat za potravinu za předpokladu jeho spotřeby v rozumném množství. Tento názor je zastáván konzistentně od minulosti do teď, neboť téměř v každé potravíně se vyskytují látky mající prospěšné či škodlivé účinky na lidský organismus (Basařová, 2010).

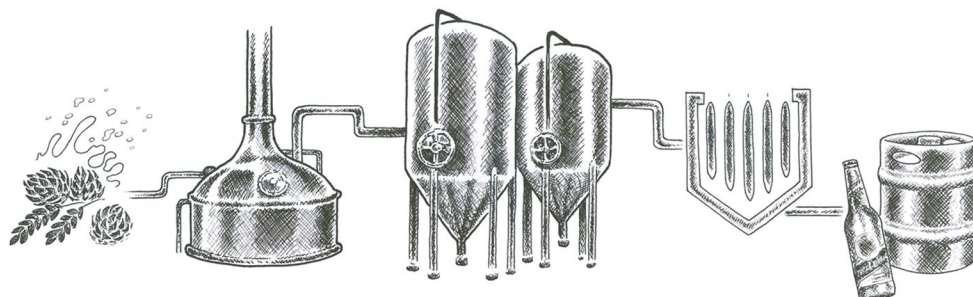
3.1.4 Výroba piva (ležáku)

Pivo se skládá ze 3 surovin: kvalitní vody, obilného sladu a chmele. Jeho výroba probíhá ve 3 fázích: sladování ječmene, příprava mladiny a její zkvašování. Slad se tvoří procesem řízeného máčení, klíčení a sušení. Během máčení se zvyšuje obsah vody v zrnech, a tak vznikají podmínky pro jejich klíčení, které probíhá v tzv. Saladinových skříních, což jsou velké betonové vany. Po naklíčení ječmene dochází k sušení na hvozdu, vytápěném zařízení.

Ve druhé fázi se připravuje mladina v procesu zvaném rmutování. V tomto procesu se přeměňují cukernaté složky sladu do tzv. sladinky, která se po oddělení od zbytku sladového šrotu povaří s chmelem, při němž se hořké látky z chmele uvolňují do roztoku. Tímto vzniká mladina. Stupňovitost a obsah alkoholu jsou způsobeny koncentrací extraktu mladiny.

Ve třetí fázi je mladina přečerpána do vířivé kádě. Na dnu této kádě se usazují jemné kaly. Poté se mladina nechá odpočinout a chladí se na 6–7 °C. Dále dochází ke zakvašení kulturou kvasnic, které se uskutečňuje v kovových cylindrokónických tancích, a to ve dvou fázích, které jsou od sebe rozděleny. První z těchto fází je kvašení, při kterém se část mladiny činností kvasinek přeměňuje na alkohol a oxid uhličitý. Druhou fází je zrání v ležáckých tancích. Zbylé kvasinky se poté odstraňují následnou filtrací. Nakonec se pivo přelévá do transportních nádob, jako jsou cisterny, sudy, lahve a plechovky (5).

Obrázek č. 1: Schéma výroby piva



Zdroj: (5)

3.1.5 Druhy piv

Existuje mnoho druhů piv. Piva se mohou dělit podle kvašení, stupňovitosti, obsahu alkoholu, barvy či hořkosti.

Dle kvašení se piva dělí na spodně kvašená neboli ležáky a svrchně kvašená. Ležák je světově nejpopulárnější způsob výroby piva a toto označení dostalo, protože pivo je kvašené za nižších teplot (5–9 °C) a po kvašení leží v chladu. Kdežto svrchně kvašená piva kvasí při vyšších teplotách (15–25 °C).

Na sílu piva mají vliv stupňovitost a obsah alkoholu. Stupňovitost představuje procento EPM² v uvařeném pivu. Mladina je v průběhu výroby piva pravidelně kontrolována a měří se množství cukru v extraktu, které se vyjadřuje v hmotnostních procentech. Například desítka (desetistupňové pivo) obsahuje 10 % extraktu mladiny a 90 % vody. Podle EPM se dělí piva na lehká, výčepní, ležáky, speciální a porter piva. Lehká piva jsou nejslabší, obsahují max. 7,99 % EPM, výčepní piva jsou v rozmezí 8–10,99 % EPM, ležáky v rozmezí 11–12,99 %, speciální piva obsahují 13 a více % EPM, a nakonec porter piva obsahují 18 % EPM. Podle obsahu alkoholu se piva dělí na nealkoholická, která obsahují maximálně 0,5 % alkoholu, mírně alkoholická (max. 1,2 %) a alkoholická. Čím větší procento alkoholu, tím více pivo obsahuje extraktu. Například desítka obsahuje kolem 4 %, kdežto dvanáctka kolem 5 %.

² EMP – extrakt původní mladiny. Obsahuje hmotnostní procento vody a extraktivních látek, které se nachází v mladině před zkvašením.

Dále se pivo může dělit podle barvy na světlé, polotmavé, tmavé a řezané. Světlá piva se vyrábí ze světlých sladů, polotmavá a tmavá z tmavých, karamelových nebo barevných sladů smíchaných se světlými, řezaná ze smíchání světlých a tmavých piv. U ležáků platí pravidlo, že čím je pivo tmavší barvy, tím má sladší chuť. Barva a chuť jsou ovlivňovány karamelovým sladem. Toto pravidlo však neplatí pro svrchně kvašená piva (6).

Poslední určující vlastností pro pivaře je hořkost piva, které se dosahuje především přidáním chmele, v menší míře i různého koření či bylinek nebo praženého hořkého sladu. K vyvážení hořkosti se používají různé druhy chmele, důraz je kladen na sílu hořkosti a obsah aromatických látek. Stupeň hořkosti se uvádí buď v evropské škále EBU (European Bitterness Units) nebo v mezinárodní IBU (International Bittering Units). České ležáky mají IBU v rozmezí 24–48, více chmelená speciální piva jako například styl IPA (India Pale Ale) mají IBU v rozmezí 90–150 (Hasík, 2013).

3.2 Pivovary

Pivo je považováno za jeden z českých symbolů, proto není divu, že je Česká republika zemí piva a díky tomu i zemí značného množství velkých i malých pivovarů.

Výroba nápojů, tedy výroba piva, sladu, vína, destilátů a nealkoholických nápojů, se řadí mezi menší odvětví zpracovatelského průmyslu. V tomto odvětví je zaměstnáno přibližně 1,5 % zaměstnanců zpracovatelského průmyslu, což je zhruba 15 000 osob. Jedná se o jedno z nejstabilnějších průmyslových odvětví. Samotné odvětví výroby piva tvoří téměř polovinu celkového nápojového průmyslu. Počet aktivních podnikatelských subjektů, u nichž převažuje výroba piva, v poslední době vzrostl, což má souvislost s nárůstem malých a mikro pivovarů. Dnes se v České republice vyskytuje tolik pivovarů, kolik jich existovalo ve 30. letech minulého století (12).

3.2.1 Kategorizace pivovarů

Pivovary se od minipivovarů liší celkovým výstavem. Mezi minipivovary patří ty firmy nebo podnikající osoby s ročním výstavem 500–3 000 hektolitrů a s nejvyšším výstavem 10 000 hektolitrů ročně. Jestliže roční výstav nepřesáhne ani 200 hektolitrů, pak se jedná o domácí výrobce piva, tzv. homebrewery, kteří vyrábějí pivo pouze pro vlastní spotřebu a potěšení rodiny a přátel. Mezi střední pivovary se řadí pivovary s výstavem nad 10 000 hektolitrů a do 200 000 hektolitrů, mezi velké se řadí ty s výstavem nad 200 000

hektolitrů. Dále ještě existují tzv. létající pivovary, což jsou „kočovné“ podniky, které nemají vlastní technické zázemí, a tudíž vaří pivo v pronajatých prostorách jiných pivovarů (8).

V roce 1841 bylo v Čechách téměř 1 052 pivovarů, ve kterých se dohromady navařilo přes 2 000 000 hektolitrů piva. Okolo roku 1906 přišel trend o kumulaci výroby do větších pivovarů, který přetrvává do současnosti. Do tohoto roku klesl počet pivovarů téměř na polovinu, naopak produkce piva se zvýšila na pětinasobek na 9 400 000 hektolitrů piva (12).

V roce 2019 se vyskytovalo v Čechách více jak 500 různých pivovarů, z toho 48 velkých pivovarů a okolo 480 minipivovarů a od té doby došlo ještě k jejich nárůstu (7).

Nejvíce pivovarů se nachází v Jihomoravském kraji, a to 4 velké pivovary a 41 minipivovarů. Je to poněkud překvapivé, protože tento kraj je znám spíše vinařstvím a jedná se o kraj s nejnižší spotřebou piva na osobu v celé České republice. Druhým místem se pyšní Středočeský kraj s 41 pivovary a na třetím místě je Moravskoslezský kraj s 37 pivovary.

To, že jsou Čechy pivní velmocí, naznačuje i srovnání se zahraničními státy. V přepočtu na obyvatele vychází v České republice jeden velký pivovar na okolo 240 000 obyvatel a jeden minipivovar na zhruba 31 000 obyvatel, kdežto například v USA je to více jak dvojnásobek (8).

3.2.2 Minipivovary

Minipivovary jsou na hranici mezi komerční výrobou a koníčkem. Dnes mají v České republice pevné místo na trhu. Díky menšímu objemu výroby se lépe přizpůsobují aktuální poptávce na trhu, a tak na ni mohou pružně reagovat, což dává minipivovarům konkurenční výhodu (Kozák, 2013).

Nejčastěji je minipivovar spojen s restaurací, což se označuje jako restaurační minipivovar. V restauraci se spotřebuje velká část produkce, zbytek produkce se prodává v lahvích nebo v sudech. Minipivovary se velmi rozšířily v zahraničí, zejména pak v Německu, Velké Británii, Belgii, avšak také v Japonsku nebo v USA (Basařová, 2010).

Minipivovary dnes tvoří přibližně 2,5 % celkového výstavu v České republice, nejsou tedy významnou konkurencí pro pivovary (12).

V Česku se především díky nástupu minipivovarů změnilo pohostinství. Začala se rozšiřovat nabídka piv, vznikly nějaké speciality. Pár let zpátky bylo nemyslitelné si dát

v hospodě nefiltrované či kvasnicové pivo. Dnes se z nefiltrovaných či nepasterizovaných piv stala samozřejmost.

První polovina roku 2018 byla v Česku, co se týče novinek na trhu, zahraničních stylů, bohatá. V převážné části minipivovarů v Česku se vaří spodně kvašená klasika, avšak přibývá i výrobců, kteří spíše mají tendenci zkoušet nové věci a ve výrobě piva experimentují. Jednou z novinek je spontánní kvašení, které vyžaduje jiný přístup od pivovarů a klade větší důraz na hygienu, dozrávání piva v dřevěných sudech či New England IPA (NEIPA) neboli poměrně silně zakalené pivo díky ovesným a pšeničným vločkám (Stratilík, 2018).

3.3 Rychloobrátkové zboží

Zkratkou FMCG neboli Fast Moving Consumer Goods se rozumí rychloobrátkové spotřební zboží, které se prodává rychle, ve větším množství a za nízké ceny. FMCG se zpravidla řadí pod B2C neboli Business to customer, tedy druhu marketingu, který označuje prodej výrobků či služeb firmy koncovým spotřebitelům a jehož cílovou skupinou jsou široké cílové skupiny spotřebitelů. Mezi rychloobrátkové zboží patří nápoje a již zmíněné pivo, ale i víno, nealkoholické nápoje a další věci jako např. potraviny, toaletní potřeby, kosmetické zboží, čisticí prostředky a další věci s rychlým opotřebením (9).

3.3.1 Klasifikace produktů

Produkty lze klasifikovat dle trvanlivosti a hmatatelnosti. Výrobky krátkodobé spotřeby představují spotřební produkty pro rychlou spotřebu a jsou na jedno či několik málo použití. Příkladem je pivo, potraviny či mýdlo. Druhou skupinou jsou trvanlivé výrobky, které mají delší trvanlivost, až mnoho let, například auta, nábytek či ledničky.

Marketéři rozdělili výrobky a služby také do dvou skupin podle zákazníků, kteří je používají – spotřební a průmyslové produkty.

Spotřební produkty jsou produkty pro osobní spotřebu kupované konečným spotřebitelem a liší se v nákupním chování spotřebitelů, a i v nabídce spotřebitelům. Jsou klasifikovány na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží.

Rychloobrátkové zboží je spotřební zboží a služby, které spotřebitel kupuje často, pravidelně, okamžitě a s minimálním srovnávacím a nákupním úsilím. Toto zboží je zpravidla levné a je nabízeno na mnoha místech, aby bylo ihned k dispozici a má omezenou dobu spotřeby.

Zboží dlouhodobé spotřeby je kupováno méně často a zákazníci věnují svůj čas a úsilí k porovnání ceny, kvality či vhodnosti. Mezi toto zboží patří například auta, nábytek či oblečení (Kotler, 2007).

3.3.2 Marketing rychloobrátkového zboží

Marketing rychloobrátkového spotřebního zboží je jednou z nejpropracovanějších forem prodeje, jaká existuje. Velké společnosti prodávající rychloobrátkové zboží jako například Coca-Cola, Procter & Gamble, Anheuser-Busch InBev nebo Heineken se díky svému marketingu staly nadnárodními giganty. Rychloobrátkové zboží hrálo významnou roli při vzestupu konzumního způsobu života během 20. století a pohánělo rozvoj placené reklamy v rozhlasovém vysílání ve 20. letech téhož století. Prodej rychloobrátkového zboží poskytl prostředky na prudký rozvoj televize a vznik reklamních agentur jako obrovského, lukrativního odvětví. V dnešní době jsou životy téměř každého ovlivněny rychloobrátkovým zbožím.

Rychloobrátkové zboží čím dál více proniká do našich životů, což není vůbec těžké pochopit. Postoj k rychloobrátkovému zboží se zejména na „Západě“ resp. v postmoderní společnosti mění, spolu se spotřebitelským chováním, a tím, jak celá řada lobbistických skupin vyvíjí tlak na velké mezinárodní globální korporace. Jde o snahu, pokusy, podporovat různé druhy sociálních reforem, kdy se životní styl ve společnosti stále více mění a nabývá na dynamičnosti. Firmy prodávající rychloobrátkové zboží jsou snadným terčem spotřebitelských bojkotů a musí věnovat větší pozornost pojmům firemní odpovědnosti než kdykoli předtím. Ekologické problémy, zdravotní problémy, obavy z biotechnologií jsou jen některé z věcí, které si společnosti nemohou dovolit ignorovat. Ve velké části rozvojového světa je však rychloobrátkové zboží vnímáno jako symbol pokroku směrem k prosperitě. Pro přední výrobce značek leží skutečné příležitosti pro růst na těchto novějších trzích (Gough, 2003).

Moderní marketing podniku by měl spočívat v myšlení typu „zvenci dovnitř“ nikoliv „zevnitř ven“, to znamená ke změně orientace na trhy a zákazníky od orientace na produkty. Celý marketing má společnou jednu věc a tou je „směna“ resp. přání podniku

vyvolat zájem, pozornost, nákup, touhu apod. jiného subjektu, například spotřebitele. Chce-li někdo tuto reakci vyvolat, tak musí nabízet takovou hodnotu, kterou chce někdo jiný získat. Hlavní smysl marketingu tedy spočívá v dovednostech managementu potřebných k řízení úrovně, načasování a skladby poptávky.

Budoucnost moderního marketingu ale zcela jistě bude v elektronickém marketingu, což pozorujeme již dnes, kdy již z výše zmíněné „směny“ jako stěžejní kategorie celého marketingu se čím dál více do popředí dostávají „vtahy“ či „sítě“. Přechod k informační ekonomice vyvolává obrovské posuny chování při nákupu a prodeji. Společnosti a spotřebitelé jsou již nyní prostřednictvím internetu propojeny a informace jsou tak k dispozici bezplatně a okamžitě po celé zeměkouli. Prodejci tak vzniká prostor ke snazšímu určení případných zákazníků a spotřebitelé budou mít naopak usnadněnou identifikaci nejlepších produktů a nejlepších prodejců.

Motorem budování ziskových podniků prostřednictvím marketingu světové úrovně je v dnešním ekonomickém prostředí technologie (zejména digitalizace) a globalizace. Toto vše povede k tomu, že čas a vzdálenost se zkrátí, obchodní bariéry nebudou tak významné a náklady klesnou natolik, že i začínající firmy s malým kapitálem budou moci získat přístup na celosvětové trhy. Digitální revoluce povede k tomu, že pracovníci marketingu budou muset zdokonalit své dovednosti v oblasti řízení zákazníků a spojenců a své zákazníky změnit ve spoluvůrce požadovaných produktů. Je zřejmé, že konkurence mezi prodejními kanály nabývá na intenzitě s domněnkou, že elektronické kanály převládou nad ostatními.

Největších úspěchů se ale dočkají ty společnosti, které objeví inovativní způsoby, jak vytvořit hodnotu, jak o ní informovat a jak ji svým cílovým trhům poskytnout. Jde o nové vize tvoření marketingových inovací (Kotler, 2004).

3.3.3 Výzvy a rizika společností zabývajících se rychloobrátkovým zbožím

Společnosti zabývajících se rychloobrátkovým zbožím dnes čelí mnoha výzvám, které přináší zvyšující se konkurence a rostoucí provozní náklady. Nejen, že se musí vypořádat s možným hospodářským poklesem, ale také se musí vypořádat se změnami v rychle se měnícím prostředí spotřebního zboží, jako je příliv soukromých maloobchodních značek, konsolidace trhu, měnící se spotřebitelské postoje a snížená loajalita značky.

Globální konkurence zvyšuje složitost marketingu rychloobrátkového zboží. Zvýšená konkurence ze zahraničí, vládní předpisy, různorodé zákonné prostředí, přerušení

dodavatelského řetězce, nové příležitosti růstu, to jsou všechno výzvy pro společnosti zabývající se rychloobrátkovým zbožím vyvolané globální konkurencí.

Kromě toho zvýšení poptávky u spotřebitelů v kombinaci s rozmanitostí produktů, které mají spotřebitelé na trhu k dispozici, má za následek zvýšené očekávání spotřebitelů ohledně nabízených produktů (Haddad, 2016).

Zákazníci jsou stále zkušenější a citlivější na cenu, mají málo času a požadují větší uživatelský komfort, mají větší požadavky na služby. Klesá jejich loajalita vůči dodavatelům, na značce výrobce jim záleží méně a snáze přijímají značky distributorů nebo prodejců a neznačkové produkty (Kotler, 2004).

Společnosti zabývající se rychloobrátkovým zbožím musí neustále čelit výzvě nabízet více druhů produktů, řídit se očekáváním zákazníků, optimalizovat účinnost dodavatelského řetězce a zajistit soulad s regulačními požadavky trhu.

Marketingové prostředí rychloobrátkového zboží je velmi konkurenceschopné. Největší výzva v marketingovém prostředí rychloobrátkového zboží se týká udržování nízkých nákladů. Společnosti musí nabízet zboží za nejlepší cenu, aniž by jakkoli kompromitovaly kvalitu produktu (Haddad, 2016).

Mezi marketingové nástroje podniků patří to, že se produkty podniků výrazně neliší od produktů konkurentů. K dosažení potřebného prodeje poskytují podniky zdarma některé nákladné služby a dodatečné výhody. Reklama je čím dál tím dražší a méně efektivní. Společnosti vydávají dost peněz na podporu prodeje a jejich náklady na personál se zvyšují.

Podniky tedy ve snaze o zlepšení své výkonnosti na trhu čelí vážným problémům (Kotler, 2004).

3.4 Pandemie Covid-19

Pandemie Covid-19 začala počátkem roku 2020 postupovat světem jako žádná za posledních 100 let. Onemocnění Covid-19 je způsobeno typem koronaviru s odborným označením SARS-CoV-2³. Covid-19 je vysoce infekční onemocnění, které našlo řadu způsobů, jak se skrýt před svým největším nepřítelem, naším imunitním systémem. Díky cestovnímu ruchu se dokáže šířit po celém světě neuvěřitelnou rychlostí (Mosley, 2020).

³ SARS-CoV-2 – taxonomický ráz virového druhu. Virus Covid-19 je poměrně jednoduchý, jeho jádro je jednovláknová ribonukleová kyselina (RNA), která uchovává genetickou informaci pro jeho reprodukci.

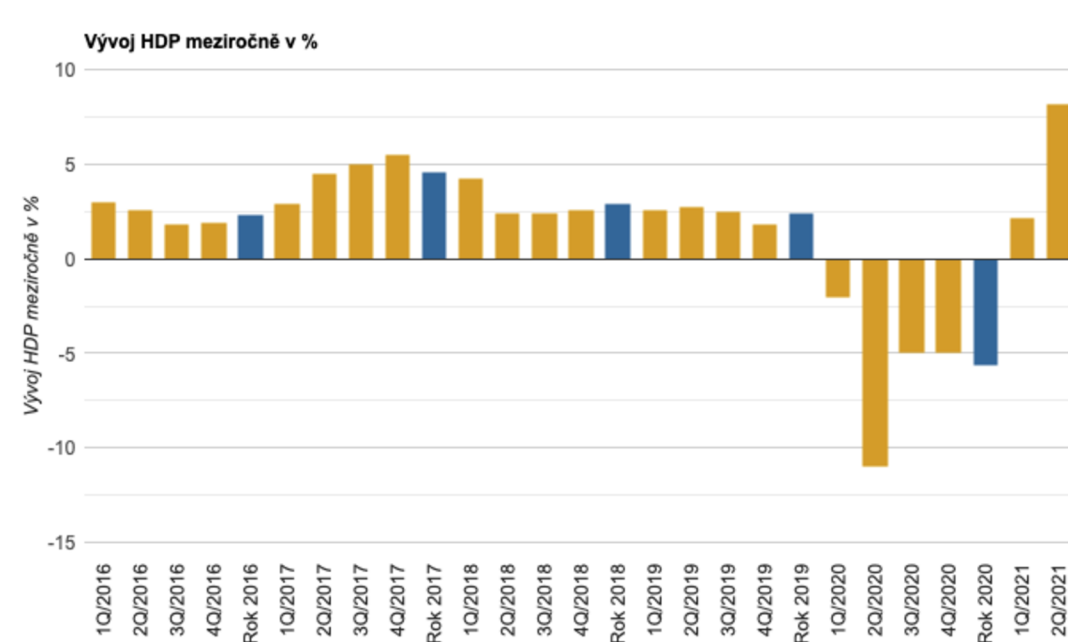
Tato pandemie donutila vlády států na celém světě z důvodů zamezení šíření přenosu viru uzavřít školy, divadla a kina, rušit kulturní a sportovní akce. Země včetně České republiky vyhlásily nouzový stav, zavedly zákaz cestování, zavřely hranice, obchody, restaurace, všechny provozy, a nakonec i do určité míry často omezily volný pohyb. Těmito opatřeními se vyprázdnily ulice měst, firmy přerušovaly výrobu, tudíž můžeme říct, že se ve státech po celém světě na chvíli zastavil život (Kubal, 2020).

3.4.1 Dopad Covid-19 na ekonomiku 2020

S takto nečekaným nástupem pandemie Covid-19, bez jakéhokoli upozornění, se ekonomiky po celém světě otřásaly v základech. Česká republika jako většina světa začala bojovat se sociálními a ekonomickými důsledky.

Vypuknutí pandemie v České republice a nařízený „lockdown“ měly okamžitý negativní dopad na ekonomickou aktivitu. Průmyslová výroba klesla a téměř celý ekonomický segment se propadl. Pokles HDP České republiky v roce 2020 oproti roku 2019 činil 5,6 %. HPH se v roce 2020 snížila v porovnání s předchozím rokem o 5,5 %. Kromě základních činností byla činnost v některých odvětvích dočasně omezena vládními nařízeními. Některá odvětví kvůli nepříznivým podmínkám začala snižovat produkce sama (např. automobilový průmysl a průmysl na něj navázaný). Česká národní banka odhadla, že jarní omezení ovlivnilo cca 40 % české ekonomiky. Podle ČSÚ obchod, doprava, ubytování, pohostinství a výroba patřily k ekonomicky nejvíce ovlivněným činnostem ve druhém čtvrtletí roku 2020 (OECD, 2020).

Graf č. 1: Vývoj HDP v České republice (ve stálých cenách v %)



Zdroj: (13)

Ekonomická aktivita vykazovala známky částečného zotavení brzy poté, co vláda zrušila omezení, avšak obnova se zastavila uprostřed nejistých dob, kdy vláda znovu zavedla restriktivní opatření na podzim roku 2020 a jaře roku 2021.

Statistiky spotřeby elektřiny a mobility se rychle zotavily z jejich propadu v dubnu 2020. Po dubnu se ze dna odrazila také výroba, maloobchodní tržby a cestovní ruch, avšak tato zotavení netrvala dlouho, jen do konce léta.

Otevřená ekonomika Česka a její závislost na státech Evropské unie, zejména Německé spolkové republiky, a vysoká úroveň integrace do globálních hodnotových řetězců zvětšily ekonomický dopad pandemie. Vývoz zboží a služeb silně poklesl v důsledku nižší vnější poptávky a zákazu mezinárodních pohybů. Automobilový průmysl byl nucen zastavit výrobu na téměř 30 pracovních dnů v důsledku přerušení mezinárodního dodavatelského řetězce a nižší poptávky, což ovlivnilo mnoho domácích podniků.

Nezaměstnanost začala stoupat z nízkých úrovní. Míra nezaměstnanosti na základě průzkumu stoupla z 2 % v únoru na 2,9 % v říjnu 2020. Zaměstnanost klesla ve srovnání s rokem 2019 o 1,5 % na 5 351 osob a počet průměrně odpracovaných hodin se v březnu-květnu snížil, zejména u osob samostatně výdělečně činných. Celkem bylo odpracováno o 6 % hodin méně než v předchozím roce.

I přes ekonomickou slabost zůstala inflace po většinu roku nad horní hranicí tolerančního pásma, nicméně oslabení koruny a rostoucí ceny potravin vytvořily tlak na

růst inflace. Zvýšené náklady pro firmy v důsledku omezení dodávek a nových hygienických požadavků se také promítly do vyšších cen pro spotřebitele. Průměrná roční míra inflace v roce 2020 byla 3,2 % (OECD, 2020).

3.4.2 Dopad Covid-19 na trh s pivem 2020

Na začátku pandemie, tedy v březnu roku 2020, spadl celkový prodej alkoholu o 24 %. Za tímto poklesem stojí zavedená opatření proti šíření Covid-19, která zavřela restaurační zařízení. Naopak maloobchodní prodeje alkoholických nápojů vzrostly o 14 %. I když zástupci Unie výrobců a dovozců lihovin předpokládají, že lidé nijak významně nezměnili v době pandemie své spotřebitelské chování alkoholických nápojů, tak přesto prodej lihovin po přepočtu na jednotky lihu spadl skoro o čtvrtinu. Příčinou nejspíše je i uzavření hranic, tudíž nepřítomnost cizinců a zahraničních pracovníků, kteří jsou také velkými spotřebiteli alkoholu (12).

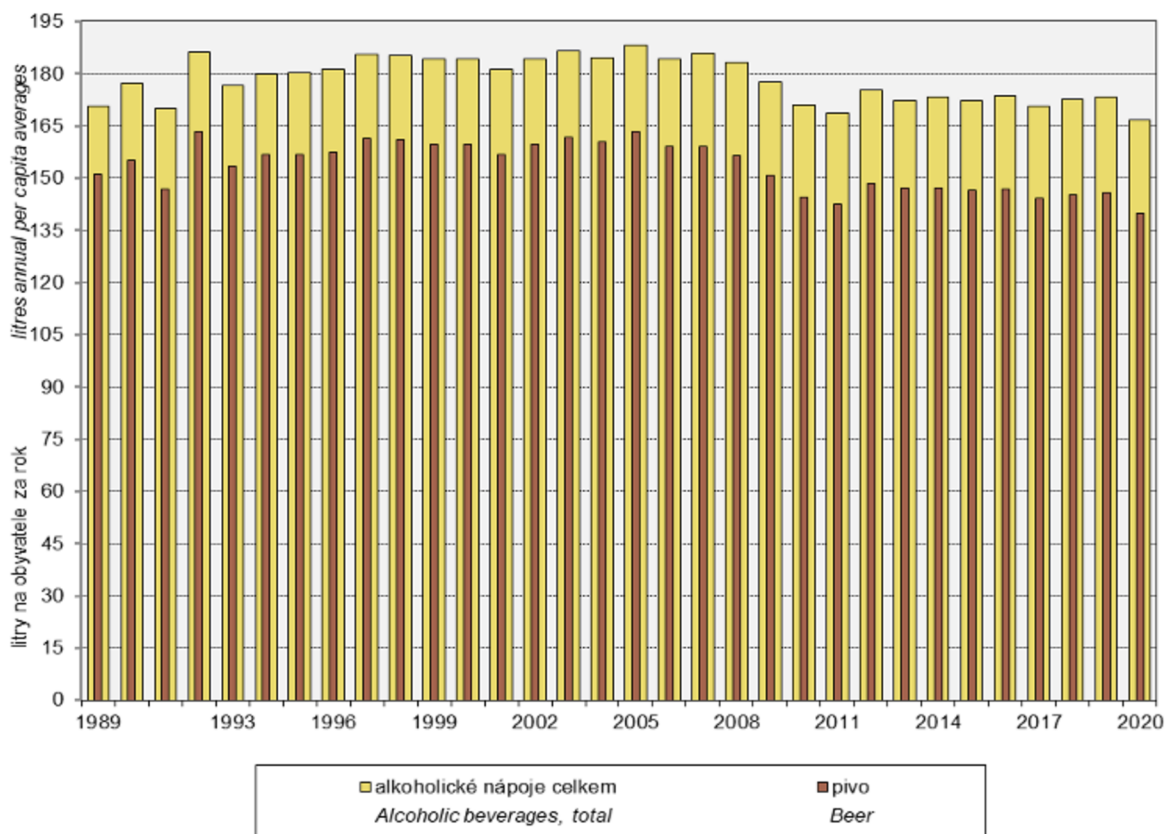
V České republice se v roce 2020 vypilo nejmenší množství piva za posledních 60 let v přepočtu na obyvatele. Z důvodu pandemie vstoupily v platnost různé restriktce, které způsobily zavření restauračních zařízení po většinu roku, a v Čechách se tato uzavření projevila výrazněji než v zahraničí. Vysoký podíl čepovaného piva na celkové spotřebě vedl k rekordnímu snížení distribuce piva i výstavu pivovarů u nás.

Předseda Českého svazu pivovarů a sladoven František Šámal uvádí: „*Trh se už nikdy nevrátí do předcovidové doby.*“ Podle něj a dalších si lidé odvykli v uplynulém roce se bavit, a to změnilo způsob spotřeby piva. Covid-19 způsobil uspíšení dlouhodobého trendu přesunu prodeje z off-line do on-line prostředí, tedy zvýšení popularity piva v lahvích a plechovkách, přesunu k novým stylům, způsobu výroby i vyšší kvalitě tohoto oblíbeného nápoje. Například v roce 2019 byla spotřeba piva on-trade, tedy přes pípu, okolo 36 %, avšak v roce 2020 se toto číslo snížilo na 25 %.

Za zmínku stojí Rodinný pivovar Bernard, vybraný pro tuto práci, který v období před pandemií prodával 3/5 produkce piva v sudech, avšak po zavedení restriktcí, klesla spotřeba přes pípu na 1/5. Restriktce tedy dopadly na tento pivovar více než na pivovary, které prodávají většinu piva v lahvích nebo plechovkách. Této společnosti klesl výstav v roce 2020 o 56 000 hektolitrů piva na 345 000 hektolitrů oproti roku předchozímu a tržby v roce 2020 klesly o 14 % (10).

Konzumace piva u nás v roce 2020 poklesla o rekordních 6 litrů na člověka na 139,9 litrů piva za rok (14).

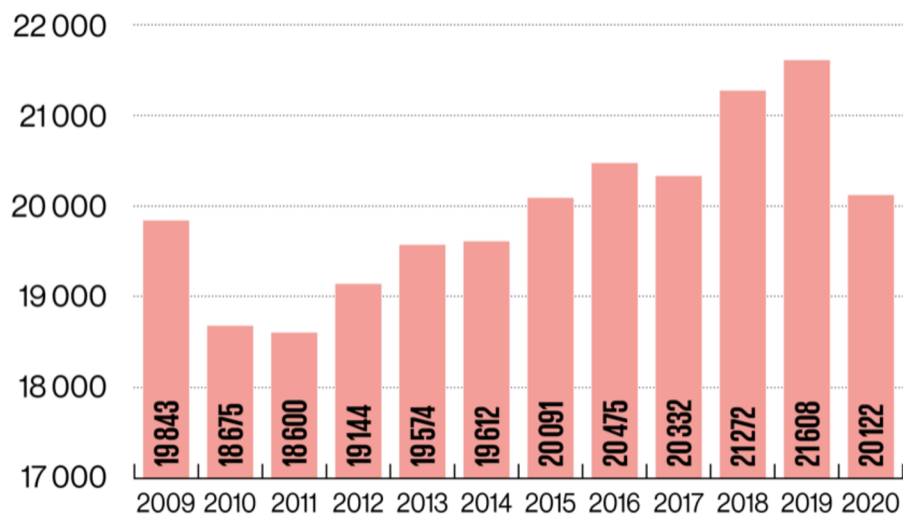
Graf č. 2: Spotřeba piva na člověka v České republice (v litrech)



Zdroj: (14)

Došlo ke snížení výstavu vnitrostátních pivovarů o 1 500 000 hektolitrů na 20 000 000, z toho 1 000 000 činil propad domácího trhu a 500 000 propad exportu piva do zahraničí (10).

Graf č. 3: Výstav piva v České republice (v tisících hektolitrů)



Zdroj: (10)

Zpočátku ovlivnila pandemie Covid-19 minipivovary poměrně razantně. Většinu svého piva prodávaly minipivovary v restauracích, neměly off-trade, neprodávaly pivo v lahvích v obchodech. Minipivovary tedy musely najít nové obchodní cesty a jak již natočené pivo prodat. To se jim podařilo i díky iniciativě Zachraňte pivo, jež lidem ukázala cestu do nejbližšího pivovaru a ti začali piva nakupovat (12).

Za vznikem iniciativy Zachraňte pivo stojí tým pivovaru Kytín a jejich přátel. „*S nástupem koronavirové krize nechceme sedět v koutě a nechat minipivovary na holičkách,*“ píše se na internetových stránkách iniciativy, na kterých je i počítadlo oznamující počet zbývajících piv k prodeji. Tým pivovaru Kytín zalistoval všechny zájemce z řad minipivovarů, zanesl do mapy místa, na kterých se jejich pivo dá vyzvednout a vytvořil jim podstránku s informacemi. Zákazníci si mohou zobrazit záchranná místa podle polohy nebo adresy a do některých okének si mohou zaslat i objednávku (15).

Vznik a fungování minipivovarů, podniků, jejichž výstav nepřesáhne 10 000 hektolitrů piva ročně, však krize nezastihla v takové míře jako pivovary. Tyto firmy díky platné legislativě a zvýhodnění zaplatí na spotřební dani o polovinu méně jak velké pivovary. V roce 2020 přibýlo více minipivovarů, než jich zaniklo, a jejich růst pokračuje. Investory se stávají více a více firmy či osoby, které již provozují svůj hlavní byznys v jiných odvětvích ekonomiky, a tudíž nejsou tak závislí na vývoji trhu s pivem.

Pivní trh také v posledních letech ovlivnil trend pestřejší nabídky piv, tedy objev nových chutí, druhů, originality. Tento trend pomohl také v nelehké době pandemie minipivovarům, které hodně experimentují, avšak zareagovaly na něj i velké pivovary. Například světově známý Heineken od roku 2020 ve fotbalové lize mistrů začal propagovat nealkoholická piva, která dnes zaujímají už více jak 6 % světových prodejí společnosti (10).

3.5 Chování spotřebitele

3.5.1 Chování spotřebitele a marketingový výzkum

Informace o chování spotřebitele v určitých podmínkách, očekávané chování při změnách podmínek a informace, proč se tak spotřebitel chová, jsou nutné pro vytváření marketingových strategií, ale i pro operativní marketingová rozhodnutí. Analýzou těchto informací můžeme získat souhrn možností, jakými marketingovými nástroji ovlivníme chování spotřebitele.

Chování spotřebitele je vlastně taková aktivita spotřebitele, která zprostředkuje vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním. Je tedy důležité to, že tou potřebou je pocit uspokojení, nikoliv předmět, jenž spotřebitel kupuje, a stejně tak motiv uspokojení, a ne cena výrobku.

Spotřební chování je ovlivněno celou řadou faktorů, jako jsou kulturní vlivy, sociální predispozice či různé rozhodovací procesy spotřebitele. Na spotřební chování působí tedy celá řada vlivů, kdy jejich průnikem vzniká jedinečnost konkrétního nákupního rozhodovacího procesu. Přesto však vznikají podobnosti, které se dají využít v marketingu firem a umožnit racionální orientaci firem v silném konkurenčním prostředí.

Marketingový výzkum trhu má dlouhou historii, ale ve stručnosti se dá říct, že se jedná o sběr, analýzu a zobecnění získaných informací k marketingovým aktivitám. Nejběžnějšími druhy výzkumu jsou kvantitativní výzkum (jehož klíčovou otázkou je „kolik“), kvalitativní výzkum (jehož klíčovou otázkou je „proč“), výzkum médií a účinnosti reklamy (jaký má reklama vliv na kupní chování spotřebitelů) a výzkum B2B. Pro výzkum trhu je typické to, že se doplňuje s ostatními marketingovými informacemi, že z těchto informací získává to, co je důležité pro marketingové rozhodnutí, že informacím dává takovou formu, která je pro marketingové rozhodnutí využitelná. Nejčastější metodou výzkumu trhu je metoda dotazování (Bártová, 2004).

3.6 Metody analýzy vývoje pivního trhu

3.6.1 Analýza časových řad

Časové řady jsou chronologicky uspořádané posloupnosti hodnot určitého statistického ukazatele, jejichž pomocí lze zkoumat dynamiku jevů v čase, analyzovat příčiny, které na tyto jevy působily a ovlivňovaly jejich chování, a předvídat budoucí vývoj.

Lze je klasifikovat dle různých kritérií, jež se u konkrétních časových řad kombinují. Časové řady se dělí z hlediska (ne)náhodnosti jejich hodnot na deterministické a stochastické. Deterministické časové řady neobsahují žádný náhodný prvek, lze tedy jejich hodnoty předpovídat, a to na základě příslušné analytické funkce, jež je generuje. Naproti tomu stochastické časové řady obsahují náhodný prvek, nelze je konkrétně popsat matematickým vztahem s konstantními funkčními parametry. Dále se časové řady rozlišují podle způsobu získání hodnot členů na řady odvozených a neodvozených ukazatelů.

Časová řada neodvozených (absolutních) ukazatelů je řada získaná měřením či pozorováním, kdežto řasová řada odvozených (relativních) ukazatelů je řada, která je transformovaná, odvozená z absolutních ukazatelů. Z hlediska vztahu k času lze dělit časové řady na okamžikové a intervalové. Okamžikové časové řady se vztahují ke konkrétnímu časovému okamžiku jako například k určitému dni. Intervalové časové řady se vztahují k časovému úseku, k určitému časovému období. Podle závislosti na délce intervalu mezi jednotlivými záznamy hodnot lze rozlišovat časové řady na dlouhodobé a krátkodobé. Hodnoty dlouhodobých časových řad jsou zaznamenávány v ročních či delších intervalech, hodnoty krátkodobých v kratších intervalech než 1 rok. Časové řady lze dělit také z hlediska konstantnosti délky časového kroku mezi záznamy hodnot na ekvidistantní a neekvidistantní. Ekvidistantní časové řady jsou řady s konstantní délkou časového kroku mezi zaznamenanými hodnotami, kdežto neekvidistantní jsou řady s průměrnou délkou časového kroku mezi zaznamenanými hodnotami (Štědroň, 2012).

Při práci s časovými řadami se často nepracuje přímo s původní časovou řadou, avšak s nějakou její transformací. Pro charakteristiku dynamiky vývoje časových řad lze užívat různé statistické charakteristiky. Mezi absolutní charakteristiky se řadí první diference a druhá diference. Absolutní přírůstek neboli první diference⁴ charakterizuje přírůstek nebo úbytek zkoumaného ukazatele v konkrétním okamžiku (období) proti okamžiku (období) předcházejícímu.

$$dy_t = y_t - y_{t-1}, \quad t = 2, 3, \dots, n$$

Druhá absolutní diference⁵ je rozdílem dvou sousedních absolutních přírůstků, tedy prvních absolutních diferencí, a vyjadřuje absolutní zrychlení, zpomalení vývoje, o kolik byl následující přírůstek větší, menší než předcházející.

$$d^{(2)}y_t = dy_t - dy_{t-1} = y_t - 2y_{t-1} + y_{t-2}, \quad t = 3, \dots, n$$

Dále se užívají relativní charakteristiky, kam se řadí koeficient růstu, tempo růstu. Koeficient růstu⁶ charakterizuje rychlost změn hodnot v časové řadě.

$$k_t = \frac{y_t}{y_{t-1}}, \quad t = 2, 3, \dots, n$$

⁴ Absolutní přírůstek (první diference) – dy

⁵ Absolutní zrychlení (druhá diference) – d²y

⁶ Koeficient růstu – k

Vyjádřením koeficientu růstu v procentech se získá relativní přírůstek⁷, který informuje o rychlosti neboli tempu růstu (Svatošová, 2008).

Při analýze časových řad se předpokládá, že časová řada obsahuje 3 složky, a to trendovou, periodickou a náhodnou složku. Trendová složka neboli trend popisuje dlouhodobou celkovou a hlavní tendenci vývoje časové řady. Periodické kolísání je důsledkem působení faktorů, které se periodicky opakují, na sledovaný jev. Tato složka se projevuje pravidelně se opakujícími výkyvy ukazatelů časové řady okolo trendu. Podle délky periody se periodické kolísání dělí na cyklické kolísání, při kterém je perioda výkyvů ukazatelů delší jak 1 rok, sezónní kolísání, pro které je charakteristická roční perioda, a krátkodobé kolísání, při kterém je perioda výkyvů ukazatelů kratší jak 1 rok. Náhodné kolísání je dáno vnějšími faktory náhodného charakteru. Tato složka se projevuje drobnými, nepravidelnými či ojedinělými výkyvy časové řady, jež není možné předpovědět. Proces utváření hodnoty určitého ukazatele v čase lze vyjádřit následujícím modelem:

$$y_t = T_t + P_t + \varepsilon_t,$$

kde T je trendová složka, P je periodická složka a E je náhodná složka (Svatošová, 2008).

⁷ Relativní přírůstek – r

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika Žateckého pivovaru

Jedním z pivovarů, který byl vybrán pro tuto bakalářskou práci, je Žatecký pivovar. Pivovar je vedený v obchodním rejstříku od roku 1997. Nachází se v Žatci v Ústeckém kraji. Hlavním předmětem podnikání tohoto pivovaru je pivovarnictví a sladovnictví, hostinská činnost a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. V roce 2001 se majitelem pivovaru stala společnost s anglickým kapitálem a vlastníkem Rolfem Mundingem. V posledních letech měla stoprocentní podíl v Žateckém pivovaru společnost Kordoni holdings se sídlem v kyperské Nikosii. Od roku 2014 je ve spoluvlastnictví (většinovém vlastnictví) dánské pivovarnické skupiny Carlsberg (11).

V současnosti nabízí Žatecký pivovar 12 druhů lahvových piv 10 a druhů sudových piv (viz Příloha č. 1 a 2). Mezi nejoblíbenější piva patří výčepní piva a ležáky, tedy piva 9°, 11°, 12°. Tento pivovar vyrábí i speciální piva, která obsahují 13 a více % EPM, patří mezi ně Sedmý schod, Celia dark a Žatec dark label (1).

Obrázek č. 2: Vybrané druhy piv Žateckého pivovaru



Zdroj: (1)

4.1.1 Historie Žateckého pivovaru

Základní kámen Žateckého pivovaru byl položen již v roce 1798 dle plánů stavitele Lorence Rotta a v roce 1800 byl zahájen provoz tohoto pivovaru. O 73 let později dostal pivovar ocenění za ležácká piva na světové výstavě ve Vídni a o dalších 6 let později byl

pivovar oceněn stříbrnou medailí na Živnostenské výstavě v Praze. Roku 1880 získal pivovar zlatou medaili na Zemědělské a průmyslové výstavě v Českých Budějovicích. Od roku 1948 do roku 1952 byl pivovar znárodněn a zařazen pod Krušnohorské pivovary. O rok později došlo k zařazení pivovaru do Lounsko-žateckých pivovarů, avšak v roce 1958 se pivovar stal opět součástí Krušnohorských pivovarů. Roku 1960 byl pivovar začleněn do Severočeských pivovarů a roku 1991 byl pivovar transformován na Pivovar Žatec. Mezi roky 1995-1997 byl pivovar privatizován společností Chmelař soukromý pivovar Žatec, avšak poté byl pivovar vrácen státu a pronajat společností Saaz, ve které byl pivovar v majetku od roku 1999 až do roku 2001. Roku 2001 pivovar koupil anglický majitel, pod názvem Žatecký pivovar. Ten pivovar pozvedl a zařadil jej mezi stabilní společnosti se stále zvyšujícím se výstavem. Byla představena nová výrobní řada, v roce 2006 získal pivovar ocenění na světovém pivním festivalu v Sydney. O 4 roky později bylo uvedeno na trh bezlepkové pivo Celia a téhož roku byla pivovaru udělena výroční cena F. O. Poupěte za mimořádný společenský přínos pro rozvoj českého pivovarství a sladařství. Roku 2013 získal pivovar ocenění na World Beer Awards v Londýně. V roce 2014 se pivovary Carlsberg staly spolumajiteli pivovaru a jsou jimi dodnes (1).

4.2 Charakteristika Rodinného pivovaru Bernard

Druhým pivovarem vybraným pro tuto práci je Rodinný pivovar Bernard, který je vedený v obchodním rejstříku od roku 2000. Rodinný pivovar Bernard se nachází v Humpolci v okrese Pelhřimov, kraj Vysočina. Jeho hlavním předmětem podnikání je výroba, obchod a služby, pivovarnictví a sladovnictví, hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin a činnost účetních poradců, vedení účetnictví a vedení daňové evidence. Z 50 % vlastní pivovar Duvel Moortgat, z 25 % Stanislav Bernard a z 25 % Josef Vávra (16).

Rodinný pivovar Bernard v současné době nabízí 16 druhů lahvových piv a 15 druhů sudových piv (viz Příloha č. 3 a 4). Mezi nejvíce prodávaná piva patří výčepní piva a ležáky (piva 10°, 11°, 12°) a také nealkoholická piva. Tento pivovar vyrábí také speciální piva, kterými jsou Bohemian Ale a Nefiltrovaná 14 (2).

Obrázek č. 3: Vybrané druhy pív Rodinného pivovaru Bernard



Zdroj: (17)

4.2.1 Historie Rodinného pivovaru Bernard

Roku 1597 v Humpolci nastal konec éry vaření měšťanského piva a tuto éru nahradila produkce z pivovaru, který tehdy patřil majitelům heráleckého panství. Pivovar se rozrůstal a v 30. letech 20. století dosáhl jeho roční výstav 20 000 hektolitrů. Avšak o několik let později byl Humpolecký pivovar technologicky po smrti, jeho prodej byl na dně. I přesto tento zkrachovalý pivovar v roce 1991 vydražili společníci Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal v privatizaci a začali si tak plnit svůj sen o pivovaru vařícího poctivé české pivo a vybudovali tak celostátně známou značku Bernard. Pivovar jako první v České republice zavedl mikrobiologickou filtraci bez pasterace. V roce 2001 získal 50 % firmy belgický pivovar Duvel Moortgat. Dnes pivovar sbírá ocenění za sortiment i za reklamní kampaně jako např. kampaň „Vlastní cestou“ nebo „Svět se zbláznil. Držte se...“. Od roku 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské Unie, se začal pivovar zabývat exportem. Poté začal pivovar vařit i nealko pivo a jako vůbec první v ČR začal vařit polotmavé nealko pivo. Následovalo otevření nového segmentu – nealko pivo s přírodními ovocnými příchutěmi, nejprve to byla Švestka a nakonec Višeň (2).

4.3 Vývoj spotřeby nápojů v České republice

V následujících tabulkách a grafech je uveden vývoj spotřeby piva v hektolitrech (hl) v České republice od roku 2015 až do roku 2020.

Tabulka č. 1: Vývoj spotřeby piva (hl) v České republice

Rok	Pivo (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	15 457 007	---	---	---	---
2016	15 520 402	63 395	---	1,0041	0,0041
2017	15 280 686	-239 716	-303 111	0,9846	-0,0154
2018	15 428 514	147 828	387 544	1,0097	0,0097
2019	15 577 213	148 699	872	1,0096	0,0096
2020	14 969 517	-607 696	-756 396	0,9610	-0,0390

Rok	Pivo (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	15 452 764	30 051	28 435	1,0019	0,0019
2020	14 969 517	-483 248	-513 299	0,9687	-0,0313

Zdroj: (14), vlastní zpracování

Tabulka č. 2: Vývoj spotřeby vína (hl) v České republice

Rok	Víno (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	1 995 779	---	---	---	---
2016	2 073 965	78 186	---	1,0392	0,0392
2017	2 058 604	-15 361	-93 548	0,9926	-0,0074
2018	2 164 604	106 000	121 361	1,0515	0,0515
2019	2 166 940	2 336	-103 664	1,0011	0,0011
2020	2 115 421	-51 519	-53 855	0,9762	-0,0238

Rok	Víno (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	2 091 978	42 790	-25 283	1,0208	0,0208
2020	2 115 421	23 442	-19 348	1,0112	0,0112

Zdroj: (14), vlastní zpracování

Tabulka č. 3: Vývoj spotřeby nealkoholických nápojů (hl) v České republice

Rok	Minerální vody a nealkoholické nápoje (hl)	dy	d²y	k	r
2015	26 345 758	---	---	---	---
2016	26 183 943	-161 814	---	0,9939	-0,0061
2017	25 610 769	-573 175	-411 360	0,9781	-0,0219
2018	26 722 284	1 111 515	1 684 690	1,0434	0,0434
2019	26 336 159	-386 124	-1 497 639	0,9856	-0,0144
2020	25 482 419	-853 740	-467 616	0,9676	-0,0324

Rok	Minerální vody a nealkoholické nápoje (hl)	dy	d²y	k	r
Průměr (2015-2019)	26 239 783	-2 400	-74 770	0,9999	-0,0001
2020	25 482 419	-757 363	-754 964	0,9711	-0,0289

Zdroj: (14), vlastní zpracování

Prvním z hlavních cílů bakalářské práce bylo zjistit, zda a o kolik procent poklesla spotřeba pivních produktů v České republice ve srovnání s vybranými kategoriemi rychloobrátkového zboží. Z výše uvedených tabulek vyplývají následující fakta, a to že v roce 2020 došlo oproti roku 2019 u:

- pivních produktů k poklesu spotřeby o 607 696 hl piva, tedy o 3,9 %;
- vína k poklesu spotřeby o 51 519 hl vína, tedy o 2,38 %;
- nealkoholických nápojů k poklesu spotřeby o 853 740 hl, tedy o 3,24 %.

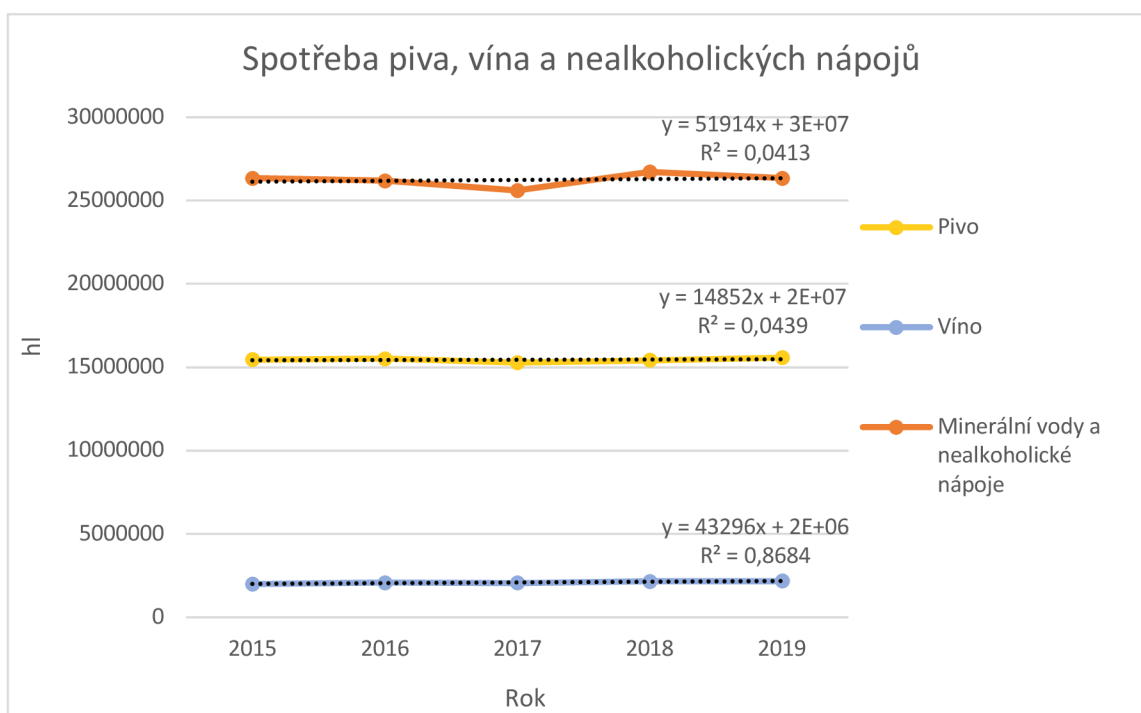
V roce 2020 došlo oproti průměru předchozích roků (2015-2019) u:

- pivních produktů k poklesu spotřeby o 483 248 hl piva, tedy o 3,13 %;
- vína k nárůstu spotřeby o 23 442 hl vína, tedy o 1,12 %;
- nealkoholických nápojů k poklesu spotřeby o 757 363 hl, tedy o 2,89 %.

V porovnání v rokem 2019 jsou poklesy spotřeb v roce 2020 u všech těchto produktů největší ve sledovaném období. Pivní produkty byly zasaženy nejvíce, což je zřejmě dáno tradiční konzumací piva v restauračních zařízeních, které byly po velkou část roku 2020 uzavřeny či jinak omezeny.

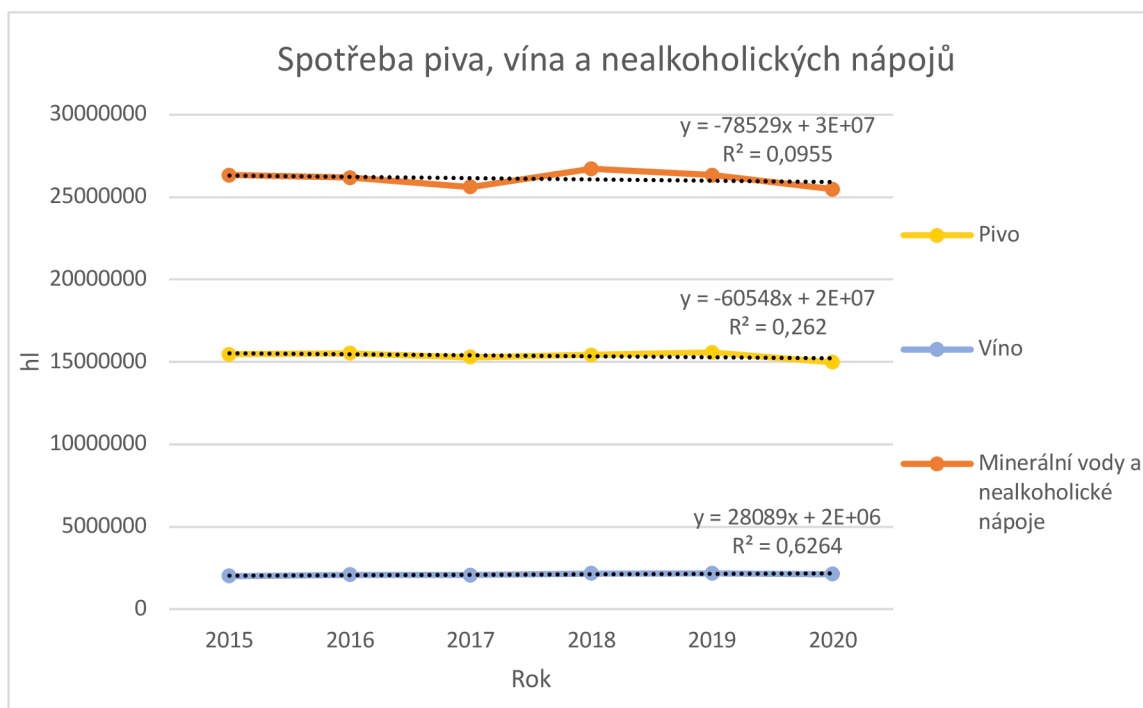
Níže uvedené grafy zachycují změnu v trendu spotřeby produktů, který byl až do roku 2019 rostoucí, ale vlivem pandemie Covid-19 se trend růstu u pivních produktů a nealkoholických nápojů změnil v trend klesající a u vína došlo ke zpomalení jeho růstu téměř o polovinu. V absolutních hodnotách došlo ke snížení spotřeby piva, vína i nealkoholických nápojů oproti předpokládanému trendu spotřeby u všech těchto produktů.

Graf č. 4: Vývoj spotřeby piva, vína a nealkoholických nápojů (hl) v České republice do roku 2019



Zdroj: (14), vlastní zpracování

Graf č. 5: Vývoj spotřeby piva, vína a nealkoholických nápojů (hl) v České republice do roku 2020



Zdroj: (14), vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Odhad spotřeby piva, vína a nealkoholických nápojů (hl) dle trendu na rok 2020 ve srovnání se skutečností roku 2020

Produkt	Odhad 2020 (hl)	Skutečnost 2020 (hl)	dy
Pivní produkty	15 497 321	14 969 517	-527 805
Víno	2 221 866	2 115 421	-106 446
Nealkoholické nápoje	26 395 526	25 482 419	-913 106

Zdroj: (14), vlastní zpracování

4.4 Vývoj produkce piva Žateckého pivovaru

V následujících tabulkách a grafech je uveden vývoj produkce piva v Žateckém pivovaru od roku 2015 až do roku 2021.

4.4.1 Celková produkce

Tabulka č. 5: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru celkem

Rok	Celková produkce (hl)	dy	d ^{2y}	k	r
2015	38 599	---	---	---	---
2016	36 487	-2 111	---	0,9453	-0,0547
2017	31 249	-5 239	-3 127	0,8564	-0,1436
2018	32 235	986	6 225	1,0316	0,0316
2019	34 647	2 412	1 426	1,0748	0,0748
2020	28 577	-6 070	-8 482	0,8248	-0,1752
2021	22 953	-5 624	446	0,8032	-0,1968

Rok	Celková produkce (hl)	dy	d ^{2y}	k	r
Průměr (2015-2019)	34 643	-988	1 508	0,9734	-0,0266
2020	28 577	-6 066	-5 078	0,8249	-0,1751
2021	22 953	-11 690	-10 702	0,6626	-0,3374

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

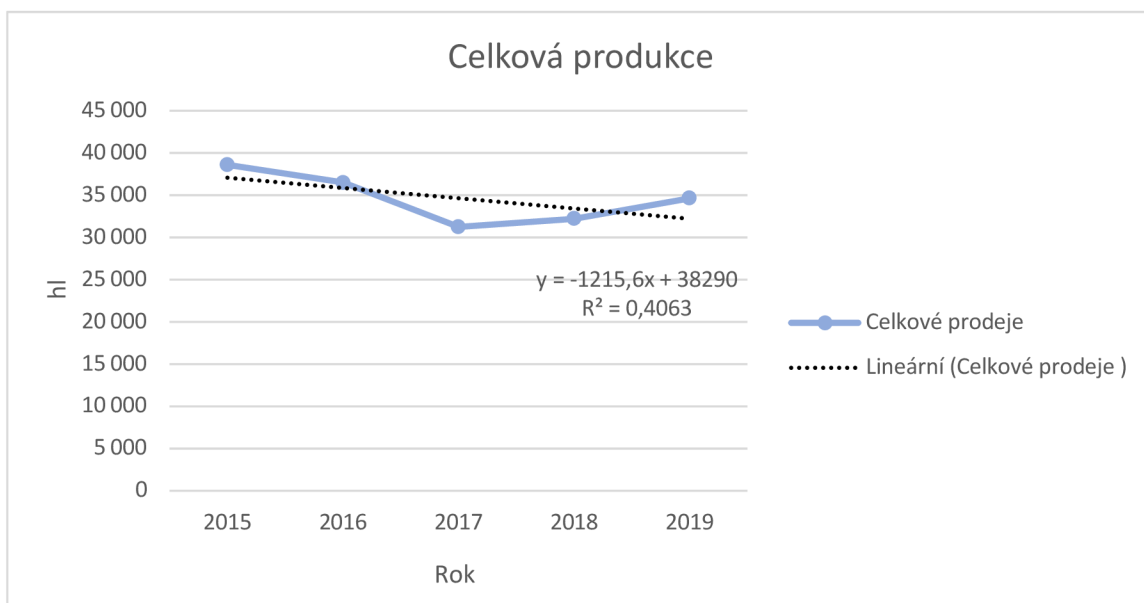
Druhým z hlavních cílů bakalářské práce bylo zjistit, zda a o kolik procent poklesla produkce pivních produktů v Žateckém pivovaru ve srovnání s obdobím před pandemií Covi-19. Z výše uvedené tabulky vyplývají následující fakta:

- v roce 2020 došlo oproti roku 2019 u pivních produktů k poklesu produkce o 6 070 hl piva, tedy o 17,52 %;
- v roce 2021 došlo oproti roku 2019 u pivních produktů k poklesu produkce o 11 694 hl piva, tedy o 33,75 %;
- v roce 2020 došlo oproti průměru předchozích roků (2015-2019) u pivních produktů k poklesu produkce o 6 066 hl piva, tedy o 17,51 %;
- v roce 2021 došlo oproti průměru předchozích roků (2015-2019) u pivních produktů k poklesu produkce o 11 690 hl piva, tedy o 33,74 %.

Pokles produkce Žateckého pivovaru v roce 2020 byl zásadně ovlivněn pandemií Covid-19 a pokračoval i v roce 2021. Podrobnější rozbor je uveden v tabulkách níže.

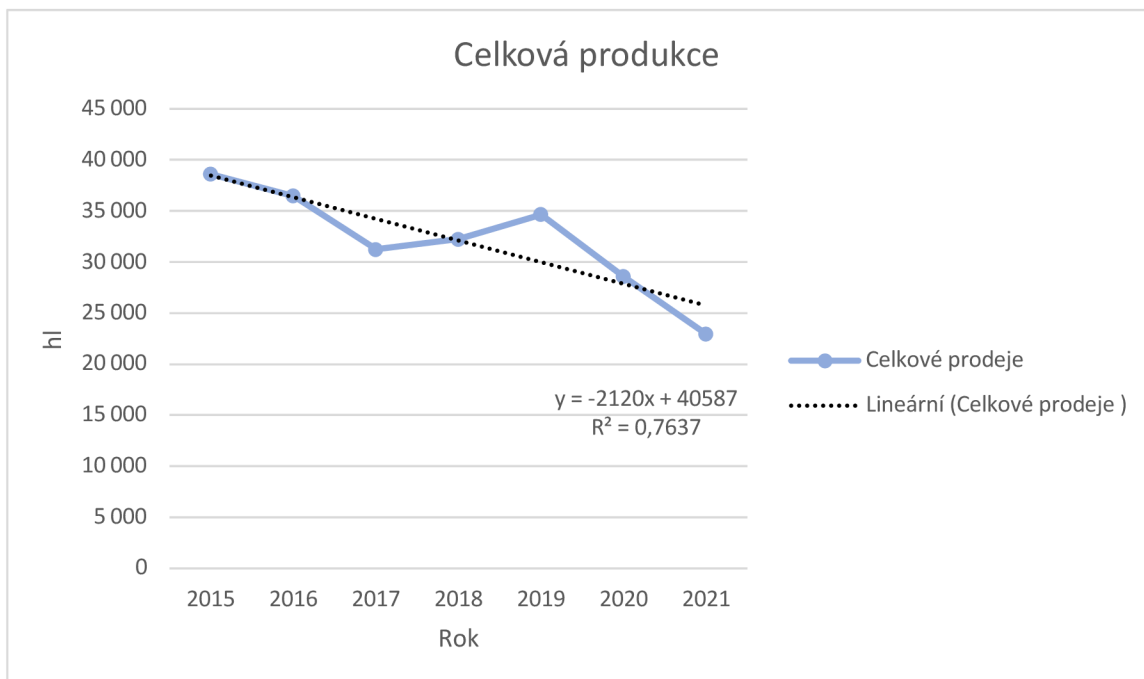
Níže uvedené grafy zachycují trend produkce, který je klesající, a to i přesto, že v letech 2018 a 2019 došlo k růstu produkce. Z grafů dále vyplývá, že Pandemie Covid-19 trend poklesu zrychlila. Rovněž i v absolutních hodnotách došlo ke snížení produkce piva oproti předpokládanému trendu.

Graf č. 6: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru celkem do roku 2019



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Graf č. 7: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru celkem do roku 2021



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 6: Odhad produkce piva (hl) dle trendu na roky 2020 a 2021 ve srovnání se skutečností roku 2020 a 2021

Produkt	Odhad 2020 (hl)	Odhad 2021 (hl)	Skutečnost 2020 (hl)	Skutečnost 2021 (hl)	dy (2020)	dy (2021)
Celková produkce	30 996	29 781	28 577	22 953	-2 419	-6 828

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

4.4.2 Produkce z hlediska rozdělení tuzemsko a export

Tabulka č. 7: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru v tuzemsku

Rok	Tuzemsko (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	32 089	---	---	---	---
2016	30 350	-1 738	---	0,9458	-0,0542
2017	26 341	-4 009	-2271	0,8679	-0,1321
2018	26 316	-25	3985	0,9991	-0,0009
2019	26 179	-137	-113	0,9948	-0,0052
2020	19 861	-6 317	-6180	0,7587	-0,2413
2021	16 457	-3 404	2913	0,8286	-0,1714

Rok	Tuzemsko (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	28 255	-1 478	534	0,9504	-0,0496
2020	19 861	-8 394	-6 916	0,7029	-0,2971
2021	16 457	-11 797	-10 320	0,5825	-0,4175

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 8: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru na export

Rok	Export (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	6 510	---	---	---	---
2016	6 137	-373	---	0,9427	-0,0573
2017	4 908	-1229	-856	0,7997	-0,2003
2018	5 919	1011	2240	1,2059	0,2059
2019	8 468	2549	1539	1,4307	0,4307
2020	8 716	247	-2302	1,0292	0,0292
2021	6 496	-2220	-2467	0,7453	-0,2547

Rok	Export (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	6388	490	974	1,0680	0,0680
2020	8 716	2 327	1 838	1,3643	0,3643
2021	6 496	107	-382	1,0168	0,0168

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

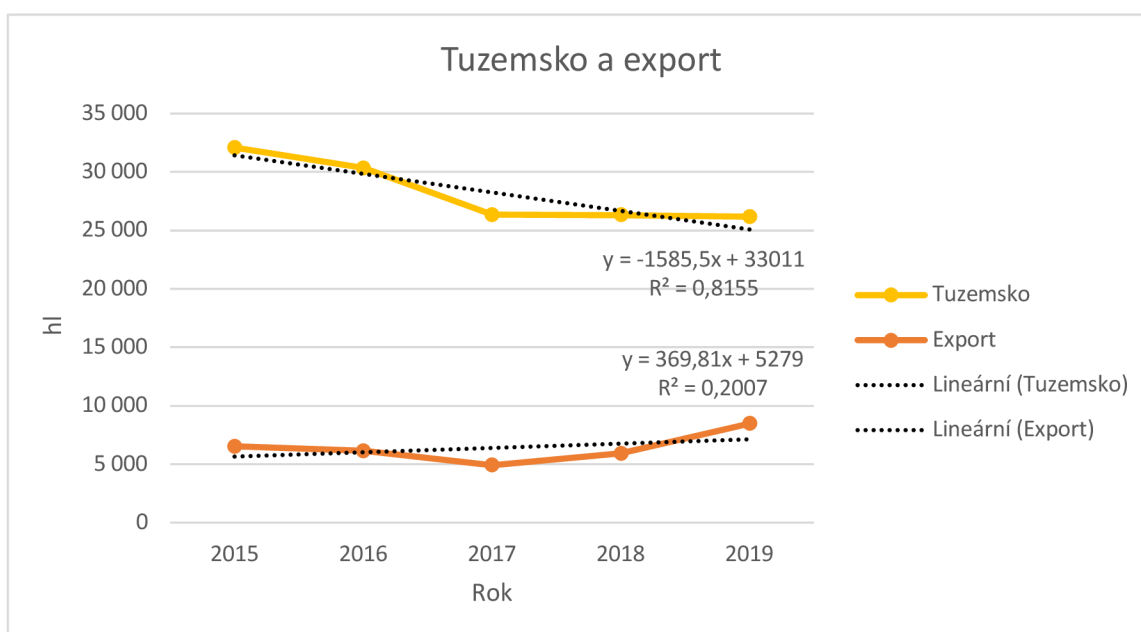
Srovnáme-li produkci piva u Žateckého pivovaru z hlediska tuzemska a exportu, tak je patrné, že pandemie Covid-19 ovlivnila jeho produkci v kategorii tuzemsko obdobně jako u celkové produkce a v kategorii na export došlo k poklesu až v roce následujícím, tj. v roce 2021 takto:

- produkce piva pro tuzemský trh v roce 2020 a 2021 ve srovnání s rokem 2019 poklesla, a to v roce 2020 o 6 317 hl, tedy o 24,13 % a v roce 2021 o 9 722 hl, tedy o 37,14 %;
- produkce piva pro export v roce 2020 a 2021 ve srovnání s rokem 2019 se vyvíjela tak, že v roce 2020 mírně vzrostla o 247 hl, tedy o 2,92 % a v roce 2021 poklesla o 1 972 hl, tedy o 23,29 %;
- produkce piva pro tuzemský trh v roce 2020 a 2021 ve srovnání s průměrem předchozích roků (2015-2019) poklesla v roce 2020 o 8 394 hl, tedy o 29,71 % a v roce 2021 o 11 797 hl, tedy o 41,75 %;
- produkce piva pro export v roce 2020 a 2021 ve srovnání s průměrem předchozích roků (2015-2019) se vyvíjela tak, že v roce 2020 vzrostla o 2 327 hl, tedy o 36,43 % a v roce 2021 vzrostla o 107 hl, tedy o 1,68 %.

Pokles produkce byl pandemií Covid-19 zásadně ovlivněn jak v roce 2020, tak i v roce 2021, kdy byl pokles ještě výraznější.

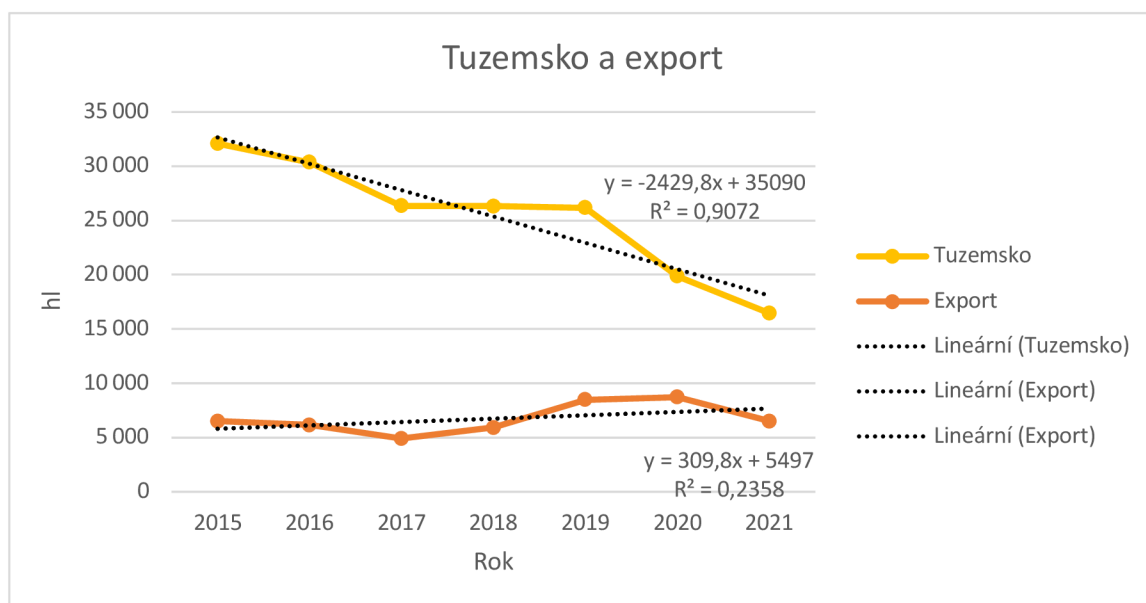
Obdobně jako u celkové produkce piva Žateckého pivovaru se chovají trendy vývoje produkce pro tuzemsko do roku 2019 a jejich změny pro rok 2020 a 2021 ovlivněné nástupem pandemie Covid-19, které jsou uvedeny níže. Odlišně se pak chová trend produkce u exportu, který byl mírně rostoucí, a i přes výrazný propad produkce pro export v roce 2021 zůstal trend mírně rostoucí, i když k došlo ke zpomalení tohoto mírného růstu.

Graf č. 8: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru do roku 2019



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Graf č. 9: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru do roku 2021



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

4.4.3 Produkce z hlediska rozdělení na lahve a sudy

Tabulka č. 9: Vývoj produkce sudového piva (hl) Žateckého pivovaru

Rok	Sudy (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	16 746	---	---	---	---
2016	15 398	-1 348	---	0,9195	-0,0805
2017	14 644	-754	593	0,9510	-0,0490
2018	14 229	-415	340	0,9717	-0,0283
2019	15 950	1 721	2 136	1,1210	0,1210
2020	9 795	-6 155	-7 876	0,6141	-0,3859
2021	8 194	-1 601	4 555	0,8366	-0,1634

Rok	Sudy (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	15 393	-199	1 023	0,9879	-0,0121
2020	9 795	-5 599	-5 400	0,6363	-0,3637
2021	8 194	-7 199	-7 000	0,5323	-0,4677

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 10: Vývoj produkce lahvového piva (hl) Žateckého pivovaru

Rok	Lahve (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	20 680	---	---	---	---
2016	19 253	-1 427	---	0,9310	-0,0690
2017	15 858	-3 395	-1 969	0,8236	-0,1764
2018	17 587	1 729	5 124	1,1090	0,1090
2019	18 347	759	-970	1,0432	0,0432
2020	18 282	-64	-824	0,9965	-0,0035
2021	14 159	-4 123	-4 059	0,7745	-0,2255

Rok	Lahve (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	18 345	-583	729	0,9705	-0,0295
2020	18 282	-63	521	0,9966	-0,0034
2021	14 159	-4 186	-3 603	0,7718	-0,2282

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Srovnáme-li produkci piva u Žateckého pivovaru z hlediska piv vyrobených v lahvích a sudech, tak je patrné, že pandemie Covid-19 ovlivnila jeho produkci v těchto kategoriích odlišně. Produkce piva v roce 2020 a 2021 ve srovnání s rokem 2019 byla následující:

- produkce piva v sudech v roce 2020 poklesla o 6 155 hl, tedy o 38,59 % a v roce 2021 poklesla o 7 758 hl, tedy o 47,44 %;
- produkce piva v lahvích v roce 2020 poklesla pouze o 64 hl, tedy o 0,35 % a v roce 2021 poklesla výrazně, a to o 4 188 hl, tedy o 22,83 %.

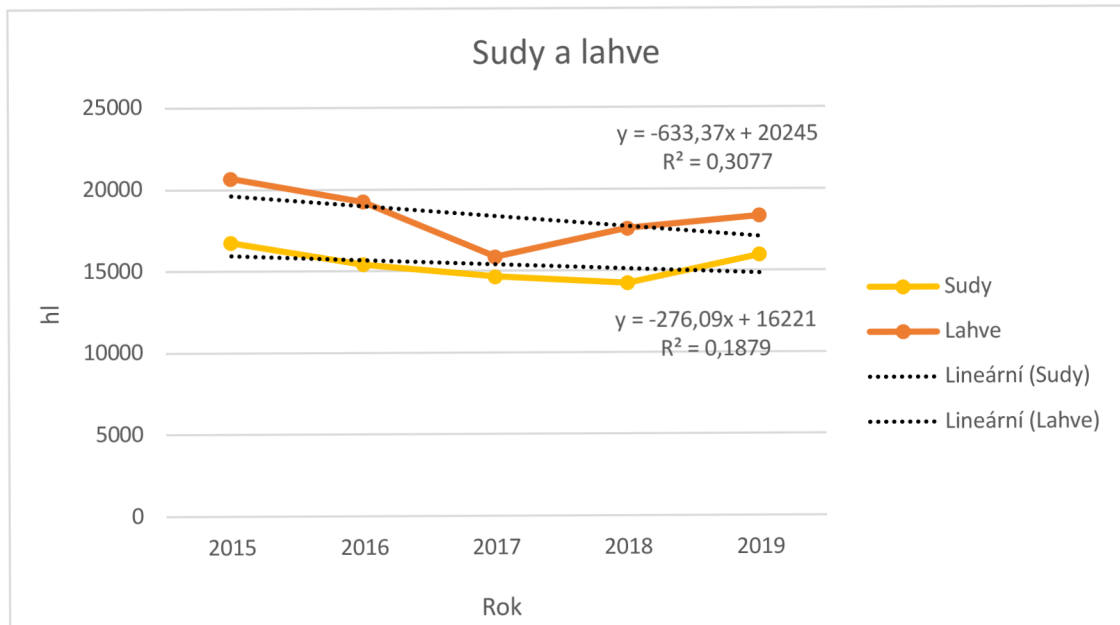
Produkce piva v roce 2020 a 2021 ve srovnání s průměrem předchozích roků (2015-2019) byla následující:

- produkce piva v sudech v roce 2020 poklesla o 5 599 hl, tedy o 36,37 % a v roce 2021 poklesla o 7 199 hl, tedy o 46,77 %;
- produkce piva v lahvích v roce 2020 poklesla pouze o 63 hl, tedy o 0,34 % a v roce 2021 poklesla výrazně, a to o 4 186 hl, tedy o 22,82 %.

Z výše uvedeného vyplývá zásadní pokles v produkci piva v sudech, kdežto pokles produkce piva v lahvích byl roce 2020 jen mírný a výrazněji se projevil až v roce následujícím, tj. v roce 2021.

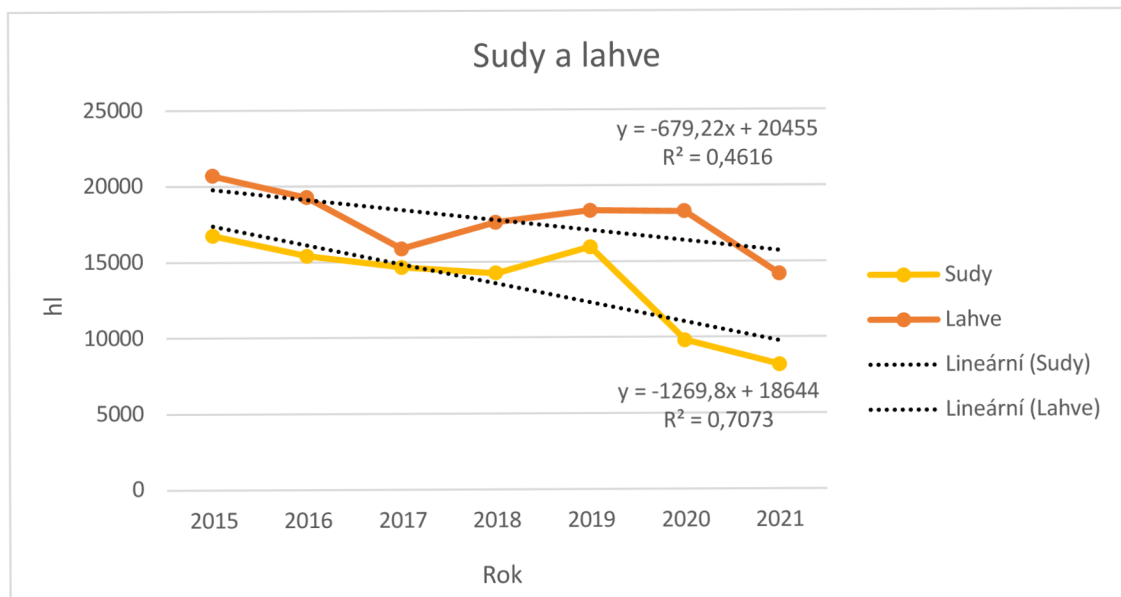
Níže jsou znázorněny grafy, které zachycují obdobné trendy jako u celkové produkce piva, tedy trendy vývoje produkce v sudech a lahvích do roku 2019 a jejich změny pro rok 2020 a 2021 ovlivněné nástupem pandemie Covid-19.

Graf č. 10: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru do roku 2019



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Graf č. 11: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru do roku 2021



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Podrobné údaje k bodu 4.4 (měsíční vývoje produkce piva) jsou uvedené v příloze (viz Příloha č. 16 a 17).

4.5 Vývoj produkce piva Rodinného pivovaru Bernard

V následujících tabulkách a grafech je uveden vývoj produkce piva v Rodinném pivovaru Bernard od roku 2015 až do roku 2021.

4.5.1 Celková produkce

Tabulka č. 11: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard celkem

Rok	Celková produkce (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	302 201	---	---	---	---
2016	315 411	13 210	---	1,0437	0,0437
2017	332 735	17 324	4 114	1,0549	0,0549
2018	382 013	49 278	31 954	1,1481	0,1481
2019	400 604	18 591	-30 687	1,0487	0,0487
2020	345 012	-55 592	-74 183	0,8612	-0,1388
2021	357 839	12 827	68 419	1,0372	0,0372

Rok	Celková produkce (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	346 593	24 601	1 793	1,0730	0,0730
2020	345 012	-1 581	-26 182	0,9954	-0,0046
2021	357 839	11 246	-13 355	1,0324	0,0324

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Druhým z hlavních cílů bakalářské práce bylo zjistit, zda a o kolik procent poklesla produkce pivních produktů v Rodinném pivovaru Bernard ve srovnání s obdobím před pandemií Covi-19. Z výše uvedené tabulky vyplývají následující fakta:

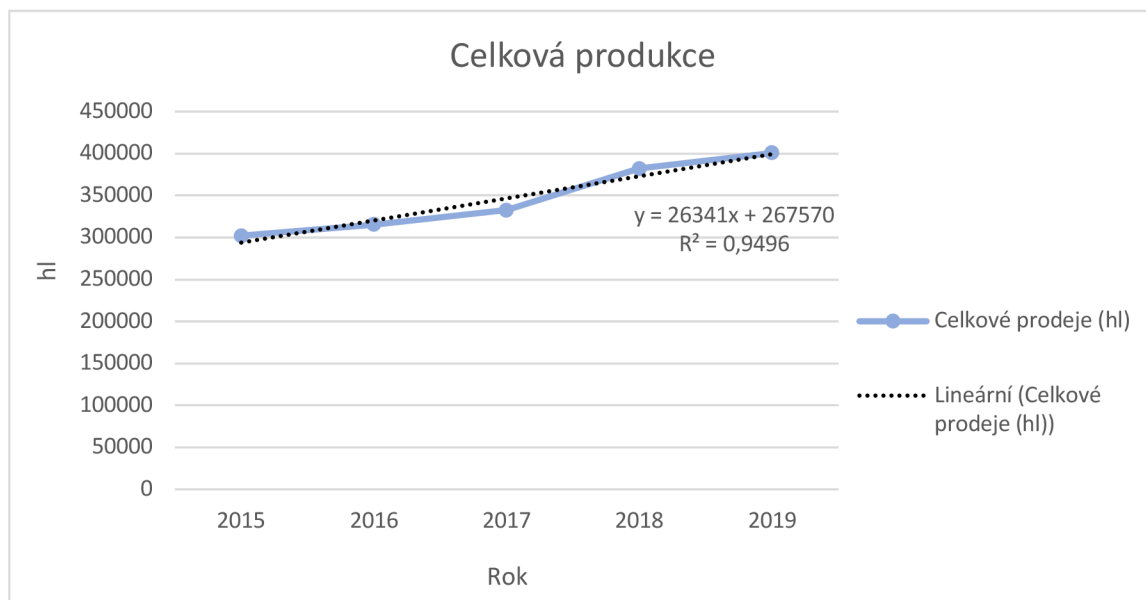
- v roce 2020 došlo oproti roku 2019 u pivních produktů k poklesu produkce o 55 592 hl piva, tedy o 13,88 %;
- v roce 2021 došlo oproti roku 2019 u pivních produktů k poklesu produkce o 42 765 hl piva, tedy o 10,68 %;
- v roce 2020 došlo oproti průměru předchozích roků (2015-2019) u pivních produktů k poklesu produkce o 1 581 hl piva, tedy o 0,46 %;

- v roce 2021 došlo oproti průměru předchozích roků (2015-2019) u pivních produktů k nárůstu produkce o 11 246 hl piva, tedy o 3,24 %.

Pokles produkce byl v roce 2020 největší. V roce 2021 již došlo k odrazu ode dna a k růstu produkce oproti roku 2020 o 3,72 %, ale ani v tomto roce nedosáhl tento pivovar produkce z roku 2019. Podrobnější rozbor je uveden v tabulkách níže.

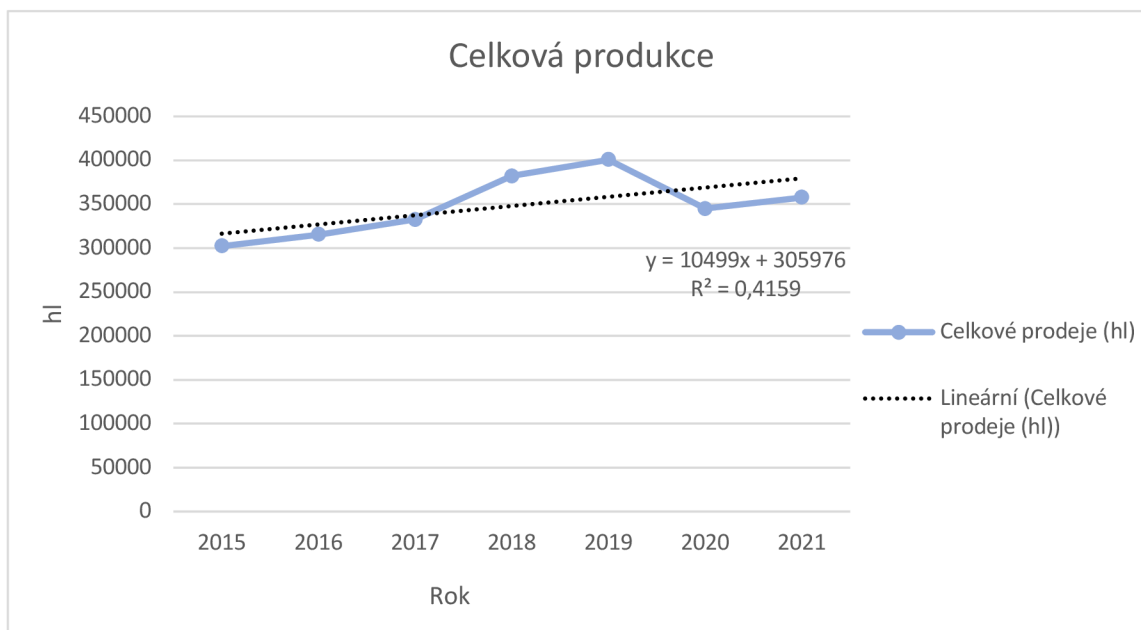
Níže uvedené grafy zachycují změnu v trendu produkce, který i nadále, díky vysoké produkci v letech 2018 a 2019, zůstal rostoucí, ale došlo k jeho výraznému zpomalení. V absolutních hodnotách došlo ke snížení produkce piva oproti předpokládanému trendu.

Graf č. 12: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard celkem do roku 2019



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Graf č. 13: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard celkem do roku 2021



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 12: Odhad produkce piva (hl) dle trendu na roky 2020 a 2021 ve srovnání se skutečností roku 2020 a 2021

Produkt	Odhad 2020 (hl)	Odhad 2021 (hl)	Skutečnost 2020 (hl)	Skutečnost 2021 (hl)	dy (2020)	dy (2021)
Celková produkce	425 615	451 956	345 012	357 839	-80 603	-94 188

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

4.5.2 Produkce z hlediska rozdělení tuzemsko a export

Tabulka č. 13: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard v tuzemsku

Rok	Tuzemsko (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	237 328	---	---	---	---
2016	245 961	8 632	---	1,0364	0,0364
2017	260 648	14 688	6 056	1,0597	0,0597
2018	298 279	37 630	22 943	1,1444	0,1444
2019	316 451	18 172	-19 458	1,0609	0,0609
2020	276 718	-39 733	-57 905	0,8744	-0,1256
2021	288 627	11 909	51 642	1,0430	0,0430

Rok	Tuzemsko (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	271 733	19 781	3 180	1,0746	0,0746
2020	276 718	4 985	-14 796	1,0183	0,0183
2021	288 627	16 894	-2 887	1,0622	0,0622

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 14: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard na export

Rok	Export (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	64 872	---	---	---	---
2016	69 451	4 578	---	1,0706	0,0706
2017	72 087	2 636	-1 942	1,0380	0,0380
2018	83 734	11 647	9 011	1,1616	0,1616
2019	84 153	419	-11 228	1,0050	0,0050
2020	68 294	-15 859	-16 278	0,8115	-0,1885
2021	69 212	918	16 777	1,0134	0,0134

Rok	Export (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	74 860	4 820	-1 386	1,0672	0,0672
2020	68 294	-6 566	-11 386	0,9123	-0,0877
2021	69 212	-5 648	-10 468	0,9246	-0,0754

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Srovnáme-li produkci piva u Rodinného pivovaru Bernard z hlediska tuzemska a exportu, tak je patrné, že pandemie Covid-19 ovlivnila jeho produkci v těchto kategoriích obdobně. Produkce piva v roce 2020 a 2021 ve srovnání s rokem 2019 poklesla u:

- produkce pro tuzemský trh v roce 2020 o 39 733 hl, tedy o 12,56 % a v roce 2021 o 27 824 hl, tedy o 8,79 %;
- produkce pro export v roce 2020 o 15 859 hl, tedy o 18,85 % a v roce 2021 o 14 941 hl, tedy o 17,75 %.

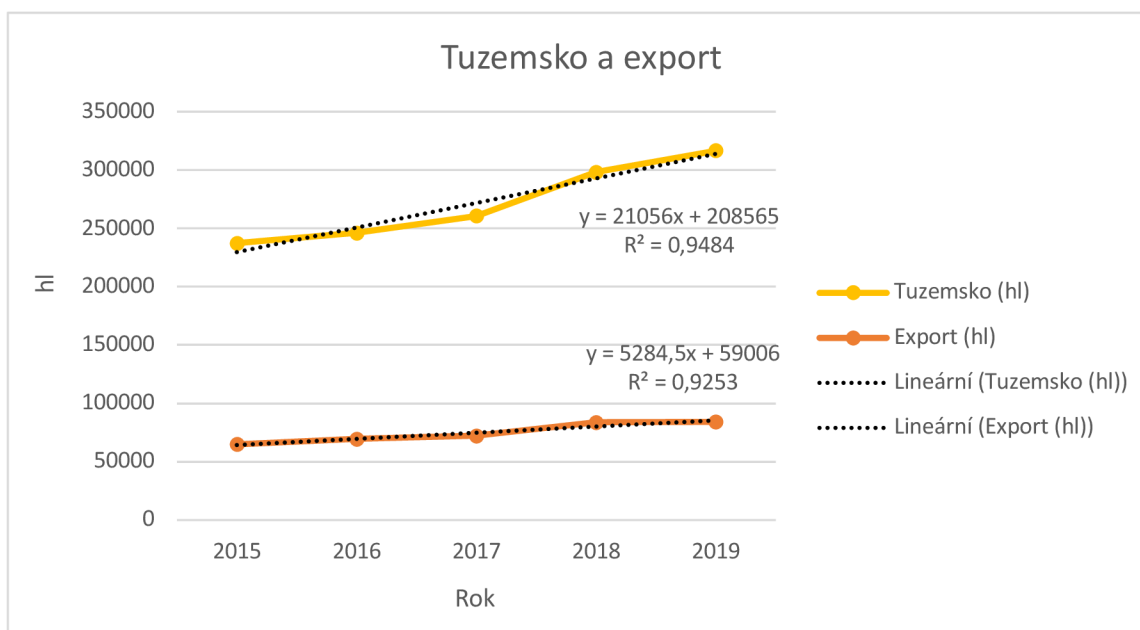
Produkce piva v roce 2020 a 2021 ve srovnání s průměrem předchozích let (2015-2019) u:

- produkce pro tuzemský trh stoupla v roce 2020 o 4 985 hl, tedy o 1,83 % a v roce 2021 o 16 894 hl, tedy o 6,22 %;
- produkce pro export poklesla v roce 2020 o 6 566 hl, tedy o 8,77 % a v roce 2021 o 5 648 hl, tedy o 7,54 %.

Pokles produkce byl v roce 2020 největší. Rok 2021 již znamenal mírný obrat k lepšímu. Produkce pro export byla zasažena více jak produkce pro tuzemský trh.

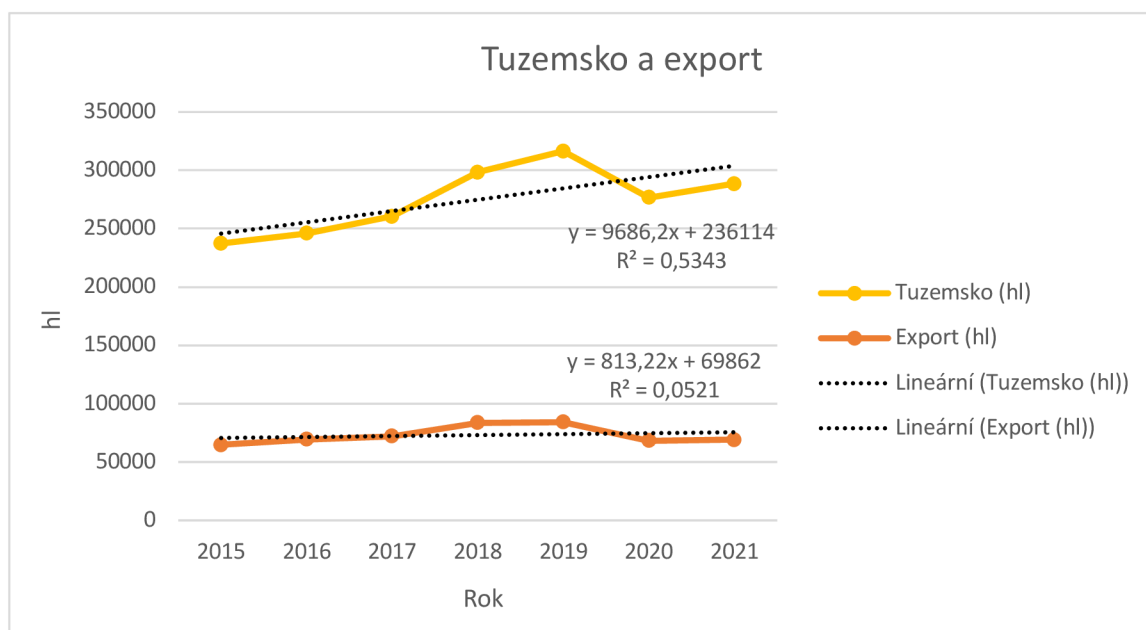
Obdobně jako u celkové produkce piva Rodinného pivovaru Bernard se chovají trendy vývoje produkce tuzemsko a export do roku 2019 a jejich změny pro rok 2020 a 2021 ovlivněné nástupem pandemie Covid-19, které jsou uvedeny níže.

Graf č. 14: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard do roku 2019



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Graf č. 15: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard do roku 2021



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

4.5.3 Produkce z hlediska rozdělení na lahve a sudy

Tabulka č. 15: Vývoj produkce sudového piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard

Rok	Sudy (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	183905	---	---	---	---
2016	188232	4327	---	1,0235	0,0235
2017	198909	10677	6351	1,0567	0,0567
2018	228006	29097	18420	1,1463	0,1463
2019	242452	14446	-14651	1,0634	0,0634
2020	187032	-55420	-69866	0,7714	-0,2286
2021	199671	12639	68059	1,0676	0,0676

Rok	Sudy (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	208 301	14 637	3 373	1,0715	0,0715
2020	187 032	-21 269	-35 905	0,8979	-0,1021
2021	199 671	-8 630	-23 267	0,9586	-0,0414

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 16: Vývoj produkce lahvového piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard

Rok	Lahve (hl)	dy	d ² y	k	r
2015	118 296	---	---	---	---
2016	127 179	8 884	---	1,0751	0,0751
2017	133 826	6 647	-2 237	1,0523	0,0523
2018	154 007	20 181	13 534	1,1508	0,1508
2019	158 153	4 146	-16 035	1,0269	0,0269
2020	157 980	-173	-4 319	0,9989	-0,0011
2021	158 168	188	361	1,0012	0,0012

Rok	Lahve (hl)	dy	d ² y	k	r
Průměr (2015-2019)	138 292	9 964	-1 579	1,0753	0,0753
2020	157 980	19 688	9 723	1,1424	0,1424
2021	158 168	19 875	9 911	1,1437	0,1437

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Srovnáme-li produkci piva u Rodinného pivovaru Bernard z hlediska piv vyrobených v lahvích a sudech, tak je patrné, že pandemie Covid-19 ovlivnila jeho produkci v těchto kategoriích zcela odlišně. Produkce piva v roce 2020 a 2021 ve srovnání s rokem 2019 byla následující:

- produkce piva v sudech v roce 2020 poklesla o 55 420 hl, tedy o 22,86 % a v roce 2021 poklesla o 42 781 hl, tedy o 17,65 %;
- produkce piva v lahvích v roce 2020 poklesla pouze o 173 hl, tedy o 0,11 % a v roce 2021 vzrostla o 15 hl, tedy o 0,009 %.

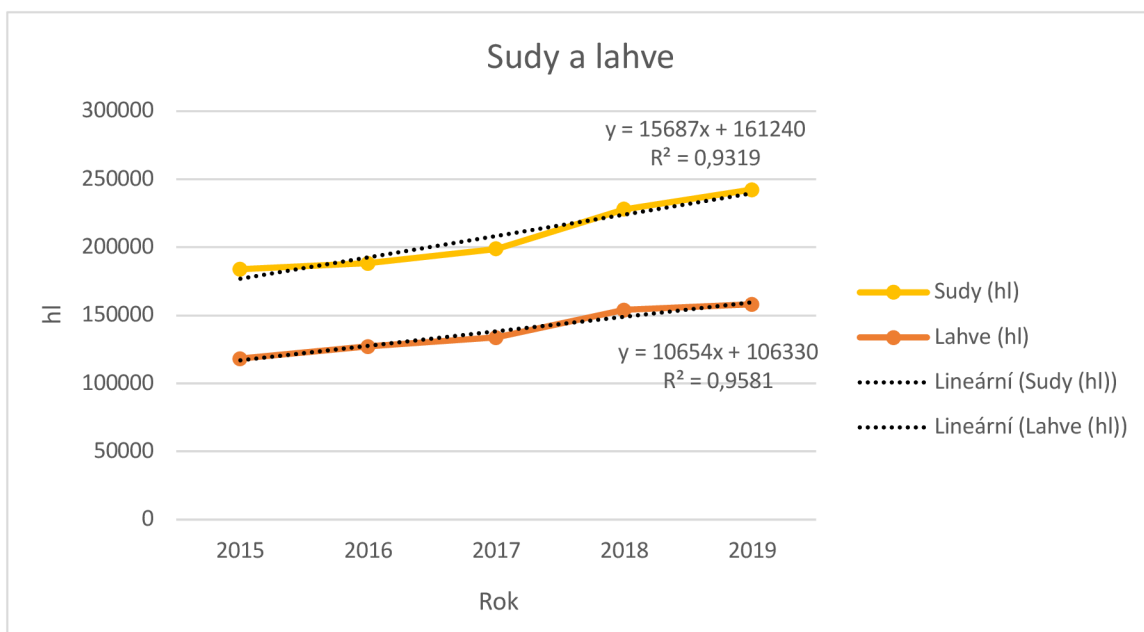
Produkce piva v roce 2020 a 2021 ve srovnání s průměrem předcházejících let (2015-2019) byla následující:

- produkce piva v sudech v roce 2020 poklesla o 21 269 hl, tedy o 10,21 % a v roce 2021 poklesla o 8 630 hl, tedy o 4,14 %;
- produkce piva v lahvích v roce 2020 stoupla o 19 688 hl, tedy o 14,24 % a v roce 2021 vzrostla o 19 875 hl, tedy o 14,37 %.

Z výše uvedeného vyplývá zásadní pokles v produkci piva v sudech, kdežto produkce piva v lahvích byl téměř beze změn.

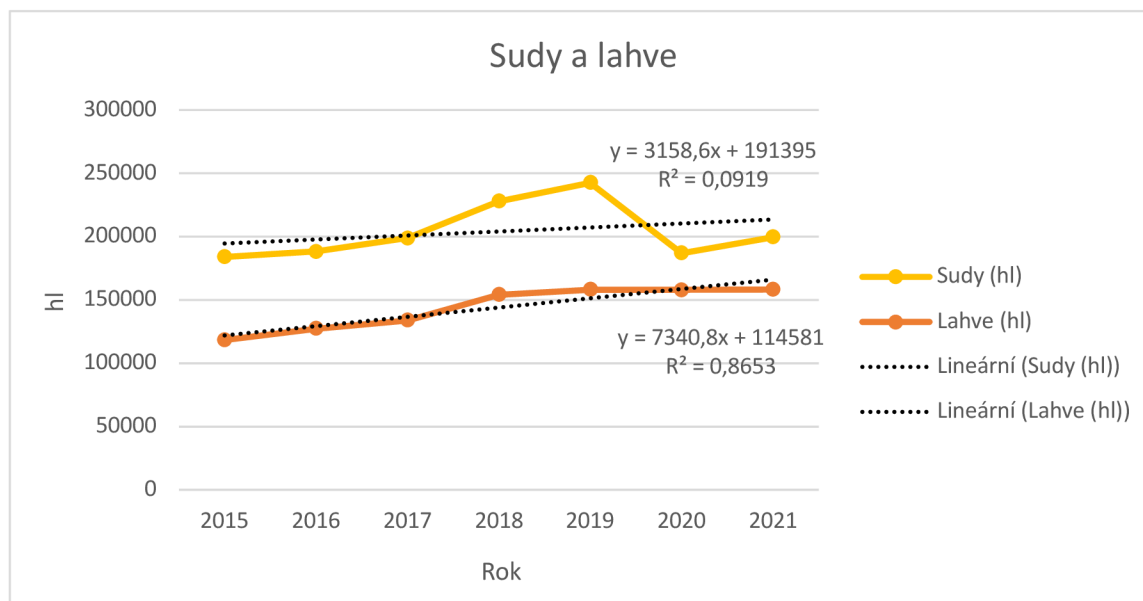
Níže jsou znázorněny grafy, které zachycují obdobné trendy jako u celkové produkce piva nebo produkce z pohledu rozdělení na tuzemsko a export u Rodinného pivovaru Bernard, tedy trendy vývoje produkce v sudech a lahvích do roku 2019 a jejich změny pro rok 2020 a 2021 ovlivněné nástupem pandemie Covid-19. Přesto je zde patrná odchylka, kdy trend růstu produkce piva v sudech zpomalil o téměř 80 %, kdežto trend růstu u produkce v lahvích jen o 30 %.

Graf č. 16: Vývoj produkce piva Rodinného pivovaru Bernard do roku 2019



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Graf č. 17: Vývoj produkce piva Rodinného pivovaru Bernard do roku 2021



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Podrobné údaje k bodu 4.5 (měsíční vývoje produkce piva) jsou uvedené v příloze (viz Příloha č. 12 a 13).

4.6 Vliv pandemie Covid-19 na nákupní chování spotřebitelů

Třetím z hlavních cílů bakalářské práce bylo zjistit, jak pandemie Covid-19 ovlivnila nákupní chování spotřebitelů, a proto v této práci bylo sledováno, zda a jaký měla pandemie Covid-19 vliv na spotřebu pivních produktů a vybraného rychloobrátkového zboží, vína a nealkoholických nápojů, a jak se vyvíjela produkce dvou vybraných pivovarů v závislosti na nových podmínkách touto pandemií ovlivněných.

Pandemie Covid-19 ovlivnila nákupní chování spotřebitelů a měla tak zásadní vliv na spotřebu sledovaného zboží, a tím i na produkci pivních produktů pivovarů. Vzhledem k tomu, že došlo v průběhu let 2020 a 2021 k několika omezením, které vedly k uzavření restauračních zařízení či k omezení jejich provozu, k zákazu konzumace alkoholu na veřejných místech, k omezení pohybu osob, k omezení provozní doby maloobchodních prodejen či omezením, které regulovaly množství zákazníků na prodejní plochu, tak tyto všechny restriktce vedly ke snížené spotřebě, a tím nižší poptávce po sledovaném zboží, a to vedlo i ke snížení jeho produkce.

Největší změna v nákupním chování spotřebitelů však vyplynula z uzavření restauračních zařízení či jejich omezení a ze zákazu shromažďování větších skupin osob,

což vedlo k tomu, že klesal zájem o čepované pivní produkty prodávané v sudech. Jelikož je podíl čepovaného piva na celkové spotřebě vysoký, uzavření vedlo k rekordnímu snížení distribuce i výstavu pivovarů v České republice. Tento výpadek byl alespoň částečně kompenzován zachovalou spotřebou lahvového piva. Pandemie Covid-19 také uspíšila trend přesunu prodeje z off-line do on-line prostředí, tedy zvýšení popularity piva v lahvích a plechovkách.

Nákupní chování spotřebitelů bylo ovlivněno leckdy i přerušáním dodavatelsko-odběratelským řetězcem, a to zejména v oblasti exportu pivních produktů.

4.7 Návrh opatření a doporučení ke zlepšení prodeje pivních produktů

Posledním z hlavních cílů bakalářské práce bylo na základě zjištěného nákupního chování spotřebitelů navrhnout opatření a doporučit ta, která by vedla ke zlepšení prodeje pivních produktů v České republice.

Pandemie Covid-19 zásadně ovlivnila stabilně rostoucí trh s pivními produkty a je potřeba, aby pivovary, restaurační zařízení, ale i maloobchod, na tuto změněnou situaci reagovaly. Spotřebitelé udali jasný trend, který spočívá v jejich zvýšeném zájmu o pivní produkty, které mohou konzumovat mimo restaurační zařízení, tj. o pivní produkty v lahvích, plechovkách, pet-lahvích apod. Pivovary by měly změnit svoji obchodní strategii a více se zaměřit na produkty, které jsou prodávány v maloobchodě. Zvýšený zájem spotřebitelů by mohl vyvolat pestřejší sortiment rozšířený například o různé speciální produkty, které by se inspirovaly z analýz trhu zaměřených na to, o co by spotřebitelé měli největší zájem. Určitá odvaha by byla investice pivovarů do vývoje takového obalového materiálu, který by splňoval veškeré ekologické principy, ale kvalita a chuť piva by zůstala zachovaná. Toto by mohlo oslovit zejména tu mladší část populace. Rezervy ve zlepšení jsou i v podpoření prodeje přes internetové obchody. Škodou by určitě bylo rezignovat na klesající prodej pivních produktů v restauračních zařízeních. Zlepšení prodeje zde by mohly podpořit různé marketingové akce např. spojené s představením nových výrobků nebo tematicky zaměřené na určitou skupinu spotřebitelů či region.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjištění vlivu pandemie Covid-19 na spotřebu piva v České republice. Ze získaných a zpracovaných dat pomocí analýzy časových řad vyplynula zajímavá fakta, a to, že během pandemie Covid-19, v roce 2020, došlo k poklesu spotřeby pivních produktů o 3,9 % oproti roku 2019, resp. o 3,13 % oproti průměru předchozích roků (2015-2019).

V roce 2020 došlo oproti roku 2019 k největšímu poklesu spotřeby u pivních produktů, a to o 3,9 %, následovaly nealkoholické nápoje s 3,24 % a spotřeba vína klesla o 2,38 %. Pokles spotřeby v roce 2020 oproti průměru předchozích roků (2015-2019) byl u pivních produktů opět největší, 3,13 %, spotřeba nealkoholických nápojů klesla o 2,89 % a spotřeba vína o 1,12 %. Vlivem pandemie se trend, který byl až do roku 2019 rostoucí, u pivních produktů a nealkoholických nápojů změnil v klesající a u vína došlo ke zpomalení jeho růstu. Oproti předpokládanému trendu spotřeby na rok 2020 byla skutečná spotřeba v tomto roce nižší u všech těchto produktů.

V Žateckém pivovaru během pandemie v roce 2020 došlo oproti roku 2019 u pivních produktů k poklesu produkce o 17,52 %. V roce 2020 došlo oproti průměru předchozích roků (2015-2019) u pivních produktů k poklesu produkce o 17,51 %. V roce 2021 došlo oproti roku 2019 u pivních produktů k poklesu produkce o 33,75 %. V roce 2021 došlo oproti průměru předchozích roků (2015-2019) u pivních produktů k poklesu produkce o 33,74 %. Žatecký pivovar byl zásadně ovlivněn pandemií v roce 2020, kdy poklesla jeho produkce, a tento pokles pokračoval i v roce 2021. Důvodem klesajícího trendu Žateckého pivovaru (2015-2018) byla změna strategie prodeje, kdy se před objemem výroby upřednostnilo zvyšování realizované marže (přechod na dražší výrobky s vyšší marží, ale s nižším objemem) a pandemie tento trend poklesu urychlila. Oproti předpokládanému trendu produkce na rok 2020 a 2021 byla skutečná produkce piva v těchto letech nižší.

V Rodinném pivovaru Bernard během pandemie v roce 2020 došlo oproti roku 2019 u pivních produktů k poklesu produkce o 13,88 %. V roce 2020 došlo oproti průměru předchozích roků (2015-2019) u pivních produktů k poklesu produkce o 0,46 %. V roce 2021 došlo oproti roku 2019 u pivních produktů k poklesu produkce o 10,68 %. V roce 2021 došlo oproti průměru předchozích roků (2015-2019) u pivních produktů k nárůstu produkce o 3,24 %. V tomto pivovaru byl pokles produkce v roce 2020 největší. V roce 2021 již došlo k odrazu ode dna a k růstu produkce oproti roku 2020 o 3,72 %, ale ani

v tomto roce nedosáhl tento pivovar produkce z roku 2019. Trend produkce především díky vysoké produkci v letech 2018 a 2019 zůstal rostoucí, avšak pandemie jej zpomalila. Oproti předpokládanému trendu produkce na rok 2020 a 2021 byla skutečná produkce piva v těchto letech nižší.

Pandemie Covid-19 ovlivnila nákupní chování spotřebitelů a ovlivnila spotřebu sledovaného zboží. Největší změna v nákupním chování spotřebitelů vyplynula z uzavření (omezení) restauračních zařízení a ze zákazu shromažďování větších skupin osob, což vedlo k tomu, že nemohl být zájem o čepované pивní produkty, což vedlo k rekordnímu snížení této distribuce, a tím celkového výstavu pivovarů v České republice. Tento výpadek byl alespoň částečně kompenzován zachovalou spotřebou lahvového piva a zvýšení popularity piva v plechovkách.

Ze změněného chování spotřebitelů, které bylo ovlivněno pandemií Covid-19, vyplynul nový spotřebitelský trend, který spočívá ve zvýšeném zájmu o pивní produkty, které mohou být konzumovány mimo restaurační zařízení, tj. o pивní produkty v lahvích, plechovkách, pet-lahvích apod. Změna obchodní strategie pivovarů by měla spočívat v zaměření se na tyto produkty, jež mohou být prodávány v maloobchodě. K podpoře vyvolání zvýšeného zájmu spotřebitelů by měl přispět pestřejší sortiment a speciální pивní produkty, které by se inspirovaly z analýz trhu, nové obchodní kanály, vyšší trvanlivost a investice pivovarů do vývoje nových obalových materiálů, ale vždy s důrazem na zachování kvality. Restaurace pak podporovat různými marketingovými akcemi.

Závěrem lze podotknout, že pandemie Covid-19, a s ní spojená opatření, negativně ovlivnila trh s pivem v České republice a způsobila pokles spotřeby piva v České republice i produkci pивních produktů vybraných pivovarů Žatecký pivovar a Rodinný pivovar Bernard. Lze předpokládat, že v budoucnu dojde opět k nárůstu spotřeby i produkce pивních produktů, které jsou u nás tak oblíbené, a situace se bude nadále zlepšovat.

6 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. ISBN 80-245-0778-1
- BASAŘOVÁ, Gabriela, HLAVÁČEK, Ivo. *České pivo*. Nuga, 1999. ISBN 80-85903-08-3
- BASAŘOVÁ, Gabriela a kol. *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva*. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2010. ISBN 978-80-7080-734-7
- GOUGH, Leo. *FMCG Selling*. Capstone Publishing, 2003. ISBN 1-84112-461-3
- HADDAD, Manal. *21st Century FMCG Consumer Marketing: Creating Customer Value by Putting Consumers at the Heart of FMCG Marketing Strategy*. Lulu Publishing, 2016. ISBN 978-4834-4436-9
- HASÍK, Tomáš. *Svět piva a piva svět*. Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4648-7
- CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1616-9
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Management Press, s.r.o., 2004. ISBN 80-7261-010-4
- KOZÁK, Vratislav, KOZÁKOVÁ, Věra. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-45-3
- KUBAL, Michal, GIBIŠ, Vojtěch. *Pandemie*. Kniha Zlín, 2020. ISBN 978-80-7662-047-6
- MOSLEY, Dr Michael. *COVID-19: Everything You Need to Know about the Corona Virus and the Race for the Vaccine*. Simon and Schuster, 2020. ISBN 9781982164744
- OECD. *OECD Economic Surveys: Czech Republic 2020*. OECD Publishing, 2020. ISBN 978-92-64-41367-2
- STATILÍK, Ondřej. *České minipivovary*. Mladá Fronta, a.s., 2018. ISBN 978-80-204-4823-1
- SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II*. Česká zemědělská univerzita v Praze, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9

SWINNEN, Johan F. M. *The economics of beer*. OUP Oxford, 2011. ISBN 978-0-19-969380-1

ŠTĚDRONĚ, Bohumír a kol. *Prognostické metody a jejich aplikace*. C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-174-4

Internetové zdroje

- (1) Žatecký pivovar [online]. [cit. 2021-9-15]. Dostupné z: <http://www.zateckypivovar.cz>
- (2) Rodinný pivovar Bernard [online]. [cit. 2021-9-15]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz>
- (3) Alkoholium.cz Copyright © 2021 [online]. [cit. 2021-9-17]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/historie-piva-strucne-jasne-prehledne/>
- (4) Copyright 2019 © Pivovarský dvůr Chýně [online]. [cit. 2021-9-17]. Dostupné z: <https://www.pivovarskydvur.cz/historie-piva-ve-svete/>
- (5) Copyright © 2021 Plzeňský prazdroj, a.s. [online]. [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/ceske-pivo>
- (6) Copyright © 2000-2020 Pivovar.sk [online]. [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: <http://www.pivovar.sk/druhy-piv/>
- (7) 2021 © Economia, a.s. [online]. [cit. 2021-9-21]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>
- (8) © 2017, Pivo.cz [online]. [cit. 2021-9-21]. Dostupné z: <https://pivo.cz/pivovary-a-minipivovary-v-cesku>
- (9) © 2015, Marke.cz [online]. [cit. 2021-9-21]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/fmcg/>
- (10) Copyright © 1996-2021 Economia, a.s. [online]. [cit. 2021-9-25]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66920720-covid-vzal-cechum-chut-na-pivo-hojna-konzumace-se-uz-do-hospod-nevrati>
- (11) Copyright © 2000-2022 Kurzy.cz, spol. s.r.o., AliaWeb, spol. s.r.o. [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25020323/zatecky-pivovar-sro/>
- (12) Statistika&My © Český statistický úřad [online]. [cit. 2021-9-21]. Dostupné z: https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2020/10/10_2020_Statistika-a-M_web_Archiv.pdf

- (13) Copyright © 2000-2022 Kurzy.cz, spol. s.r.o., AliaWeb, spol. s.r.o. [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- (14) Český statistický úřad [online]. [cit. 2021-9-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin>
- (15) © 2020 Pivovar Kytín [online]. [cit. 2021-9-25]. Dostupné z: <https://zachranpivo.cz/o-nas>
- (16) Copyright © 2000-2022 Kurzy.cz, spol. s.r.o., AliaWeb, spol. s.r.o. [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26031809/rodinny-pivovar-bernard-as/>
- (17) Copyright © 2000-2020 Pivovar.sk [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <http://www.pivovar.cz/katalog-pivovaru/bernard/obrbernard09/>

7 Seznam tabulek

<i>Tabulka č. 1: Vývoj spotřeby piva (hl) v České republice</i>	38
<i>Tabulka č. 2: Vývoj spotřeby vína (hl) v České republice</i>	38
<i>Tabulka č. 3: Vývoj spotřeby nealkoholických nápojů (hl) v České republice</i>	39
<i>Tabulka č. 4: Odhad spotřeby piva, vína a nealkoholických nápojů (hl) dle trendu na rok 2020 ve srovnání se skutečností roku 2020</i>	41
<i>Tabulka č. 5: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru celkem</i>	42
<i>Tabulka č. 6: Odhad produkce piva (hl) dle trendu na roky 2020 a 2021 ve srovnání se skutečností roku 2020 a 2021</i>	44
<i>Tabulka č. 7: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru v tuzemsku</i>	44
<i>Tabulka č. 8: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru na export</i>	45
<i>Tabulka č. 9: Vývoj produkce sudového piva (hl) Žateckého pivovaru</i>	47
<i>Tabulka č. 10: Vývoj produkce lahvého piva (hl) Žateckého pivovaru</i>	48
<i>Tabulka č. 11: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard celkem</i>	50
<i>Tabulka č. 12: Odhad produkce piva (hl) dle trendu na roky 2020 a 2021 ve srovnání se skutečností roku 2020 a 2021</i>	52
<i>Tabulka č. 13: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard v tuzemsku</i>	53
<i>Tabulka č. 14: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard na export</i>	53
<i>Tabulka č. 15: Vývoj produkce sudového piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard</i>	55
<i>Tabulka č. 16: Vývoj produkce lahvého piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard</i>	56

8 Seznam grafů

<i>Graf č. 1: Vývoj HDP v České republice (ve stálých cenách v %)</i>	28
<i>Graf č. 2: Spotřeba piva na člověka v České republice (v litrech)</i>	30
<i>Graf č. 3: Výstav piva v České republice (v tisících hektolitrů)</i>	30
<i>Graf č. 4: Vývoj spotřeby piva, vína a nealkoholických nápojů (hl) v České republice do roku 2019</i>	40
<i>Graf č. 5: Vývoj spotřeby piva, vína a nealkoholických nápojů (hl) v České republice do roku 2020</i>	41
<i>Graf č. 6: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru celkem do roku 2019</i>	43
<i>Graf č. 7: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru celkem do roku 2021</i>	43
<i>Graf č. 8: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru do roku 2019</i>	46
<i>Graf č. 9: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru do roku 2021</i>	47
<i>Graf č. 10: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru do roku 2019</i>	49
<i>Graf č. 11: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru do roku 2021</i>	49
<i>Graf č. 12: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard celkem do roku 2019</i>	51
<i>Graf č. 13: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard celkem do roku 2021</i>	52
<i>Graf č. 14: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard do roku 2019</i>	54
<i>Graf č. 15: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard do roku 2021</i>	55
<i>Graf č. 16: Vývoj produkce piva Rodinného pivovaru Bernard do roku 2019</i>	57
<i>Graf č. 17: Vývoj produkce piva Rodinného pivovaru Bernard do roku 2021</i>	58

9 Seznam obrázků

<i>Obrázek č. 1: Schéma výroby piva</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek č. 2: Vybrané druhy piv Žateckého pivovaru</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek č. 3: Vybrané druhy piv Rodinného pivovaru Bernard.....</i>	<i>37</i>

10 Přílohy

<i>Příloha č. 1: Druhy lahvového piva Žateckého pivovaru</i>	69
<i>Příloha č. 2: Druhy sudového piva Žateckého pivovaru</i>	69
<i>Příloha č. 3: Druhy lahvového piva Rodinného pivovaru Bernard a.s.</i>	70
<i>Příloha č. 4: Druhy sudového piva Rodinného pivovaru Bernard a.s.</i>	71
<i>Příloha č. 5: Spotřeba alkoholických a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice</i>	72
<i>Příloha č. 6: Střední stavy obyvatelstva v České republice v letech 2011-2020</i>	72
<i>Příloha č. 7: Spotřeba piva v České republice</i>	72
<i>Příloha č. 8: Spotřeba vína v České republice</i>	73
<i>Příloha č. 9: Spotřeba nealkoholických nápojů v České republice</i>	73
<i>Příloha č. 10: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard (tuzemsko, export)</i>	73
<i>Příloha č. 11: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard (sudy, lahve)</i>	73
<i>Příloha č. 12: Měsíční vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard (tuzemsko, export)</i>	74
<i>Příloha č. 13: Měsíční vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard (sudy, lahve)</i>	74
<i>Příloha č. 14: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru (tuzemsko, export)</i>	75
<i>Příloha č. 15: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru (sudy, lahve)</i>	75
<i>Příloha č. 16: Měsíční vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru (tuzemsko, export)</i> ..	75
<i>Příloha č. 17: Měsíční vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru (sudy, lahve)</i>	76

Příloha č. 1: Druhy lahvého piva Žateckého pivovaru

Název piva	Obsah alkoholu %	Stupňovitost % EPM
Plavčík	3,8	9,00 - 9,99
Sedmý schod	5,5	13,40 – 13,60
Cornish steam lager	5,1	12 – 12,99
Celia	4,5	11 - 11,99
Celia dark	5,7	14,40 – 14,60
Žatec blue label	4,6	11 – 11,99
Žatec dark label	5,7	14,40 – 14,60
Baronka premium	5,3	12,50 – 12,99
Žatec export	5,1	12 – 12,99
Žatec premium	4,8	11 – 11,99
Žatec světlé	3,8	8,00 – 8,99
220	4,8	11 – 11,99

Zdroj: (1), vlastní zpracování

Příloha č. 2: Druhy sudového piva Žateckého pivovaru

Název piva	Obsah alkoholu %	Stupňovitost % EPM
Plavčík	3,8	9,00 - 9,99
Sedmý schod	5,5	13,40 – 13,60
Cornish steam lager	5,1	12 – 12,99
Celia dark	5,7	14,40 – 14,60
Žatec dark label	5,7	14,40 – 14,60
Baronka premium	5,3	12,50 – 12,99
Žatec export	5,1	12 – 12,99
Žatec premium	4,8	11 – 11,99
Žatec světlé	3,8	8,00 – 8,99
220	4,8	11 – 11,99

Zdroj: (1), vlastní zpracování

Příloha č. 3: Druhy lahvého piva Rodinného pivovaru Bernard a.s.

Název piva	Obsah alkoholu %	Stupňovitost % EPM
India Pale Ale	5,6	12,0 - 12,99
Bohemian Ale	8,2	16,0 - 16,99
Sváteční ležák	5	12,0 - 12,99
Jantarový ležák	5	12,0 - 12,99
Černý ležák	5	12,0 - 12,99
Vysočina	4,5	11,0 - 11,99
Bezlepkový ležák	4,9	12,0 - 12,99
Free	0,5	-
Jantar	0,5	-
Švestka	0,5	-
Višeň	0,5	-
Kvasnicová desítka	4,2	10,0 - 10,99
Kvasnicová jedenáctka	4,6	11,0 - 11,99
Desítka	3,8	10,0 - 10,99
Jedenáctka	4,5	11,0 - 11,99
Dvanáctka	4,9	12,0 - 12,99

Zdroj: (2), vlastní zpracování

Příloha č. 4: Druhy sudového piva Rodinného pivovaru Bernard a.s.

Název piva	Obsah alkoholu %	Stupňovitost % EPM
Nefiltrovaná 10	4,2	10,0 - 10,99
Nefiltrovaná 11	4,6	11,0 - 11,99
Nefiltrovaná 12	5	12,0 - 12,99
Nefiltrovaná 14	6	14,0 - 14,99
Free	0,5	-
Švestka	0,5	-
Višeň	0,5	-
Desítka	3,8	10,0 - 10,99
Jedenáctka	4,5	11,0 - 11,99
Dvanáctka	4,9	12,0 - 12,99
Polotmavá 12	5	12,0 - 12,99
Černá 12	5	12,0 - 12,99
Černá lavina	5	12,0 - 12,99
India Pale Ale	5,6	12,0 - 12,99
Bohemian Ale	8,2	16,0 - 16,99

Zdroj: (2), vlastní zpracování

Příloha č. 5: Spotřeba alkoholických a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice

	Měsíční jednotka	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE							
Alkoholické nápoje celkem	litry	172,4	173,5	170,6	172,5	173,4	166,7
v hodnotě čistého lihu	litry	9,8	9,9	9,8	9,9	10,0	9,7
Lihoviny (40%)	litry	6,88	6,97	6,89	6,95	7,05	7,04
v hodnotě čistého lihu	litry	2,75	2,79	2,76	2,78	2,82	2,81
Víno	litry	18,9	19,6	19,4	20,4	20,3	19,8
v hodnotě čistého lihu	litry	2,2	2,3	2,2	2,4	2,3	2,3
víno hroznové	litry	16,4	16,9	16,4	17,1	17,2	16,5
víno ostatní	litry	2,5	2,7	3,0	3,3	3,1	3,3
Pivo	litry	146,6	146,9	144,3	145,2	146,0	139,9
v hodnotě čistého lihu	litry	4,8	4,9	4,8	4,8	4,8	4,6
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE							
Nealkoholické nápoje celkem	litry	249,9	247,8	241,9	251,5	246,8	238,2
Minerální vody	litry	56,4	57,5	55,3	62,5	56,8	54,3
Sodové vody	litry	31,2	30,9	30,2	31,4	29,6	28,3
Limonády	litry	92,8	89,2	89,3	92,9	93,8	90,7
Ostatní nápoje	litry	69,5	70,2	67,0	64,7	66,7	64,9

Zdroj: (14), vlastní zpracování

Příloha č. 6: Střední stavy obyvatelstva v České republice v letech 2011-2020

Rok	Střední stav obyvatelstva	Rok	Střední stav obyvatelstva
2011	10 496 672	2016	10 565 284
2012	10 509 286	2017	10 589 526
2013	10 510 719	2018	10 626 430
2014	10 524 783	2019	10 669 324
2015	10 542 942	2020	10 700 155

Zdroj: (14), vlastní zpracování

Příloha č. 7: Spotřeba piva v České republice

Rok	Pivo	Počet obyvatel	l	hl
2015	146,6	10542942	1545700727	15457007
2016	146,9	10565284	1552040220	15520402
2017	144,3	10589526	1528068602	15280686
2018	145,2	10626430	1542851372	15428514
2019	146,0	10669324	1557721304	15577213
2020	139,9	10700155	1496951685	14969517

Zdroj: (14), vlastní zpracování

Příloha č. 8: Spotřeba vína v České republice

Rok	Víno	Počet obyvatel	I	hl
2015	18,9	10542942	199577892	1995779
2016	19,6	10565284	207396525	2073965
2017	19,4	10589526	205860385	2058604
2018	20,4	10626430	216460379	2164604
2019	20,3	10669324	216693970	2166940
2020	19,8	10700155	211542064	2115421

Zdroj: (14), vlastní zpracování

Příloha č. 9: Spotřeba nealkoholických nápojů v České republice

Rok	Minerální vody a nealkoholické nápoje	Počet obyvatel	I	hl
2015	249,9	10542942	2634575776	26345758
2016	247,8	10565284	2618394334	26183943
2017	241,9	10589526	2561076863	25610769
2018	251,5	10626430	2672228352	26722284
2019	246,8	10669324	2633615936	26336159
2020	238,2	10700155	2548241913	25482419

Zdroj: (14), vlastní zpracování

Příloha č. 10: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard (tuzemsko, export)

Pivovar	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Celkové prodeje	302201	315411	332735	382013	400604	345012	357839
Tuzemsko	237328	245961	260648	298279	316451	276718	288627
Export	64872	69451	72087	83734	84153	68294	69212

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Příloha č. 11: Vývoj produkce piva (hl) Rodinného pivovaru Bernard (sudy, lahve)

Dle obalů pivovar	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sudy	183905	188232	198909	228006	242452	187032	199671
Lahve	118296	127179	133826	154007	158153	157980	158168

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Priloha č. 14: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru (tuzemsko, export)

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Celkové prodeje (hl)	38 599	36 487	31 249	32 235	34 647	28 577	22 953
Tuzemsko (hl)	32 089	30 350	26 341	26 316	26 179	19 861	16 457
Export (hl)	6 510	6 137	4 908	5 919	8 468	8 716	6 496

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Priloha č. 15: Vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru (sudy, lahve)

Dle obalů pivovar	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sudy (hl)	16746	15398	14644	14229	15950	9795	8194
Lahve (hl)	20680	19253	15858	17587	18347	18282	14159

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Priloha č. 16: Měsíční vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru (tuzemsko, export)

Pivovar	2015											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tuzemsko	1 685	1 704	2 182	2 592	2 859	3 068	4 288	3 688	2 806	2 228	2 249	2 742
Export	300	238	396	587	544	827	820	515	321	852	513	597
Celkem	1 985	1 941	2 579	3 179	3 402	3 895	5 108	4 202	3 127	3 079	2 761	3 339
Pivovar	2016											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tuzemsko	1 899	2 023	2 697	2 465	3 250	3 790	3 526	2 854	2 492	1 832	1 639	1 918
Export	532	263	649	909	601	461	396	576	549	369	379	452
Celkem	2 431	2 286	3 346	3 375	3 851	4 221	3 922	3 430	3 041	2 201	2 018	2 367
Pivovar	2017											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tuzemsko	1 298	1 518	1 934	1 987	2 577	3 229	2 559	3 289	1 985	2 097	1 907	1 962
Export	401	227	715	449	639	443	443	409	182	352	352	297
Celkem	1 699	1 745	2 649	2 436	3 216	3 672	3 002	3 698	2 166	2 448	2 260	2 259
Pivovar	2018											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tuzemsko	1 663	1 479	1 692	2 351	2 715	2 557	2 701	3 153	2 050	2 003	1 903	2 049
Export	315	311	645	337	594	645	567	424	736	444	600	300
Celkem	1 978	1 790	2 337	2 688	3 309	3 202	3 268	3 577	2 787	2 448	2 503	2 348
Pivovar	2019											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tuzemsko	1 753	1 254	1 810	2 302	2 507	2 838	2 971	2 666	2 207	1 898	1 924	2 046
Export	432	368	874	456	408	862	1 521	649	722	809	1 190	256
Celkem	2 184	1 623	2 684	2 758	2 915	3 700	4 493	3 315	2 930	2 707	3 114	2 302
Pivovar	2020											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tuzemsko	1 759	1 211	1 272	1 619	1 690	2 399	2 610	2 050	1 841	1 063	1 050	1 310
Export	797	908	556	418	493	1 058	1 110	1 023	812	765	470	305
Celkem	2 556	2 119	1 828	2 037	2 183	3 456	3 720	3 073	2 653	1 829	1 520	1 615
Pivovar	2021											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tuzemsko	780	803	1 036	1 059	1 472	1 918	1 652	2 710	1 323	1 418	1 255	1 030
Export	256	149	547	324	730	1 321	943	494	418	475	295	542
Celkem	1 035	952	1 583	1 383	2 202	3 240	2 595	3 204	1 742	1 894	1 551	1 573

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022

Příloha č. 17: Měsíční vývoj produkce piva (hl) Žateckého pivovaru (sudy, lahve)

2015												
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sudy	874	954	1 054	1 507	1 635	1 717	2 325	2 031	1 460	1 121	855	1 213
Lahve	1 108	985	1 519	1 491	1 675	2 169	2 427	2 064	1 609	1 667	1 905	2 062
Celkem	1982	1939	2574	2997	3310	3886	4752	4095	3068	2788	2759	3276
2016												
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sudy	1 083	701	1 334	939	1 548	1 836	1 649	1 732	1 589	1 071	926	990
Lahve	1 132	1 581	1 618	2 140	2 185	2 290	2 060	1 402	1 379	1 097	1 057	1 313
Celkem	2215	2282	2952	3079	3734	4126	3709	3134	2969	2167	1983	2303
2017												
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sudy	775	824	1 070	1 120	1 510	1 863	1 524	1 872	1 152	1 050	946	940
Lahve	889	900	1 275	1 222	1 678	1 755	1 439	1 750	995	1 380	1 297	1 279
Celkem	1664	1724	2345	2342	3187	3617	2962	3622	2146	2430	2242	2220
2018												
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sudy	891	671	935	1 358	1 623	1 580	1 619	1 749	1 003	1 017	923	862
Lahve	1 048	1 105	1 391	1 306	1 652	1 569	1 614	1 752	1 770	1 403	1 551	1 427
Celkem	1938	1776	2326	2664	3274	3149	3233	3501	2773	2419	2474	2289
2019												
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sudy	1 002	555	1 089	1 192	1 255	1 687	2 450	1 628	1 321	1 326	1 425	1 039
Lahve	1 155	1 050	1 589	1 525	1 611	1 964	2 010	1 621	1 578	1 346	1 665	1 233
Celkem	2157	1605	2658	2717	2866	3651	4460	3249	2899	2672	3090	2271
2020												
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sudy	1 048	924	622	227	629	1 359	1 869	1 396	1 023	412	70	216
Lahve	1 462	1 166	1 172	1 762	1 524	2 066	1 788	1 638	1 570	1 398	1 403	1 334
Celkem	2509	2090	1794	1989	2154	3424	3656	3034	2593	1810	1473	1551
2021												
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sudy	64	77	116	222	844	1 485	1 328	1 806	728	674	415	436
Lahve	956	852	1 426	1 076	1 321	1 673	1 209	1 341	922	1 191	1 098	1 093
Celkem	1020	929	1542	1298	2165	3157	2537	3147	1650	1865	1513	1529

Zdroj: interní informace, vlastní zpracování, 2022