

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Provoz a ekonomika**



**Bakalářská práce**

**Analýza pivovarského průmyslu v Ruské federaci**

**Anastasia Janssen**

**© 2020 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anastasia Janssen

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

**Analýza pivovarského průmyslu v Ruské federaci**

Název anglicky

**Analysis of the brewing industry in the Russian Federation**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě ekonomické analýzy zhodnotit vývoj pivovarského průmyslu v Ruské federaci během posledních 10 let.

### Metodika

Pro zpracování metodiky práce budou použité data z odborných publikací: studium dokumentů a odborného tisku, analýza, komparativní analýza, pozorování, statistické metody.

## Doporučený rozsah práce

40 – 60 stránek

## Klíčová slova

Rusko, pivovarnictví, pivo, výroba, dynamika, obchodní bilance, Nielsen

---

## Doporučené zdroje informací

GAMMELGAARD, Jens a Christoph DÖRRENBÄCHER, 2013. The Global Brewery Industry. Edward Elgar Publishing. ISBN 9781781006351.

PROFIBEER | Portál trhu s pivem [online]. Dostupné z: <https://profibeer.ru/>

SMIRENNYJ, Igor, Ivan GORBUNOV a Sergej ZAJCEV, 1998. Pivo Rossijskoj Imperii. Rusko. Ajax-Press. ISBN 5883950620.

Svaz ruských pivovarů [online]. Dostupné z: <https://www.beerunion.ru/>

SWINNEN, Johan F. M., 2011. The Economics of Beer. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199693801.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

## Vedoucí práce

Ing. Tomáš Maier, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

---

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2020

**prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 11. 2020

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Analýza pivovarského průmyslu v Ruské federaci“ 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 26.11.2020

---

## **Poděkování**

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Maierovi, Ph.D., za odborné vedení, věcné připomínky, cenné rady a vstřícnost při konzultacích a vypracovávání této práce. Poděkování též patří mým nejbližším za podporu během celého studia.

# **Analýza pivovarského průmyslu v Ruské federaci**

## **Abstrakt**

Práce se věnuje studiu dynamiky pivního trhu v letech 2010 až 2020. Jsou představeny hlavní tržní ukazatele, faktory ovlivňující trh a nejnovější trendy. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část poskytuje teoretický základ zaměřený na vznik a historii pivovarnictví. Druhá, praktická část je zaměřena na zhodnocení stavu pivního trhu v Rusku a analýzu pivovarského průmyslu v Ruské federaci.

**Klíčová slova:** Rusko, pivovarnictví, pivo, výroba, dynamika, obchodní bilance, Nielsen

# Analysis of the brewing industry in the Russian Federation

## **Abstract**

The work will be devoted with the study of the dynamics of the beer market in the years 2010 to 2020. The main market indicators, factors influencing the market and the latest trends are presented. The bachelor thesis consists of two parts. The first part provides a theoretical basis focused on the origin and the history of brewing. The second, practical part is focused on the evaluation of the state of the beer market in Russia and the analysis of the brewing industry in the Russian Federation.

**Keywords:** Russia, Brewing, Beer, Production, Dynamics, Balance Of Trade, Nielsen

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Vznik pivovarnictví.....	12
3.2 Historie pivovarnictví v Rusku .....	14
3.3 Globální konsolidace pivovarnictví .....	15
3.4 Koncept řemeslného piva .....	21
3.5 Revoluce řemeslného piva .....	22
3.6 Historie řemeslného piva v Rusku .....	23
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>26</b>
4.1 Analýza ruského pivního trhu .....	26
4.1.1 Pivní trh v Rusku 2011–2012 .....	26
4.1.2 Pivní trh v Rusku 2013–2014 .....	29
4.1.3 Pivní trh v Rusku 2015–2017 .....	31
4.1.4 Pivní trh v Rusku 2018–2020 .....	35
4.1.5 Licenční výroba českých piv v Rusku .....	42
4.1.6 Objem a dynamika spotřeby piva .....	43
4.1.7 Trendy v maloobchodě .....	44
4.2 Postavení pivovarnických společností .....	46
4.3 Sociální analýza konzumentů piva v Rusku.....	48
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>51</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>55</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>
7.1 Odborná literatura .....	56
7.2 Elektronické zdroje .....	56
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>61</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Střep džbánu na pivo potažený beerstonem; lidé konzumující nápoj rákosovými stébly ze společné mísy .....	12
Obrázek 2 Průměrná cena za litr piva (v rublech) .....	38
Obrázek 3 Počet značek (v ks).....	39

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled akvizic a fúzí společnosti „Anheuser-Busch InBev”.....	17
Tabulka 2 Přehled akvizic a fúzí společnosti „Heineken”.....	19
Tabulka 3 Přehled akvizic a fúzí společnosti „Carlsberg” .....	20

## Seznam grafů

Graf 1 Dynamika výroby piva a obchodní bilance v letech 2011–2014 (v tis. hl).....	29
Graf 2 Průměrné spotřebitelské ceny piva v letech 2012–2014 (v %) .....	31
Graf 3 Výroba piva v letech 2015–2017 (v tis. hl) .....	32
Graf 4 Podíl inzerentů v kategorii piva v letech 2011–2016 (v %) .....	34
Graf 5 Hodnocení ruského pivního trhu za období 2008–2020 na základě obchodní bilance (v mil. hl).....	36
Graf 6 Dovoz piva do Ruska v letech 2004–2019 (v tis. hl) .....	40
Graf 7 Výroba piva v letech 2016–2020 (v tis. hl) .....	41
Graf 8 Podíl kategorie piva na trhu v letech 2017–2019 (v %) .....	47
Graf 9 Změna segmentů piva v letech 2017–2019 (v %) .....	47
Graf 10 Spotřeba piva v Rusku na osobu v letech 1963–2018 (v litrech).....	49
Graf 11 Podíl piva spotřebovaného generacemi v letech 2008–2019 (v %) .....	50
Graf 12 Největší výrobci piva v Rusku v roce 2019 (v %).....	52
Graf 13 Struktura trhu s pivem v roce 2019 (v %) .....	53

# 1 Úvod

*„Po pivu se teprve člověk cítí, jak by se měl cítit před pivem.“*

Stephen Leacock, spisovatel a ekonom (1869–1944)

Tématem této bakalářské práce je analýza ruského pivovarnického průmyslu a zhodnocení pivního trhu v Rusku v období 2010–2020.

Pivo je nejstarším nápojem, který lidstvo zná. Geneze pivovarnictví spadá do starověku. Existuje názor, že první pivo se objevilo v důsledku spontánního zkvašení obilí.

Slovanské slovo „*pivo*“ (odvozeno od slovesa *pít*) původně znamenalo jakékoli pití, nápoj obecně a teprve na konci středověku se toto slovo stalo názvem pro pivo v jeho dnešní podobě.<sup>1</sup>

Každou druhou červnovou sobotu od roku 2003 se v Rusku slaví hlavní profesní svátek všech tuzemských výrobců piva – Den sládků. Svátek byl ustanoven rozhodnutím rady Unie ruských pivovarů.<sup>2</sup> Hlavním cílem Dne sládků je připomenutí tradice ruského pivovarnictví, posílení autority a prestiže profese sládků a rozvíjení kultury konzumace piva v zemi.

Pivovarnický průmysl je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví potravinářského průmyslu v Rusku. Další růst a vyšší efektivita rozvoje významně přispívají k rozvoji hospodářství země. Význam pivovarského průmyslu je značný i z hlediska daňových příjmů. Navíc pivovarnictví plní sociální úkoly, jako je zajištění zaměstnání a postupné nahrazování tvrdého alkoholu nízkoalkoholickými nápoji. To vše svědčí o důležitosti rozvoje pivovarnického průmyslu v Rusku.

Přestože se do Ruska dováží značné množství piva, ruský spotřebitel se v současné době zaměřuje na piva vyráběná domácími pivovary.

---

<sup>1</sup> *Pivovarnictví a vaření medu ve starověkém Rusku* [online]. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://statehistory.ru/5807/Pivovarenie-i-medovarenie-v-Drevney-Rusi-v-IX-XVII-yy/>

<sup>2</sup> Nezisková organizace sdružující výrobce piva Ruské federace

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je provést zhodnocení trhu s pivem v období 2010 až 2020 a podchytit hlavní tržní ukazatele, faktory ovlivňující trh a nejnovější tendence.

Vedlejším cílem bakalářské práce je analyzovat a poskytovat aktuální informace o trhu s pivem, a to současný stav, objem, dynamiku a geografii prodeje, investice do výroby, ziskovost prodeje a další ekonomické ukazatele ovlivňující tržní faktory a trendy.

### 2.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část je zaměřena na vznik pivovarnictví a historii řemeslného piva v Rusku. Podrobněji je zde popsána globální konsolidace pivovarnictví a rozvoj segmentu řemeslného piva. Praktická část zahrnuje analýzu a zhodnocení ruského pivního trhu v období posledních deseti let, objem a dynamiku spotřeby piva, pozici pivovarnických společností.

V průběhu vypracovávání bakalářské práce se používaly tyto výzkumné metody: studium dokumentů a odborného tisku, analýza, komparativní analýza, statistické metody.

Vědecké metody, které byly použity při vypracovávání bakalářské práce, jsou zejména studium odborných textů, následná komparace a interpretace získaných faktů doplněných o osobní názory a zkušenosti. Pozornost je věnována vyhledání adekvátních výstupů výzkumů vědeckých pracovníků zveřejněných v odborných časopisech s posouzením využitelnosti popisovaných metod. Pro naplnění cílů bakalářské práce bylo využito studia interních materiálů, metod analýzy a syntézy.

Informační zdroje pro výzkum:

1. Rosstat (Ruská federální státní statistická služba), data
2. Federální celní služba Ruské federace
3. Nielsen Retail Measurement Services
4. Federální antimonopolní služba Ruské federace a další oficiální zdroje
5. Specializované portály, časopisy, analytické materiály a další otevřené zdroje

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Vznik pivovarnictví

Pivo je jedním z nejstarších kvašených nápojů, které lidé vyrobili. Za zemi původu piva se považuje Mezopotámie, tj. oblast mezi řekami Eufratem a Tigridem. Písemné záznamy o přípravě piva pocházejí ze starověkého Egypta.

Vzhledem k tomu, že téměř jakékoli obiloviny obsahující určité cukry mohou projít spontánní fermentací kvůli divokým kvasinkám ve vzduchu, je možné, že nápoje podobné pivu byly nezávisle vyrobeny po celém světě brzy poté, kdy u kmenů nebo kultur zdomácněly obiloviny. Chemické testy dávných hrncířských nádob odhalují, že se pivo vyrábělo už asi před 7000 lety na území dnešního Íránu. Tento objev odhaluje jedno z nejstarších známých využití fermentace a je prvním důkazem o vaření piva.

V Mezopotámii je za nejstarší důkaz výroby piva považována šest tisíc let stará sumerská destička zobrazující lidi konzumující nápoj rákosovými stébly ze společné mísy. Sumerská báseň na počest bohyně Ninkasi, patronky pivovarnictví, obsahuje nejstarší dochovaný recept na pivo popisující výrobu piva z ječmenného chleba. Recept obsahuje následující přísady: vodu, bappier (tzv. ječmenový „pivní chléb“ s aromatickými bylinkami, dvakrát upečený, používaný jako suché kynuté těsto), hrozny, med. Podrobně jsou popsány procesy vaření, dekantace (primitivní filtrace), pití a doprovodné radosti.<sup>3</sup>

**Obrázek 1 Střep džbáнку na pivo potažený beerstonem;  
lidé konzumující nápoj rákosovými stébly ze společné mísy**



*Zdroj: Encyclopedia of Food and Health<sup>4</sup>*

<sup>3</sup> SMIRENNYJ, Igor, Ivan GORBUNOV a Sergej ZAJCEV, 1998. *Pivo Rossijskoj Imperii*. Rusko. Ajax-Press. ISBN 9785883950620.

<sup>4</sup> CABALLERO, Benjamin, Paul FINGLAS a Fidel TOLDRA, 2016. *Encyclopedia of Food and Health*. Oxford: Academic Press. ISBN 9780123849472.

Pozůstatky na keramice pocházející z doby před zhruba pěti tisíci lety v Číně dokazují, že se pivo vařilo pomocí ječmene a dalších obilovin. O objevu chleba a piva se tvrdilo, že je zodpovědný za schopnost lidstva vyvíjet technologie a budovat civilizaci. Nejstarší chemicky potvrzené ječmenné pivo bylo objeveno u pohoří Godin Tepe v centrálních horách Zagros v Íránu, kde byly nalezeny úlomky džbánu z doby před 3500 až 2900 lety potažené beerstonem (pivním kamenem) – vedlejším produktem pivovarského procesu.<sup>5</sup>

Pivo patřilo ve středověku k nejběžnějším nápojům. Denně ho konzumovaly všechny společenské vrstvy v severní a východní části Evropy, kde bylo pěstování hroznů obtížné nebo nemožné. Přestože víno různé kvality bylo upřednostňovaným alkoholickým nápojem, mezi nižšími společenskými vrstvami bylo pivo stále velmi oblíbené.

Ve středověké Evropě bylo pivovarnictví z velké části primárně domácí činností. Ve 14. a 15. století se výroba piva postupně měnila z rodinně orientované činnosti na činnost řemeslnou, přičemž hospody a kláštery si vařily vlastní pivo pro masovou spotřebu. V pozdním středověku se pivovarnictví v severní Evropě změnilo z malého domácího průmyslu na průmysl rozsáhlejší. Klíčová inovace byla podpořena ve chvíli, kdy byl do procesu kvašení přidán chmel.

První zmínky o chmelu v pivě jsou přibližně z 8. století z Francie. Avšak obecně se má za to, že chmel při výrobě piva jako první použili Slované; původně ruský divoký chmel totiž pochází z Podkavkazí. Chmel prudce zlepšil pivovarnický proces i kvalitu piva. Další inovace pocházející z německých zemí se týkaly větších velikostí varných hrnců a častějšího vaření. Spotřeba piva rostla a pivovarnictví se více koncentrovalo, protože šlo o kapitálově náročný průmysl.<sup>6</sup>

Pivovarnické tradice mnohých evropských národů jsou součástí jejich nejstarších dějin. Pivo je zvláště důležitým nápojem v zemích jako Belgie, Německo, Rakousko, Irsko, Velká Británie (Anglie, Wales a Skotsko), Francie, skandinávské země, Polsko, Česká republika, Španělsko a dalších, které mají silné a jedinečné pivovarnické tradice s vlastní historií, charakteristickými pivovarskými metodami a druhy piva.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> CABALLERO, Benjamin, Paul FINGLAS a Fidel TOLDRA, 2016. *Encyclopedia of Food and Health*. Oxford: Academic Press. ISBN 9780123849472.

<sup>6</sup> FEDOSEEVA, Taisja, 2006. *Tam, gde pivo – vseгда Divo. Moskva pivnaja*. Rusko: Tonchu. ISBN 9785983390287.

<sup>7</sup> RISSANEN, Mika a Juha TAHVANAINEN, 2017. *Istorija piva. Ot monastyrej do sportbarov*. Rusko: Alpina Publisher. ISBN 9785961455298.

### 3.2 Historie pivovarnictví v Rusku

První zmínky o pivu na území současného Ruska byly nalezeny při vykopávkách na území starověkého města Novgorod, kde archeologové objevili záznamy napsané na březové kůře. Jeden ze záznamů zmiňoval tzv. digest – omamný nápoj z medu a ječmene. V 9. století již bylo vaření piva a medu rozšířené v knížectvích Kyjevské Rusi, Novgorodu, Pskova a Plocku. Vykopávky v Novgorodu ukázaly, že téměř v každém domě se nacházely sudy na vaření nápoje z ječmene.

První zmínka o pivu v carských nařízeních pochází z období vlády Ivana III. (1462–1505), kdy bylo vaření piva omezeno pro všechny zájemce o jeho výrobu. Toto právo bylo ponecháno pouze pro monarchii. Za vlády Petra Velikého (1682–1721) bylo pivo považováno za nejdůležitější lék proti kurdějím a z Evropy byli pozváni nejlepší pivovarníci k vytváření nových odrůd a technologií. Za vlády Alexandra I. (1801–1825) bylo povoleno prodávat pivo „s sebou“, a tak se pivo dostalo do maloobchodního prodeje.

Za vlády Kateřiny II. Veliké v roce 1775 byl v Petrohradě založen průmyslový pivovar nesoucí jméno Alexandra Něvského pod vedením Abrahama Friedricha Krona. Ve své době to byl největší pivovar, který ročně vařil a stáčel 17 tisíc hektolitrů piva. V roce 1848 byl Petrem Noičem Kazaletem založen pivovar Kalinkinskij, který se specializoval na výrobu nejlepších elitních druhů piv.<sup>8</sup>

V roce 1863 byl rusko-bavorskou pivovarnickou společností založen pivovar „Bavarija“, který se stal dodavatelem piva pro císařský palác v Petrohradě. V roce 1872 byl založen rusko-rakouský pivovar „Videň“ a v roce 1876 vznikl závod „Slavianskij“, který pak byl v roce 1886 přejmenován na pivovar „Novaja Bavarija“.

Mezitím na přelomu 18. až 19. století se do popředí dostaly moskevské pivovary, kterých bylo více než dvě stě. Na rozdíl od velkých výroben v Petrohradě byly moskevské pivovary menší.

Na konci 19. století byla zhruba třetina pivovarů vybavena parními stroji a některé z nich již začaly využívat elektřinu. Po roce 1880 se v důsledku zvýšení spotřební daně objem výroby piva snížil. Částečně to bylo spojeno i s nedostatkem odbytových prodejních kanálů. Pivo konzumovali hlavně obyvatelé města a pracovníci továren ve venkovských oblastech.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> *Kalinkinskij pivovar* [online], 2008. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.citywalls.ru/house3497.html?s=em7k6u9tkcibuun90615c0qjk1>

<sup>9</sup> AKULICH, Margarita, 2019. *Pivo v Moskvii*. Rusko: Izdatelskije rešenija. ISBN 9785449612977.

Pivovarnické odvětví bylo hodně zasaženo první světovou válkou, kdy byly uzavřeny obchody s vínem a pivem, což vedlo k návratu domácího vaření piva a i jeho nezákonnému prodeji. Události, které následovaly po první světové válce – revoluce v roce 1917 a občanská válka v letech 1917 až 1923, nepříspěly k vývoji pivovarnické činnosti a dočasně pozastavily rozvoj pivního průmyslu. Teprve až po ukončení občanské války se začaly obnovovat a znovuotevírat továrny a závody včetně pivovarů.<sup>10 11</sup>

Dovoz piva do Ruska se začal etablovat v době existence Sovětského svazu. Tehdy bylo hlavním obchodním partnerem Československo, které tvořilo nejvíc zahraničních dodávek piva, však samotný objem dovozu byl v celostátním měřítku naprosto nevýznamný. Dovezené pivo navíc zůstalo pro masového spotřebitele nedosažitelné. Jednak ho byl nedostatek, patřilo k tzv. podpultovému zboží, jednak běžného spotřebitele odrazovala vysoká cena.

Na počátku devadesátých let po rozpadu SSSR byly pro Rusko otevřeny obchodní hranice. V tu chvíli dostali ruští spotřebitelé příležitost nakupovat výrobky světových značek. Na vrcholu popularity byly značky Holsten, Tuborg, Carlsberg a Bavaria, ovšem vysoká kvalita a chuť dováženého piva měly tehdy sekundární význam, neboť rozhodnutí o koupi produktu většinou záviselo na image a mezinárodním postavení značky. Jak si uvědomili občané bývalého SSSR, kteří se najednou ocitli uprostřed rychle se pohybující transformace ze socialistické společnosti na společnost spotřební, byly importované značky známkou vysokého životního standardu a západní kultury. Tento obraz byl podpořen také mimořádně vysokou cenou dováženého piva.

Po krachu Sovětského svazu nemohl ruský pivovarnický průmysl uspokojit poptávku obyvatelstva po pivu (ať již jakékoli kvality) kvůli obtížným ekonomickým podmínkám, nedostatku kapitálu a surovin.

### **3.3 Globální konsolidace pivovarnictví**

Ve druhé polovině 20. století došlo ke dvěma klíčovými trendům v pivovarnictví: rozšíření největších pivovarů do nových regionů a konsolidace průmyslu – akvizice, fúze a vstup na kapitálový trh. Díky těmto trendům se pivovarnický průmysl stal globálním. Do té doby bylo pivo jen místním neboli lokálním produktem. Změny struktury trhu během

---

<sup>10</sup> SMIRENNYJ, Igor, Ivan GORBUNOV a Sergej ZAJCEV, 1998. *Pivo Rossijskoj Imperii*. Rusko. Ajax-Press. ISBN 9785883950620.

<sup>11</sup> AKULICH, Margarita, 2019. *Pivo v Moskovii*. Rusko: Izdatelskije rešenija. ISBN 9785449612977.

posledních desetiletí vedly k velké konsolidaci, která vyústila v menší počet aktivních pivovarů po celém světě.<sup>12</sup> Trend globalizace je značný. V roce 1998 činil kumulativní podíl čtyř největších pivních společností na trhu 22 %. Úplně jiná situace byla pak v roce 2010, kdy čtyři největší pivovary představovaly téměř 50 % celosvětového trhu s pivem.<sup>13</sup>

Kvůli globalizaci je současná světová produkce piva pod kontrolou takzvané Velké trojky: „Anheuser-Busch InBev” (AB InBev, Leuven, Belgie) včetně „SAB Miller” (Londýn, Spojené království), „Heineken” (Amsterdam, Nizozemsko) a „Carlsberg” (Kodaň, Dánsko). Tyto společnosti představují přibližně téměř 50 % celosvětové produkce piva. (Z globálního hlediska však nelze opomenout 6,4% podíl Číny na celosvětové produkci piva.) Transakce mezi „AB InBev” a „SAB Miller” v roce 2016 vytvořila nový pivovarnický gigant a změnila pивní svět. Kvůli předpisům EU se musel „AB InBev” zbavit firem ve východní a střední Evropě, které byly prodány společnosti „Asahi Group” (Tokio, Japonsko). K akvizicím středo- a východoevropských pivovarů došlo již v devadesátých letech nebo na počátku 21. století.<sup>14</sup>

Proces fúzí a akvizic však začal již dříve. V roce 1988 se spojily dva belgické pivovary „Artois” (Leuven, Belgie) a „Piedboeuf” (Jupiler, Belgie) a vytvořily Interbrew (Leuven, Belgie). Další významnou společností byl „AmBev” (São Paulo, Brazílie), která byla založena v roce 1999 v důsledku sloučení dvou brazilských pivovarů – „Brahma” (São Paulo, Brazílie) a „Antarktida” (São Paulo, Brazílie). V roce 2004 se společnosti „Interbrew” a „AmBev” spojily a vytvořily nový subjekt s názvem „InBev” (Leuven, Belgie).<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> SWINNEN, Johan F. M., 2011. *The Economics of Beer*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199693801.

<sup>13</sup> *The global beer industry: Sell foam like soap* [online], 2011. The Economist Group Limited [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.economist.com/business/2011/05/05/sell-foam-like-soap>

<sup>14</sup> TREMBLAY, Victor J. a Carol Horton TREMBLAY, 2005. *The U. S. Brewing Industry: Data and Economic Analysis*. London: MIT Press. ISBN 9780262201513.

<sup>15</sup> TREMBLAY, Victor J. a Carol Horton TREMBLAY, 2005. *The U. S. Brewing Industry: Data and Economic Analysis*. London: MIT Press. ISBN 9780262201513.



**Tabulka 1 Přehled akvizic a fúzí společnosti „Anheuser-Busch InBev”**

Rok	Nabyté nebo sloučené společnosti	Kupující
1988	Pivovar „Artois” (Leuven, Belgie) + „Piedboeuf Brewery” (Jupille-sur-Meuse, Belgie)	Interbrew (Leuven, Belgie)
1995	„Labatt Brewing Company” (Ontario, Kanada)	Interbrew (Leuven, Belgie)
1999	„Brahma” (São Paulo, Brazílie) + „Antarktida” (São Paulo, Brazílie)	AmBev (São Paulo, Brazílie)
2002	„SAB” (Johannesburg, jižní Afrika) + „Miller Brewing” (Milwaukee, Wisconsin, USA)	SABMiller (Johannesburg, Jižní Afrika)
2004	„Interbrew” (Leuven, Belgie) + „AmBev” (São Paulo, Brazílie) „Harbin Brewery” (Harbin, Čína)	InBev (Leuven, Belgie) Anheuser-Busch (St. Louis, Missouri, USA)
2005	„Bavaria Brewery” (Lieshout, Nizozemsko)	SABMiller (Johannesburg, Jižní Afrika)
2006	„Cerveza Quilmes” (Quilmes, Argentina)	InBev (Leuven, Belgie)
2007	„Lakeport Brewing Company” (Hamilton, Ontario Kanada)	InBev (Leuven, Belgie)
2008	„InBev” (Leuven, Belgie) + „Anheuser-Busch” (St. Louis, Missouri, USA)	Anheuser-Busch InBev
2011	„Skupina pěstounů” (Melbourne, Austrálie)	SABMiller (Johannesburg, Jižní Afrika)
2012	„Cerveceria Nacional Dominicana” (Santo Domingo, Dominikánská republika) „Grupo Modelo” (Mexico City, Mexiko)	Anheuser-Busch InBev
2015	„Meantime Brewing” (Londýn, Spojené království)	SABMiller (Johannesburg, Jižní Afrika)
2016	„Anheuser-Busch InBev” (Leuven, Belgie) + „SAB Miller” (Johannesburg, Jižní Afrika) – včetně „Pilsner Urquell” Brewery (Plzeň, Česká republika), „Radegast Nošovice” Brewery (Nošovice, Czech Republic), „Šariš Brewery” (Veký Šariš, Slovensko)	Anheuser-Busch InBev (AB InBev)

Zdroj: Gammelgaard, J., Dörrenbacher, C. – *The Global Brewery Industry*<sup>16</sup>

<sup>16</sup> GAMMELGAARD, Jens a Christoph DÖRRENBÄCHER, 2013. *The Global Brewery Industry*. Edward Elgar Publishing. ISBN 9781781006351

Společnost „Anheuser-Busch InBev“ naplánovala globální výběrové řízení pro média na rok 2020. Podle informace Campaign US společnost již rozeslala žádosti potenciálním konzultantům pro tento proces.<sup>17</sup>

V dokumentu se uvádí, že cílem AB InBev je vytvořit optimální mediální strukturu a seznam agentur. Od partnerů se vyžaduje, aby měli nejlepší zdroje na trhu, integraci marketingových technologií, strategickou a provozní efektivitu a také udržitelnou tržní hodnotu. Předpokládá se, že smlouvy budou uzavřeny v září 2021 a nová struktura má být uvedena do provozu ve stejném roce.<sup>18</sup>

Zdroje připisují nadcházející výběrové řízení touze pivovarnické skupiny po konsolidaci svého mediálního rozpočtu. Podle jejich informací se uchazeči o zakázku budou muset zúčastnit výběrového řízení. Nevylučují proto, že největší mediální agentury budou koordinovat své postupy a strategie, odmítnou se účastnit nabídkového řízení a budou podávat námitky proti nespravedlivým podmínkám. Kromě toho se Campaign US dozvěděla o záměru AB InBev prodloužit dobu splatnosti ze 120 na 150 dní pro jejich mediální agentury.

Předchozí výběrové řízení AB InBev pro média se konalo v roce 2017. Ještě jedna velká transakce se uskutečnila v roce 2008, kdy se „InBev“ sloučil s americkým pivovarem „Anheuser-Busch“ (St. Louis, Missouri, USA; založen v roce 1852), který dříve (v roce 2004) získal „Harbin Brewery“ (Harbin, Čína). „SAB Miller“ vznikl v důsledku fúze mezi „SAB Johannesburg“ (Jižní Afrika) a „Miller Brewing“ (Milwaukee, Wisconsin, USA) v roce 2002.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> *AB InBev demands 'punishing payment terms' in upcoming global media review* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.com/article/ab-inbev-demands-punishing-payment-terms-upcoming-global-media-review/1668076>

<sup>18</sup> *AB InBev demands 'punishing payment terms' in upcoming global media review* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.com/article/ab-inbev-demands-punishing-payment-terms-upcoming-global-media-review/1668076>

<sup>19</sup> GAMMELGAARD, Jens a Christoph DÖRRENBÄCHER, 2013. *The Global Brewery Industry*. Edward Elgar Publishing. ISBN 9781781006351.

**Tabulka 2 Přehled akvizic a fúzí společnosti „Heineken”**

Rok	Nabyté nebo sloučené společnosti
1968	Pivovar „Amstel” (Amsterdam, Nizozemsko)
1970	Pivovar „James J. Murphy” (Cork, Irsko)
1972	Pivovar „l'Espérance”, francouzská skupina ALBRA (Štrasburk, Francie)
1979	Dreher Group (Terst, Itálie)
1982	Brouwerij de Ridder B. V. (Maastricht, Nizozemsko)
1991	Van Munching & Company (Darien, Connecticut, USA)
1992	Komáromi Sörgyár RT. (Komárom, Maďarsko)
1994	Pivovar „Żywiec” (Żywiec, Polsko) Pivovar „Zagorka” (Stara Zagora, Bulharsko)
1995	Pivovar „Zlatý Bažant” (Hurbanovo, Slovensko)
1996	Fischer Group (Štrasburk, Francie) Birra Moretti (Udine, Itálie)
2000	Grupo Cruzcampo S. A. (Sevilla, Španělsko)
2003	Brau-Beteiligungs A. G. (Líneč, Rakousko) Pivovar „Karlovac” (Karlovac, Chorvatsko)
2006	Pivovar „Quang Nam” (Quang Nam, Vietnam) Société de Production et de Distribution des Boissons (Tunis, Tunisko)
2007	Pivovar „Krušovice” (Krušovice, Česká republika) Pivovar „Rodic” (Novi Sad, Srbsko) Pivovarská společnost „Syabar“ (Bobruisk, Bělorusko)
2008	Scottish & Newcastle (Edinburgh, Velká Británie) Pivovar „Tango” (Rouiba, Alžírsko) Bere Mures (Ungheni, Rumunsko) Drinks Union (Ústí nad Labem, Česká republika) Pivovar „Rečyca” (Rečyca, Bělorusko) Pivovar „Eichhof” (Lucern, Švýcarsko)
2009	United Breweries Limited a Asia Pacific Breweries (Mumbai, Indie)
2010	FEMSA (Monterrey, Mexiko)
2011	Bedele a Harar (Harar, Etiopie)
2015	Pivovar „Lasko” (Lasko, Chorvatsko) Pivovarská společnost Lagunitas (Petaluma, Kalifornie, USA)
2017	Brasil Kirin Company (São Paulo, Brazílie)

*Zdroj: Gammelgaard, J., Dörrenbacher, C. – The Global Brewery Industry<sup>20</sup>*

Společnost „Heineken“ zahájila akviziční činnost v roce 1968, když koupila pivovar „Amstel Brewery” (Amsterdam, Nizozemsko). Cílem tohoto kroku bylo zlepšit podíl na domácím trhu a odstranit hrozbu zahraničních konkurentů. V letech 1992 až 1995 se

<sup>20</sup> GAMMELGAARD, Jens a Christoph DÖRRENBÄCHER, 2013. *The Global Brewery Industry*. Edward Elgar Publishing. ISBN 9781781006351

„Heineken” zaměřil na země východní Evropy, aby se stal lídrem trhu v Maďarsku, Polsku, na Slovensku a v Bulharsku.<sup>21</sup>

**Tabulka 3 Přehled akvizic a fúzí společnosti „Carlsberg”**

Rok	Nabyté nebo sloučené společnosti
1966	Pivovar „Leon” (Pivovary Photiades, Nicosia, Kypr)
1970	Pivovary „Tuborg” (Hellerup, Dánsko)
1972	Sinebrychoff (Helsinky, Finsko)
1988	Pivovar „Hannen” (Krefeld, Německo)
1996	Pivovar „Falcon” (Falkenberg, Švédsko)
1998	Pivovar „Tetley” (Leeds, Velká Británie)
1999	Svyturys-Utenos Alus (Vilnius, Litva)
2000	Pivovar Feldschlösschen (Rheinfelden, Švýcarsko)
2001	Carlsberg (Kodaň, Dánsko) + Orkla (Orkla, Norsko) + Pripps (Gothenburg, Švédsko) + Falcon (Falkenberg, Švédsko)
2002	Pivovar „Šumensko” (Šumen, Bulharsko) Pivovar „Irbis” (Almaty, Kazachstán) Industrie Poretti (Milán, Itálie)
2003	Pivovar „Ak-Nar” (Almaty, Kazachstán) Pivovar „Celarevo” (Bačka Palanka, Srbsko)
2004	Pivovar „Pirinsko” (Pirin, Bulharsko) Pivovar „Panonska” (Koprivnica, Chorvatsko) Pivovar „Holsten” (Hamburk Německo) Ringnes (Oslo, Norsko) „Okocim” (Brzesko, Polsko) + „Bosman” (Štětín, Polsko) + „Kasztelan” (Varšava, Polsko) + „Piastovský pivovar” (Vratislav, Polsko)
2005	Pivovar „Olivaria” (Minsk, Bělorusko)
2006	Pivovary pro jižní Asii (Paonta Sahib, Indie)
2008	Pivovary „Baltika” (Petrohrad, Rusko) Pivovar „Aldaris” (Riga, Lotyšsko) Pivovar „Saku” (Saku, Estonsko) Kronenbourg (Štrasburk, Francie) Scottish & Newcastle (Edinburgh, Velká Británie)
2013	Skupina Chongqing (Chongqing, Čína)
2014	Pivovar „Olimpic” (Soluň, Řecko)

*Zdroj: Gammelgaard, J., Dörrenbacher, C. – The Global Brewery Industry<sup>22</sup>*

Společnost „Carlsberg” začala vařit pivo v Dánsku v roce 1847 a díky mnoha fúzím a akvizicím se stala významným hráčem na celosvětovém pivním trhu s pivovarnickými aktivitami ve 140 zemích světa. „Carlsberg” zahájil internacionalizaci v roce 1966 s vařením

<sup>21</sup> MEHTA, Ramit, 2012. *Mergers and Acquisitions in the Global Brewing Industry: A Capital Market Perspective*. Bern: Peter Lang. ISBN 9783631625217.

<sup>22</sup> GAMMELGAARD, Jens a Christoph DÖRRENBÄCHER, 2013. *The Global Brewery Industry*. Edward Elgar Publishing. ISBN 9781781006351

piva na Kypru přes „Leon Brewery” (Nikósie, Kypr). První důležité akvizice byly v Dánsku a Finsku, kde „Carlsberg” koupil „Tuborg Breweries” (Fredericia, Dánsko) v roce 1970 a „Sinebrychoff” (Helsinky, Finsko) v roce 1972.<sup>23</sup>

### 3.4 Koncept řemeslného piva

Řemeslný pivovar je takový pivovar, který vyrábí malé množství piva, mnohem menší než velké firemní pivovary a je majetkem nezávislého vlastníka. Takové pivovary se obecně vyznačují důrazem na kvalitu, chuť a techniku vaření. Hnutí řemeslných pivovarů začalo v sedmdesátých letech ve Spojených státech i ve Spojeném království, i když tradiční řemeslné pivovarnictví existovalo v Evropě po staletí a následně se rozšířilo i do dalších zemí.

Třebaže termín „řemeslný pivovar” byl původně používán ve vztahu k velikosti pivovarů, postupně se změnil na alternativní postoj a přístup k pivovarnické flexibilitě, přizpůsobivosti, experimentování a obsluze zákazníků. Termín a trend se v osmdesátých letech rozšířily do USA a nakonec byly použity jako označení pivovarů, které ročně vyprodukují necelých 15 tisíc amerických pivních sudů (18 tisíc hektolitrů; 460 tisíc amerických galonů).<sup>24</sup>

Pivní průmysl v Evropě i ve světě prochází v poslední době výraznými změnami. Na jedné straně probíhá proces konsolidace, který se promítl do řady fúzí a akvizic velkých komerčních pivovarů. Tento proces je řízen snahou o úspornost a odráží se v rostoucím podílu špičkových pivovarů na trhu. Na druhé straně je zde trend výstavby a rozšiřování řemeslných pivovarů, což začalo v sedmdesátých letech v USA. Západní Evropa se k trendu připojila v osmdesátých letech, zatímco ve východní Evropě, včetně Ruska, se až po roce 2000 rozběhla řemeslná pivní revoluce.

Růst celkové spotřeby piva v 21. století je způsoben zvýšenou konzumací v rozvojových regionech. Spotřeba ve vyspělých regionech buď stagnuje, nebo dokonce klesá. Čína (489,9 milionu hektolitrů) je zemí s největší spotřebou piva na světě, následují USA (241,7 milionu hektolitrů), Brazílie (131,5 milionu hektolitrů), Rusko (100,1 milionu hektolitrů) a Německo (84,4 milionu hektolitrů). Celková spotřeba v zemích Evropské unie

---

<sup>23</sup> MEHTA, Ramit, 2012. *Mergers and Acquisitions in the Global Brewing Industry: A Capital Market Perspective*. Bern: Peter Lang. ISBN 9783631625217.

<sup>24</sup> *Craft Beer Industry Market Segments: Microbrewery* [online]. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-beer-industry-market-segments/>

(EU) činila v roce 2016 celkem 359 milionů hektolitrů. Nejvyšší spotřeba piva na obyvatele v Evropě je v České republice (144 l), následuje Německo (107 l), Rakousko (104 l), Polsko (98 l) a Litva (95 l).<sup>25</sup>

Řemeslné pivo představuje 3–5 % celkové pivní konzumace v západní Evropě a USA, zatímco ve východní Evropě je to jen 1 %. Spotřeba piva se postupem času mění kvůli různým faktorům. Nejdůležitější jsou vládní regulace, výroba a také obchodní podmínky pro pivo a jeho substituty.<sup>26</sup> Schéma spotřeby se mezi zeměmi za posledních 25 let změnilo. U tradičních „pivních“ zemí v Evropě a ve Spojených státech se spotřeba piva na obyvatele snížila. Například v Německu, Belgii, USA a Velké Británii se spotřeba piva od roku 1980 snížila o 14 až 30 %.<sup>27</sup>

### 3.5 Revoluce řemeslného piva

Řemeslná pivní revoluce je fenoménem v posledních desetiletích. Spojené státy americké jsou považovány za kolébkou moderního řemeslného pivovarnictví. Přelomovým rokem se stal rok 1976, kdy v Kalifornii vznikl první minipivovar The New Albion (Sonoma, Kalifornie, USA). V průběhu konce sedmdesátých let 20. století rostla nespokojenost spotřebitelů s unifikací piva a zároveň se zvyšoval tlak na legalizaci aktivit takzvaných domácích pivovarů. V roce 1979 přijal americký Kongres zákon, který ponechal rozhodnutí o možnosti domácího pivovarnictví na jednotlivých státech v rámci USA.<sup>28</sup> Pivovary se obecně odlišují jako malé nezávislé značky a zaměřují se na používání tradičních nebo inovativních pivovarnických technik a přísad.

Obliba řemeslného piva v poslední době výrazně vzrostla. Na základě této skutečnosti se velké pivovary začaly přizpůsobovat tím, že do svého portfolia zařadily speciální druhy piva. Přestože takto vyrobená piva se dala srovnat po chuťové stránce s pivy řemeslnými, spotřebitelé velký zájem neprojevali. Důvodem bylo, že spotřebitelé stále považovali tyto

---

<sup>25</sup> PHOTIADES, Pavlos, 2017. *Beer statistics*. Brusel: The Brewers of Europe. ISBN 9782960138290.

<sup>26</sup> SWINNEN, Johan F. M., 2011. *The Economics of Beer*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199693801.

<sup>27</sup> GÓMEZ-CORONA, Carlos, Maud LELIEVRE-DESMAS, Héctor B. ESCALONA-BUENDÍA, Sylvie CHOLLET a Dominique VALENTIN, 2016. *Craft beer representation amongst men in two different cultures. Food quality and preference*.

Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.010>.

<sup>28</sup> WESSON, Tom a Joao Neiva DE FIGUEIREDOB, 2001. The importance of focus to market entrants: A study of microbrewery performance. *Journal of Business Venturing* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00049-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00049-X).

druhy piva za průmyslově vyráběné pivo. Proto začaly některé velké pivovary zakládat dceřiné společnosti.

Výrazný růst tohoto segmentu byl zaznamenán v roce 2014 zejména v Severní Americe a západní Evropě.<sup>29 30</sup> V roce 2015 bylo na světě více než 10 000 řemeslných pivovarů, přičemž 86 % z nich se nacházelo v Severní Americe a Evropě. Řemeslné pivo se stalo klíčovým motorem nového vývoje produktů v západní Evropě, který od roku 2011 vykazuje dvouciferné rozšíření počtu řemeslných pivovarů.

Analýza současné vědecké literatury týkající se pivního průmyslu poskytuje možné vysvětlení pro nedávný růst segmentu řemeslného piva. Velké výhody v nákladech na výrobu mají velcí výrobci, kteří snížili počet firem v odvětví stejně jako počet nabídek, jež mají spotřebitelé k dispozici. Pivovarnický průmysl je velmi zajímavým příkladem průmyslu, v němž byl zaveden trend směřující ke konsolidaci výroby držené v rukou malého počtu výrobců jednotných a nerozlišených výrobků. Až do konce poloviny 19. století byla většina pivovarů místních a v soukromém vlastnictví. Národní, natož globální značky téměř neexistovaly. Pivo uvařené velkými společnostmi bylo velmi homogenní a právě homogenizace nabídky je jedním z důvodů úspěchu řemeslného piva.

### 3.6 Historie řemeslného piva v Rusku

Počátek druhé dekády 21. století byl poznamenán vzestupem takzvaného „kraftového piva“ v Rusku, kam se samozřejmě dováželo řemeslné pivo, a dokonce ho některé pivovary už dříve i vařily, ale termín „craft“ se v té době nepoužíval.

Řemeslné pivo se v USA objevilo jako reakce na obrovské množství masově vařeného piva nadnárodními pivovarskými giganty, takže definice tohoto termínu odkazovala na pivo malých a nezávislých pivovarů, které se ve Spojených státech začaly objevovat od poslední čtvrtiny 20. století. Pro Evropu a Rusko taková definice řemeslného piva neplatí ve svém plném smyslu, protože většina pivovarů byla malá již zpočátku (podle amerických měřítek) a většinou nezávislá. Proto se pod řemeslným pivem většinou rozumí pivo, které je opakem masového výrobku. Zatímco sortiment obřích pivovarů (a dokonce i regionálních pivovarů a většiny řemeslných pivovarů) zpravidla tvoří světlý ležák, řemeslné pivo se vaří ve všech

---

<sup>29</sup> 2015 Craft Beer Data Infographic [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

<https://www.brewersassociation.org/press-releases/2015-craft-beer-data-infographic/>

<sup>30</sup> Number of microbreweries in Europe [online], 2020. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

<https://www.brewersassociation.org/association-news/2014-craft-beer-data-infographic/>

ostatních stylech včetně stylů obvykle ignorovaných výrobcí masového piva, a to kvůli malému množství spotřebitelů a nízké profitabilitě.<sup>31</sup>

Ruští milovníci piva, kteří navštívili USA a Evropu, se s „řemeslným pivem“ rovněž seznámili a pivo představili svým přátelům, když ho přivezli do Ruska. Mezi sběrateli pivních atributů se konají pravidelné ochutnávky nejrozmanitějších pivních stylů a před 5–10 lety nebyla účast a vítězství amerických a evropských pivovarů na podobných akcích neobvyklá. Objevily se i pokusy o dovoz řemeslného piva. Ikona řemeslného piva, skotský pivovar Brewdog, byl do Ruska dovezen už v roce 2009, ale pak se setkal s obtížemi s odbytem. V běžném maloobchodě takto neobvyklé styly nebyly poptávané.<sup>32</sup>

Ve Spojených státech pochází řemeslné pivo z domácích pivovarů. V Rusku se segment též aktivně rozvíjel od domácího pivovarnictví. Rozvíjeli ho bývalí domácí pivovarníci, kterým svrchně kvašené pivo bylo bližší než ležák kvůli jednodušším výrobním podmínkám a chuťovým vlastnostem. Již v roce 2009 provozoval venkovský klub „Ildorf“ ve městě Iljin v Nižním Novgorodu řemeslný pivovar, kde bývalý domácí sládek Andrej Šingarev vařil anglické hořké pivo a ovesné pivo a o něco později dokonce malinový porter. Za dnešních podmínek by se toto pivo dalo klasifikovat jako „řemeslné pivo“ a samotný pivovar jako „řemeslný pivovar“ neboli „kraftový pivovar“.

Termín „řemeslné pivo“ totiž tehdy fanoušci piva silně zpochybňovali na specializovaných internetových pivních diskusích. V ruštině byly navrženy různé termíny: „pivo majitele“, „ručně vyráběné pivo“<sup>33</sup>, ale termín „craft“ vzhledem ke své stručnosti v písemné podobě a současné šíři konceptu stále vítězil.

Ještě před několika lety nebylo snadné vařit pivo kvůli nedostatku mnoha nezbytných surovin na trhu, kterými jsou například americké chmelové odrůdy, speciální kmeny kvasinek, některé vzácné slady. Takže se tehdy stalo, že chybějící poptávané suroviny dováželi domovarníci z Evropy v běžných příručních zavazadlech. Další překážkou bylo to, že prodat kraftové pivo nebylo jednoduché. A přestože v té době mělo řemeslné pivo již hodně fanoušků, téměř neexistovaly specializované pivní obchody a bary, kde by mohli spotřebitelé najít pivo, o které měli zájem.

---

<sup>31</sup> EGOROV, Roman, 2019. *Rossijskij kraft. Velikaja kraftovaja revolucija*. Rusko: Eksmo. ISBN 9785040929054.

<sup>32</sup> ZUNIGA, Ricardo, 2017. *A craft beer revolution is brewing in Russia* [online]. Durango Herald [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://durangoherald.com/articles/179376>

<sup>33</sup> Orig. RJ „avtorskoje pivo“, „pivo ručnoj raboty“



Není tedy divu, že prvními v řemeslném pivovarnictví byli ti, kteří neměli problémy s realizací produktu a kteří začali pracovat v segmentu řemeslných pivovarů. Překvapivé však je, že u zrodu řemeslného pivovarnictví v Rusku stál pivovar „Baltika” (nešlo o pivo z hlavní produkce, ale z experimentálního řemeslného pivovaru postaveného v továrně).<sup>34</sup>

Spoustu zajímavých pivních stylů, kterým by se teď řeklo craft, vařil od roku 2010 do roku 2012 experimentální minipivovar postavený v budově pivovaru „Baltika” v Petrohradu. Toto pivo si mohl vyzkoušet pouze velmi omezený počet konzumentů, ale některé styly se pak vyráběly ve stejnojmenné pivovarské restauraci. Proto se petrohradská „Baltika” stala kolébkou dvou slavných smluvních pivovarů „AFbrew” a „Craft Brew Riots”.<sup>35</sup>

V roce 2009 byl uspořádán první festival řemeslných pivovarů „MagerFest”, kde byla upřednostňována především piva uvařená podle belgických a anglických tradic, nikoli jen ležák. V následujícím roce 2010 také v Petrohradě nabídla pivovarská restaurace „Brasserie de Metropole” svým návštěvníkům pivo vařené podle belgických tradic. Rovněž v roce 2010 byl založen pivovar „Mager Brewery”. Prvním řemeslným pivovarem však byla společnost „Knightberg Brewery“, která vařila pivo podle vlastního receptu již od roku 2007. Později, v roce 2012, petrohradský pivovar „Vasileostrovskaja” a smluvní pivovar „AFbrew” představily své pivo IPA<sup>36</sup>. Od toho roku lze hovořit o vzniku fenoménu řemeslného piva v Rusku.

Ve stejné době se rozhodl pivovar „Jaws”, který se nachází v Zarečnem blízko Jekatěrinburgu na Uralu, neomezovat svůj sortiment pouze na světlé a tmavé ležáky, ale uvařil několik svrchně kvašených piv typu ALE<sup>37</sup>. Tento pivovar se nezaměřil pouze na čepované pivo, ale i začal stáčet pivo do skleněných lahví. Nepochybně se tento pivovar stal hlavní hnací silou ruské kraftové revoluce.<sup>38</sup>

Důsledkem toho všeho byla skutečnost, že ruské hnutí řemeslných pivovarů urazilo svou cestu k módnímu trendu během několika let. Tatáž cesta v USA trvala několik desetiletí.

---

<sup>34</sup> *Russia's craft beer revolution* [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/17/russia-craft-beer-geeks-drinking-vodka>

<sup>35</sup> *Russia's craft beer revolution* [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/17/russia-craft-beer-geeks-drinking-vodka>

<sup>36</sup> Orig. AJ: India Pale Ale

<sup>37</sup> Orig. AJ: ALE [ejl]

<sup>38</sup> *Russia's craft beer revolution* [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/17/russia-craft-beer-geeks-drinking-vodka>

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Analýza ruského pivního trhu

#### 4.1.1 Pivní trh v Rusku 2011–2012

V roce 2012 výrobci výrazně zvýšili své příjmy díky zvýšení prodejních cen. Do konce roku se však očekávalo snížení cen o 5 % vyplývající ze zákazu prodeje piva v kioscích. Za zmínku stojí to, že v roce 2012 byla také zakázána reklama piva ve veřejných sdělovacích prostředcích, jako jsou televize a rozhlas, v kinech, na internetu, na stadionech a sportovních zařízeních, v metru, na letištích a nádražích a dalších. Zavedení limitů prodeje piva mělo podpořit cenovou konkurenci. Na druhé straně se federální zákon zaměřoval na provádění státní politiky ke snížení konzumace alkoholických nápojů a prevenci alkoholismu u obyvatel.<sup>39</sup>

Podle údajů statistické společnosti Rosstat se v prvním pololetí 2012 výroba piva snížila o 2,5 % na 49,2 milionů hl. Trval tak pomalý pokles výroby piva, který již začal v roce 2009. Lze vzít v úvahu, že na konci roku se zvýšila sazba spotřební daně pro nápoje s obsahem etylalkoholu vyšším než 0,5 % až do 8,6 % včetně. Vzhledem ke zvýšení sazby o 2 rubly za litr piva od ledna 2012 ve srovnání s 1 rublem za litr o rok předtím byl přebytek objemu piva v roce 2011–2012 výrazně větší než objem v roce 2010–2011. Na začátku roku 2012 došlo k náhlému poklesu výroby ve srovnání s předchozím rokem, což lze vysvětlit záměrem výrobců piva kompenzovat zvýšené platby za spotřební daň.<sup>40</sup>

Podle Federálního celního úřadu se vývoz ruského piva v první polovině roku 2012 zvýšil o 6,2 %. Na zvýšení exportu se především podílelo Bělorusko, největší konzument ruského piva. Významný růst vývozu byl zaznamenán i u Ukrajiny, Kazachstánu a Uzbekistánu. Naopak u dodávek do Moldavska došlo k poklesu.<sup>41</sup>

Do června maloobchodní ceny piva vyráběného v Rusku rostly podle Rosstatu o 1,2 %. Největší složkou růstu cen byla spotřební daň, která se od 1. ledna 2012 zvýšila

---

<sup>39</sup> *Medveděv podepsal zákon, který přirovnává pivo k alkoholu* [online], 2011. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://ria.ru/20110720/404430494.html>

<sup>40</sup> *Statistická kompilace Rosstat* [online], 2012. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/doc\\_2012/rus12.pdf](https://rosstat.gov.ru/free_doc/doc_2012/rus12.pdf)

<sup>41</sup> *Ruský trh s pivem v roce 2012* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://vvs-info.ru/helpful\\_information/poleznaya-informatsiya/rynok-piva/](https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/rynok-piva/)

o 20 %, což bylo již 12 rublů za litr. K hladkému překonání tohoto cenového šoku zvyšovali pivovarníci průměrnou prodejní cenu postupně – v listopadu 2011 a v březnu 2012.

Ve druhé polovině roku 2012 byl vývoj pivního trhu ovlivněn několika faktory: ekonomikou, počasím a vládními kontrolami.

Ekonomická situace v Rusku byla pro prodej piva příznivá. Index spotřebitelské důvěry podle šetření statistické společnosti Rosstat od prvního čtvrtletí 2011 pomalu rostl. K posílení důvěry přispívalo postupné zvyšování reálného disponibilního příjmu na obyvatele oproti červenci 2011. Ke zvýšení příjmů v prvním čtvrtletí 2012 mohlo nejspíš dojít nikoli na úkor vlastních ekonomických procesů, ale spíše kvůli státním výdajům spojeným s prezidentskými volbami.<sup>42</sup>

Mírný růst maloobchodní ceny piva byl očekáván v druhé polovině roku 2012, protože růst spotřební daně již vyčerpal svůj vliv na příjmy výrobců.

Přestože se předvídal nízký růst ceny sladovnického ječmene, na prodejní ceně piva se tento fakt nijak neodrazil. Například prezident Carlsberg Group při setkání s investory oznámil v srpnu 2011 zvýšení ceny výrobků společnosti o 1 %.<sup>43</sup> Cenová politika výrobců na pozadí rostoucí konkurence tak měla zřejmě malý vliv na cenovou dostupnost piva. Povětrnostní podmínky v létě 2012 byly pro prodej piva příznivé.

Prohibice prodeje piva v kioscích vstoupila v platnost v červenci 2012 a stanovila, že do konce roku se pivo s obsahem nižším než 5 % alkoholu může prodávat v kioscích, které nejsou situovány v přeplněných oblastech nebo na místech upřesněných zákonem. Od 1. ledna 2013 také však tyto prodejny přestaly pivo prodávat. Většina pouličních kiosků neobdržela licenci na prodej alkoholu, a aby ji mohly získat, měly by prodejní a skladovací prostory disponovat plochou nejméně 50 m<sup>2</sup>. Kromě toho bylo třeba mít na paměti přísnou kontrolu licencí vydaných Spolkovou službou pro regulaci trhu s alkoholem a náklady na licenci samotnou. Alternativou ke kioskům se mohly stát malé obchody včetně minimarketů. Role specializovaného maloobchodu s pivem stoupla.

Také se očekávalo zvýšení počtu gastronomických provozoven, a to včetně těch řetězových. Snížení tržního podílu nadnárodních společností bylo spojeno s konkurenčními levnými druhy piva vyráběnými regionálními výrobci. V pokusech odolat tlaku regionálních

---

<sup>42</sup> *Ruský trh s pivem v roce 2012* [online]. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: [https://vvs-info.ru/helpful\\_information/poleznaya-informatsiya/rynok-piva/](https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/rynok-piva/)

<sup>43</sup> *Carlsberg mění vedoucího Baltiky kvůli obavám z růstu ročního zisku* [online], 2011. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://marketing.by/novosti-rynka/carlsberg-smenil-glavu-baltiki-iz-za-opaseniya-po-povodu-rosta-godovoy-pribyli/>

výrobců prokázala Baltika vysokou úroveň aktivity obchodních značek: v prvním čtvrtletí roku 2012 byly vytvořeny „Arsenalnoje Bočkovoje“, „Samara Bočkovoje“, „DV Risovoje“. Během druhého čtvrtletí společnost spustila značky „Jarpivo Dva Chmelia“, „Don Domašneje“, „Žigulevskoje Voroněžskoje Živoje“. Posledně dva jmenované druhy piva nebyly spojeny se stávajícími značkami firmy.

Podle odhadu společnosti Baltika nově zavedené značky „Žateckij Gus Domašnjij iz Taverny“ a „Baltika Cooler“ v 2,5l PET lahvích pozitivně ovlivnily dynamiku rozvoje pivního trhu ve druhém čtvrtletí 2012. Pivo „Baltika 3“ bylo uvedeno na trh ve stejné kapacitě a ve stejnou dobu jako „Baltika Cooler“. Bylo vysoce pravděpodobné, že v síti maloobchodních prodejen na pozadí silného konkurenčního boje dosáhne významného postavení na trhu společnost Carlsberg Group.<sup>44</sup>

Převod majetku společnosti SABMiller, který měla spravovat společnost Efes, se stal hlavní událostí na ruském pivním trhu v roce 2013. O různých růstových variantách na úkor slučování a absorpce každé z firem se diskutovalo poměrně dlouho a o jejich společných perspektivách opakovaně uvažovali i zahraniční analytici. Ale i přes účinnou marketingovou politiku se ukázalo, že potenciál vlastního růstu je slabý. O účinnosti nové integrace se jednalo ve čtyřech oblastech: pozice na trhu, marketing, geografie a zdroje surovin.<sup>45</sup>

Ani společnost Efes, ani společnost SABMiller se nezaměřovaly na vedoucí pozice na trhu. Každá z firem si zvolila za cíl subsegmenty, kde jim jedničky na trhu, jako například Baltika, nemohly aktivně konkurovat. Taková strategie byla před nárůstem spotřební daně a nárůstem cen piva spíše úspěšná, což vedlo k výraznějšímu cenovému rozdílu. Kromě toho byl sortiment piva společnosti Efes navržen tak, aby konkuroval velkým společnostem. Zároveň se v uplynulých letech úspěšní regionální výrobci stali mnohem vážnějšími konkurenty v segmentu ekonomického trhu. Součinnost těchto faktů pravděpodobně způsobila v roce 2011 prudký pokles prodeje Efesu.

---

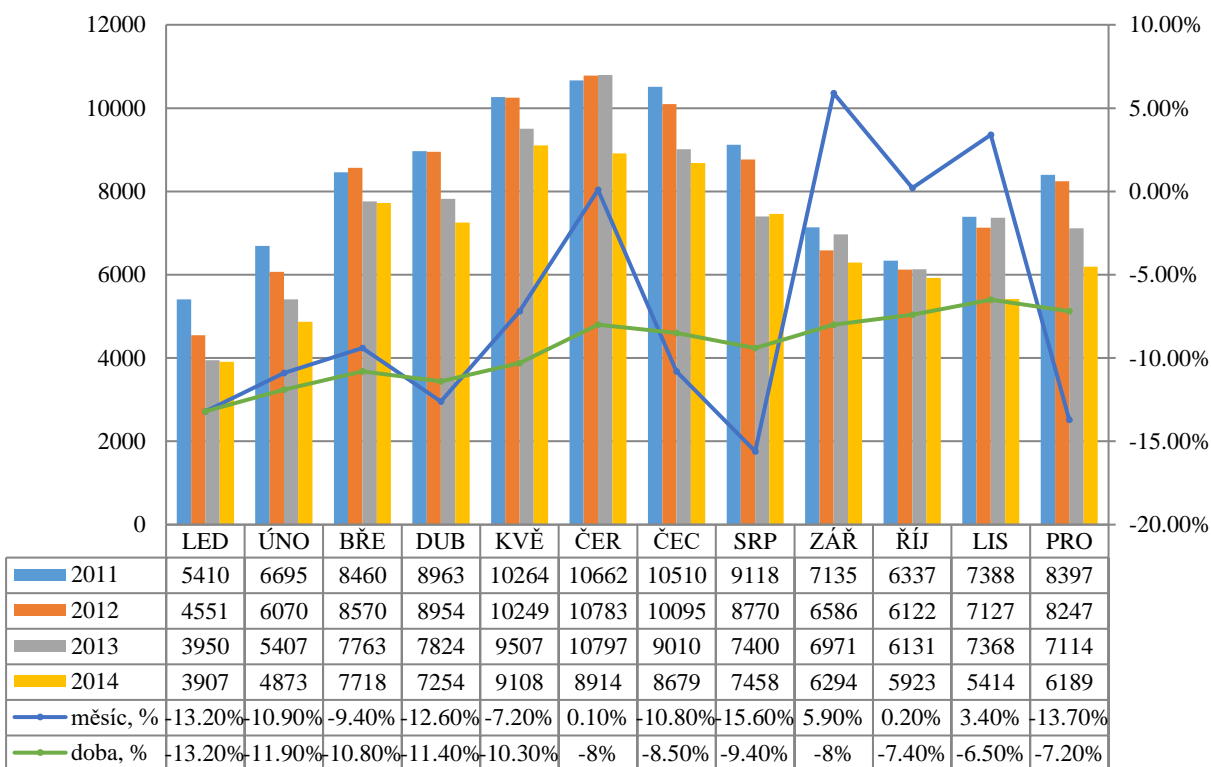
<sup>44</sup> *Baltika Annual Report 2012* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://corporate.baltika.ru/media/24221/%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82-%D0%B7%D0%B0-2012-%D0%B3%D0%BE%D0%B4.pdf>

<sup>45</sup> *SABMiller plc Annual Report 2013* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/sabmiller/reports/annual-reports/annual-report-2013.pdf>

#### 4.1.2 Pivní trh v Rusku 2013–2014

V porovnání s výsledky z roku 2013 lze pro výrobce piva považovat sezonu 2014 jako nevydařenou. Pokud jde o negativní dopad, lze hovořit až o recesi. Státní nařízení značně změnilo strukturu maloobchodního prodeje – zákaz prodeje piva v kioscích vedl ke snížení spotřeby piva. Nižší zájem spotřebitelů o průmyslové značky piva zhoršil pozice vedoucích výrobců. Naopak regionální a malé pivovary, které již získaly loajalitu svých spotřebitelů a do značné míry se zaměřily na specializovaný maloobchod, dokázaly i přes negativní prostředí udržet svou produkci na stejné úrovni.

**Graf 1 Dynamika výroby piva a obchodní bilance v letech 2011–2014 (v tis. hl)**



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Dynamika výroby piva a obchodní bilance klesly dolů již v červenci 2012 a až do května 2013 byly vysloveně negativní. Stabilizace, která se objevila v červnu, se však ukázala jako velmi krátká, a tak prodejní sezona byla výrazně neúspěšná. Vyhlídky pivovarů na rok 2014 vypadaly o něco lépe, i když také nevyvolávaly zvláštní optimismus.

Tendence ve prospěch „moderního“ maloobchodu ve srovnání s obchodem tradičním byla pozorována již delší dobu. Ukázalo se však, že trh není připraven čelit uzavření některých tradičních prodejních kanálů. Je pozoruhodné, že zavedení první etapy zákazu

prodeje piva v kioscích v červenci 2012 znamenalo začátek zpomalení výroby a poklesu prodeje. V lednu 2013, kdy byl prodej piva v tzv. mobilních prodejnách, jako jsou například stany, prodejní místa na trhu a další prodejní místa dočasné povahy, zcela zakázán, se hodnoty poklesu prodeje piva staly dvoucifernými.<sup>46</sup>

Po zákazu prodeje piva v kioscích se maloobchodní síť a tradiční obchody nestaly jediným místem pivních prodejen. V posledních deseti letech se dal vysledovat vývoj nového formátu odbytu, a to obchodů s točeným pivem. Počet specializovaných prodejen a vysoká úroveň pokrytí v mnoha městech proměnily tyto obchody v alternativu ke kioskům. Ve specializovaných pivních prodejnách byly zastoupeny zpravidla regionální značky. Jejich kupující měli dobrou orientaci v pivních příchutích a dávali přednost alternativnímu a čerstvému pivu před značkami masové výroby s dlouhou trvanlivostí.

Historickou domovinou obchodů s čepovaným pivem byla Sibiř. První obchody prodávající čepované pivo se v Novosibirsku objevily v polovině devadesátých let. Počet obchodů s pivem v Novosibirsku a v dalších městech sibiřského regionu se v průběhu let zvyšoval, ale právě před deseti lety to byl spíše lokální fenomén, jenž vyplýval ze stabilních preferencí místních spotřebitelů piva.<sup>47</sup>

Před rokem 2005 se na ruském trhu počet obchodů s pivem blížil nule. V Moskvě a Petrohradě se začaly v letech 2006–2007 otevírat první specializované obchody a byly poměrně úspěšné. Mnoho podnikatelů se inspirovalo vysokou ziskovostí na pozadí nízké konkurence. Ekonomická recese neovlivnila zájem ze strany soukromých investic a již v letech 2009–2010 začal boom pivních obchodů a prodejní sítě získaly moc. V současné době je ve velkých městech konkurence mezi sítěmi obchodů, nikoli mezi samostatnými prodejny.<sup>48</sup>

Například v Petrohradu jako první vstoupila do segmentu specializovaného obchodu společnost Magazin Piva a v roce 2006 rozjela síť stejnojmenných prodejen. V letech 2008–2009 se k ní připojila síť „Lit.ra“, „Pivnaja látka a další. Řada z nich se specializovala na produkci místních pivovarů, některé prodejny se zaměřily na pivo z dovozu.

---

<sup>46</sup> *Zákaz maloobchodního prodeje piva v mobilních nákupních zařízeních* [online], 2012. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <http://73.rospotrebnadzor.ru/content/163/5870/>

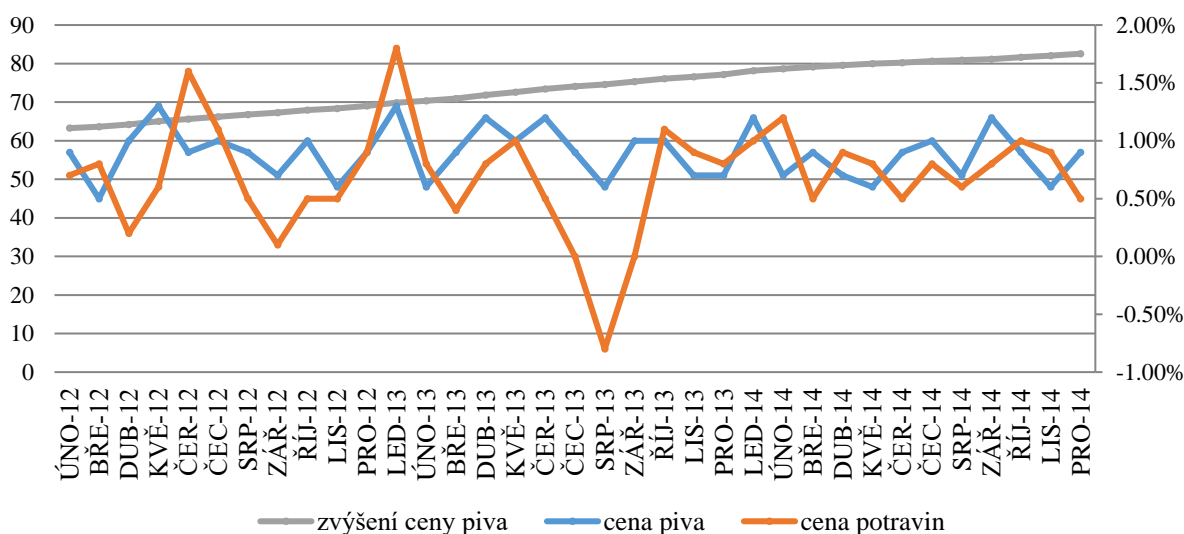
<sup>47</sup> *Obchody se „živým“ pivem* [online], 2009. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.retail.ru/articles/razlivayushchie-igry/2020-02-282020-02-28https://www.retail.ru/articles/razlivayushchie-igry/>

<sup>48</sup> *Obchody se „živým“ pivem* [online], 2009. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.retail.ru/articles/razlivayushchie-igry/2020-02-282020-02-28https://www.retail.ru/articles/razlivayushchie-igry/>

**Graf 2 Průměrné spotřebitelské ceny piva v letech 2012–2014 (v %)**



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Nezávislí výrobci piva měli při tvorbě své cenové politiky rozdílné přístupy. Obecně se to dá přičíst různým distribučním kanálům. Nezávislí výrobci působili ve stejné konkurenci a v maloobchodu jako mezinárodní firmy, což naznačovalo alternativu k masové značce, ale stále více se zaměřovali na segment trhu levnějších značek. Srovnatelně malé podniky nebo ty, které se zaměřovaly především na specializovaný maloobchod a fungovaly ve formátu čepovaného piva, ztelně zvyšovaly ceny.

Všechny cenové výkyvy výrobců přitom spíše sloužily jako nárazník pro marži obchodníků než k určení konečné maloobchodní ceny. Jejich výkyvy většinou závisely na indexu cen potravin, a pokud je úplně neodrážely, tak se s nimi alespoň občas shodovaly. Tempo růstu ceny piva bylo postupně vyšší než cen potravin.<sup>49</sup>

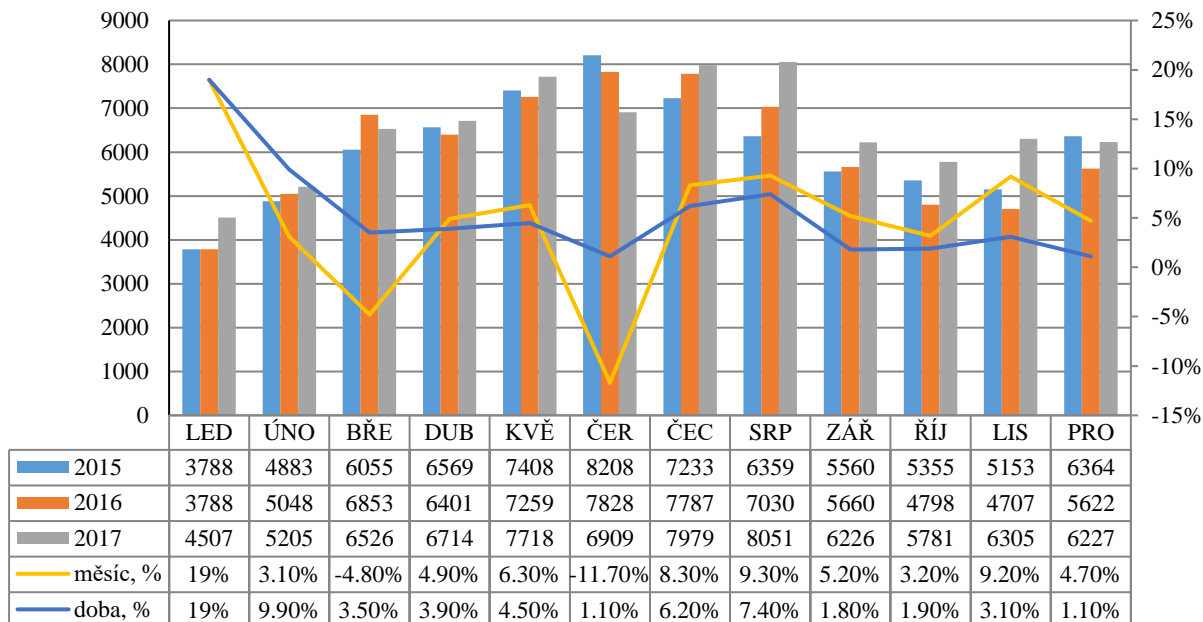
#### 4.1.3 Pivní trh v Rusku 2015–2017

Léta negativní dynamiky vyústila v to, že se marketing omezil jen na „optimalizaci“ a umění balancovat mezi cenou a objemy. Větší podíl supermarketů znamenal silnější obchodní marketing. Tyto procesy byly spojeny s většinou popsaných trendů. Inflation zároveň vedla k hledání nových chutí, prodejních kanálů a kontaktních formátů, které

<sup>49</sup> Statistická kompilace Rosstat [online], 2014. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/doc\\_2014/rus14.pdf](https://rosstat.gov.ru/free_doc/doc_2014/rus14.pdf)

rozšířily sortiment a diverzifikaci trhu s pivem, což však neznamenalo podstatné zvýšení objemu výroby.

**Graf 3 Výroba piva v letech 2015–2017 (v tis. hl)**



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Teplé počasí se stalo v roce 2016 hlavním spouštěčem poměrně dynamického vývoje. Stoupající růst prodeje a výroby piva v červenci a srpnu 2016 se držel na úrovni výsledků z předchozího roku.

Nízká teplota v červnu 2017 měla katastrofální vliv na výsledky z první poloviny téhož roku. Negativní dynamiku prodeje piva hlásily federální a regionální společnosti a zástupci federálních obchodních řetězců. Zpočátku se trh stabilizoval, ale na začátku léta prodej piva klesl.

Zejména podle hodnocení společnosti Baltika pokračoval během prvních šesti měsíců roku 2017 ruský pivní trh v poklesu o 5 %. Negativní dynamiku způsobilo omezení výroby a obratu (kromě maloobchodního prodeje) u piva v PET lahvích s objemem větším než 1,5l, které vstoupilo v platnost 1. ledna 2017, a také nepříznivé povětrnostní podmínky v několika regionech země a pokračující pokles reálných příjmů obyvatelstva.<sup>50</sup> Dmitrij Medveděv, marketingový ředitel obchodního řetězce Perekrestok, řekl: „Kvůli chladnému a deštivému počasí v evropské části Ruska v červnu se prodej nealkoholických

<sup>50</sup> Baltika připisuje pokles tržeb špatnému počasí a zákazu velkých obalů [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.rbc.ru/business/16/08/2017/5993feb29a794764ebf5ce0b>



nápojů a zmrzliny snížil, ale ne více než o 10 %. Zároveň vidíme, že silný alkohol si získal větší oblibu než loni v létě”.<sup>51</sup> O poklesu prodeje piva a zmrzliny informoval také zástupce „DIXY Group“ Vladimír Rusanov: „V porovnání s červnem loňského roku poklesl prodej zmrzliny a nealkoholických nápojů v číselném vyjádření o 15 % v průměru a prodej piva ztratil 5 %”.<sup>52</sup> Maria Kurnosova, manažerka komunikace prodejce obchodní sítě Auchan v Rusku, poznamenala, že do konce června se objem prodeje piva a nealkoholických nápojů v Auchan Store snížil proti loňským číslům. „Studené léto mělo nepříznivý vliv na objem prodeje piva a nealkoholických nápojů v ruských obchodech Auchan. Do konce června vykazují tyto kategorie pokles proti stejnému období roku 2016,” uvedla.<sup>53</sup>

Do konce první poloviny roku 2017 zůstává výstupní dynamika pozitivní s jednoprocenním růstem. Přesto vzhledem k vysoké výpočtové bázi třetího čtvrtletí 2016, kdy byla teplota v mnoha regionech abnormálně vysoká, dynamika třetího čtvrtletí 2017 se neočekávala pozitivní.

Před zákazem reklamy na pivo v roce 2012 byla společnost Carlsberg Group absolutním lídrem v kategorii inzercí s podílem zhruba 50 %. V letech 2014–2015 společnost nevykazovala žádnou znatelnou aktivitu, ale v roce 2016 opět sebevědomě získala více než 50 % podílu v televizi.<sup>54</sup>

Lídr trhu Carlsberg Group v roce 2015 začal s prodejem značky „Neon Beer“. Nová značka měla zřejmě kompenzovat klesající trend piva „Tuborg“. Podíl „Neon Beer“ však dosáhl jen několika desetin procentního bodu.<sup>55</sup>

Společnost Efes také potlačila svou brandingovou činnost, zapracovala na reorganizaci svého portfolia, ale jen zřídka představila nové druhy stávajících značek. V létě 2015 společnost navrhla pivo „54“ ve střední cenové hladině distribuované pouze v rámci sibiřského regionu. V roce 2016 nebyly zaznamenány žádné nové značky.

---

<sup>51</sup> *Prodej piva v červnu klesl kvůli chladnému počasí* [online], 2017. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://profibeer.ru/beer/27931/>

<sup>52</sup> *Prodej piva se snížil* [online], 2017. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://retailer.ru/prodazhi-piva-snizilis/>

<sup>53</sup> *Chladné počasí nutí Rusové pít méně piva a více číst* [online], 2017. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.retail.ru/news/iz-za-kholodov-rossiyane-menshe-pyut-pivo-i-bolshe-chitayut/>

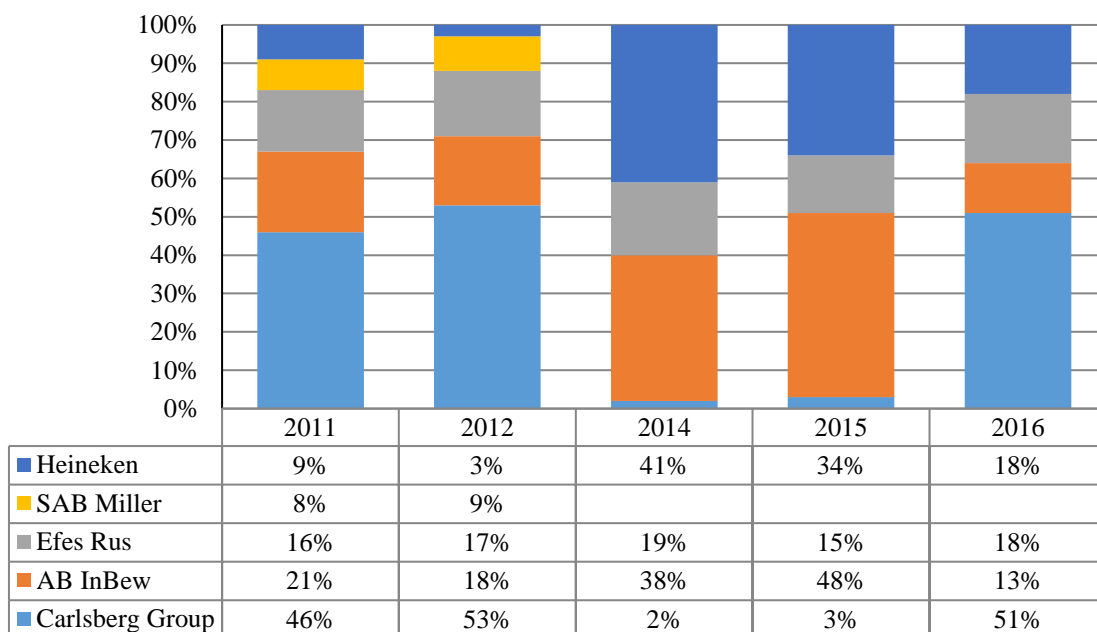
<sup>54</sup> *Analýza činnosti inzerentů na pivo v televizi* [online], 2016. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <http://www.ond.ru/uploads/expertise/737e951ec69f17c8bce5bc313cd.pdf>

<sup>55</sup> *Baltika Neon Beer* [online], 2015. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.moscowine.ru/item/beer-baltika-neon-beer-440-ml.htm>

**Graf 4 Podíl inzerentů v kategorii piva v letech 2011–2016 (v %)**



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Místo toho se na jaře 2017 značka prémiového piva „Tverdyj Znak“ používající chmel Citra inspirovala oblibou řemeslného piva. Dříve byly (v roce 2014) zaznamenány snahy společnosti vstoupit na trh řemeslného piva s produktem „387. Special Edition“, které se však nezdařily.<sup>56</sup>

Dynamika maloobchodních cen piva vyrobeného v Rusku byla podle údajů Rosstatu od začátku roku 2015 v rozporu s cenovým indexem pro potraviny. Prodejci se zjevně snažili zachovat maloobchodní cenu piva i ve chvílích inflačních výkyvů, které jsou pro spotřebitele nejviditelnější. Proto na začátku roku 2016, kdy se ceny potravin téměř stabilizovaly, začalo pivo rychle zdražovat a cenová dynamika se vyrovnala až v květnu. Na začátku roku 2016 k zvýšení cen piva přispěl i růst spotřební daně z 18 na 20 rublů za jeden litr.

V roce 2016 byl zaznamenán větší počet reklamy piva – bylo to spojeno jak s oživením relativní stability v ekonomice (tedy s dlouhodobějším plánováním), tak s atraktivním seznamem sportovních akcí (hokejový světový šampionát v Moskvě a fotbalové mistrovství Evropy ve Francii, letní olympijské hry v Brazílii a další). Podle novely platného zákona o reklamě na alkohol, je reklama na pivo v televizi povolena pouze u sportovního přenosu, a to na specializovaných sportovních kanálech. Tento zákon má však omezenou působnost

<sup>56</sup> Značka „387. Osobaja Varka“ se dostala do top 10 v hodnocení Forbes [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://new-retail.ru/novosti/company/brend\\_387\\_osobaya\\_varka\\_popal\\_v\\_top\\_10\\_reytinga\\_forbes8284/](https://new-retail.ru/novosti/company/brend_387_osobaya_varka_popal_v_top_10_reytinga_forbes8284/)

od 22. července 2014 do 1. ledna 2019, po jejím ukončení se reklama během sportovních přenosů zakazuje.<sup>57</sup>

V červnu 2016 došlo k přitvrzení zákona o reklamě na základě šetření Federální antimonopolní služby Ruské federace „O reklamě na nealkoholické pivo“: „Pokud reklama na nealkoholické pivo je distribuována pomocí prostředků individualizace výrobků (ochranných známek) použitých k označení, včetně piva s obsahem alkoholu vyšším než 0,5 %, a z reklamy jasně nevyplývá, že předmětem reklamy je právě nealkoholické pivo, musí taková reklama splňovat požadavky zákona o reklamě“.<sup>58</sup>

Reklamní činnost, která se nebyvale rozšířila, Rospotrebnadzor (Federální služba pro dohled nad ochranou práv spotřebitelů a blahobytem lidí) nepotěšila. Federální služba se domnívala, že propagační materiály chápou spotřebitelé jako propagaci alkoholického nápoje, nikoli však nealkoholického piva. Podle časopisu „Izvestia“ byli na konzultační schůzce s federální antimonopolní službou pověřeni důstojníci Rospotrebnadzoru, aby mezi diváky provedli anketu a zjistili, zda skutečně vnímají takovou propagaci nealkoholického piva jako reklamu na alkoholické výrobky.<sup>59</sup>

#### 4.1.4 Pivní trh v Rusku 2018–2020

Trend komplikací na ruském pivním trhu narůstal, a to v několika směrech. Sortiment se rozšířil, zvětšil se import v malých segmentech, jako je řemeslné pivo, pivo bez alkoholu a pivo s příchutí. Současně se snížil podíl všech velkých značek ruských pivovarů. Společnosti „AB InBev Efes“, „Heineken“ do značné míry obsadily trh, „Carlsberg“ se vyvíjel pomaleji a některé další středně velké pivovary snižovaly objem své výroby. Do určité míry byl výkon pivovarů spojen s jejich schopností dosáhnout dohody s prodejními sítěmi, obětovat svou marži a vstoupit na nové trhy. Řemeslné pivovary se musely vyrovnávat s povinností stále podrobnějšího označování svých výrobků, což bylo nutné pro získání licence k prodeji a což pro ně bylo při malém objemu výroby velkou zátěží.

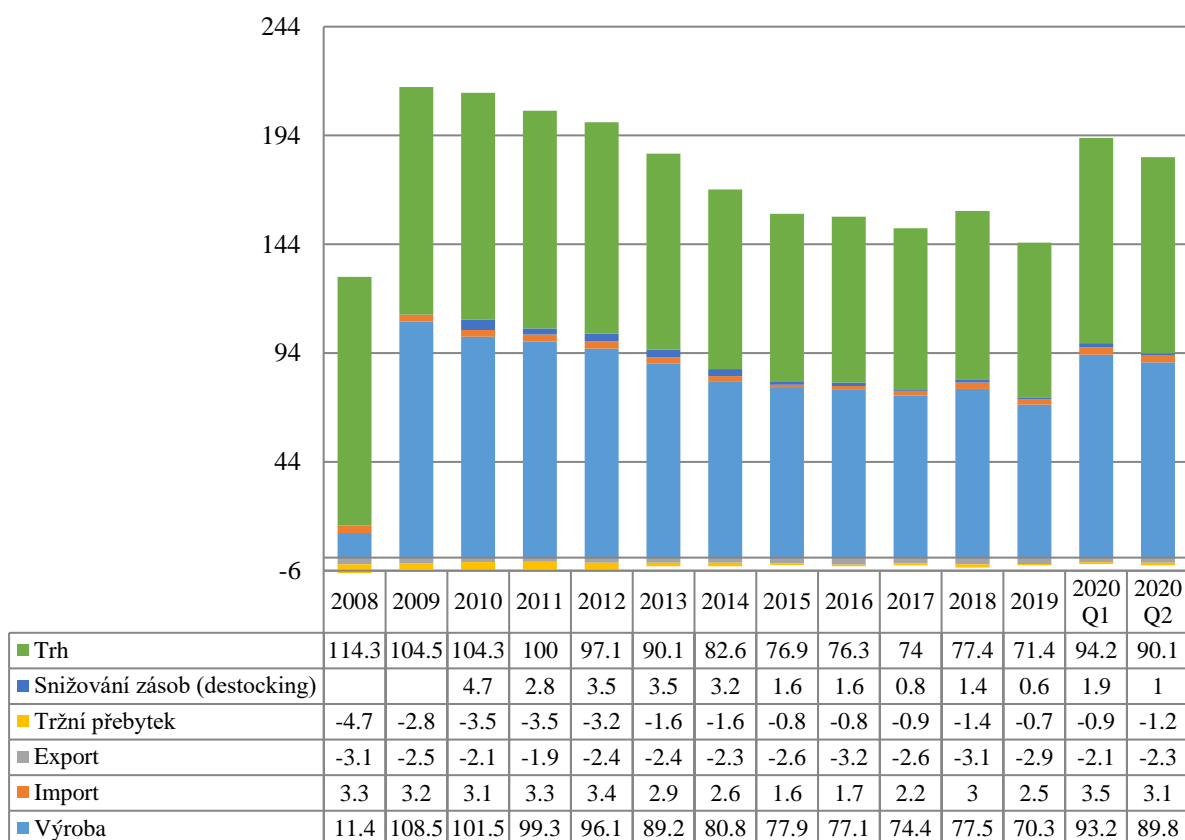
---

<sup>57</sup> Federální zákon ze dne 21. července 2014 N 235-FZ „O změnách článku 21 federálního zákona „O reklamě““ [online], 2014. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link\\_id=8&nd=102356111&bpa=cd00000&bpas=cd00000&intels earch=N+235-%D4%C7++](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link_id=8&nd=102356111&bpa=cd00000&bpas=cd00000&intels earch=N+235-%D4%C7++)

<sup>58</sup> Federální antimonopolní služba „O reklamě na nealkoholické pivo“ [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://fas.gov.ru/attachment/135888/download?1504607861>

<sup>59</sup> Rospotrebnadzor je proti reklamě na nealkoholické pivo [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://iz.ru/news/635229>

**Graf 5 Hodnocení ruského pivního trhu za období 2008–2020  
na základě obchodní bilance (v mil. hl)**



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Z výpočtu grafu Rosstatu je zřejmé, že maloobchodní prodej piva se v roce 2018 zvýšil o 0,46 % na 77,4 milionu hl. Podle dat z Unie ruských pivovarů vykázala výroba alkoholických nápojů 4,1% růst, přičemž 23 % připadalo na pivo a pivní nápoje. Obecně výroba dosáhla 77,47 milionu hl.<sup>60</sup>

Podle prezentace společnosti Nielsen na tiskové konferenci Unie ruských pivovarů se v městském maloobchodě v Rusku v roce 2018 zvýšil prodej ve srovnání s předchozím rokem o 6,4 %.<sup>61 62</sup>

Podle analýzy trhu se objem prodeje piva a pivních nápojů v Rusku v letech 2015–2019 snížil o 9,4 % – z 10,28 na 9,32 milionu hektolitřů. Tomu napomohla přísnější

<sup>60</sup> Prodej piva v Rusku vzrostl poprvé za 11 let [online], 2019. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/02/07/793495-piva>

<sup>61</sup> Nielsen RMS [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

<https://beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Press-Conference%2004.03.19.pdf>

<sup>62</sup> Unie ruských pivovarů shrnula výsledky pivovarnického průmyslu v roce 2018 [online], 2019.

[cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://www.beerunion.ru/press\\_office/news/22911/](https://www.beerunion.ru/press_office/news/22911/)

vládní regulace – růst sazeb spotřební daně, zákaz prodeje v noci a v kioscích atd. Nejvíce „nepovedeným“ rokem se stal rok 2017, kdy prodej klesl o 8,1 % ve srovnání s rokem předchozím. Chladné léto bylo negativním faktorem. Růst za tyto roky byl pouze v roce 2018 – o 2,8 % ve srovnání s předchozím rokem. Zmíněný růst ovlivnilo převážně mistrovství světa ve fotbale v roce 2018.

Statistická společnost Rosstat shrnula průmyslovou výrobu v Rusku v roce 2019. Podle zprávy společnosti se v roce 2019 výroba piva v Rusku snížila o 0,1 % a dosáhla 77,1 milionů hl. Zároveň bylo v prosinci 2019 vyrobeno o 4,8 % více než v prosinci 2018, ale o 3,6 % méně než v listopadu 2019. Obecně byl index průmyslové výroby v Rusku v roce 2019 102,4 % ve srovnání s rokem 2018. Ve výrobě nápojů činil index 103,1 %.<sup>63</sup>

Produkce piva v Rusku podle Rosstatu se v dubnu 2020 oproti březnu téhož roku zvýšila o 14,2 %. Ve srovnání s dubnem 2019 se produkce piva v dubnu 2020 snížila o 1,2 %. Celkem za čtyři měsíce bylo vyrobeno 23,4 milionů hl piva, což je o 1,5 % více než ve stejném období předcházejícího roku. Podle údajů společnosti Rosstat vzrostla výroba piva v Rusku za první čtvrtletí 2020 ve srovnání s prvními třemi měsíci předchozího roku o 2,8 %.

Vzhledem k tomu, že průměrné tempo růstu produkce podle Rosstatu je potvrzeno nezávislými údaji, bude se z něj a z celní statistiky při hodnocení vývoje trhu vycházet. Import v roce 2018 rychle rostl a export prakticky vyrovnal stav bilance. Trh s pivem tak rostl o 4,6 % na 77,4 milionu hl a podle obchodní bilance se dá predikovat další pozitivní růst.<sup>64</sup>

Růst trhu s pivem v roce 2018 nebyl výsledkem rozumné cenové politiky pivovarů. Během většiny roku 2018 byly výrobní ceny pivovarů spíše stabilní a teprve v listopadu začaly růst. Údaje Rosstatu zároveň odrážely pomalý růst maloobchodních cen v průběhu roku.

Podle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen se průměrná maloobchodní cena piva zvýšila z 94 rublů za litr piva v roce 2017 na 98 rublů za litr v roce 2019. Neutrální dynamiku mimo jiné způsobila vysoká propagační aktivita na pivním trhu.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> *Produkce piva v Rusku v roce 2019 poklesla o 0,1 %* [online], 2020. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://profibeer.ru/beer/proizvodstvo-piva-v-rossii-v-2019-godu-sokratilos-na-01/>

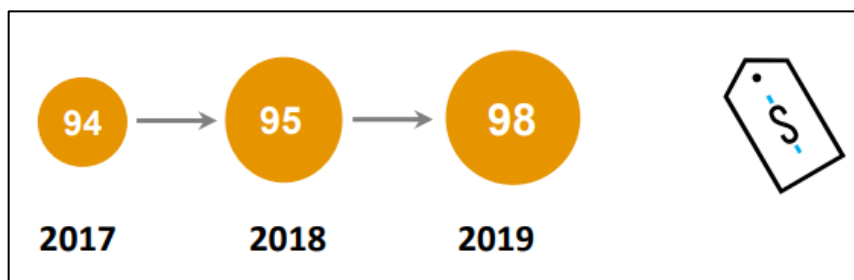
<sup>64</sup> *Statistická kompilace Rosstat* [online], 2018. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/doc\\_2018/rusfig/rus18.pdf](https://rosstat.gov.ru/free_doc/doc_2018/rusfig/rus18.pdf)

<sup>65</sup> *Nielsen RMS* [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

[https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19\\_%20Updated.pdf](https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19_%20Updated.pdf)

**Obrázek 2 Průměrná cena za litr piva (v rublech)**



*Zdroj: Nielsen RMS<sup>66</sup>*

Růst DPH z 18 % na 20 % i růst cen zřejmě ovlivnily maloobchodní ceny z první poloviny roku 2019. Teplé počasí v dubnu 2019 prodej sice zvýšilo, přesto se „horké“ léto roku 2018 jistě opakovat nebude. Musí se navíc brát v potaz jednorázový faktor – spotřební skok během mistrovství světa ve fotbale v roce 2018. Spolu s určitým poklesem segmentu spotřebitelů z důvodu ukončení šampionátu činily tyto faktory vysokou míru růstu trhu v roce 2019 nepříliš pravděpodobnou.

Ruský pivní trh se v posledních letech stává stále zajímavějším a diverzifikovanějším. V různých segmentech trhu (podle ceny, chuti, obsahu alkoholu a dalších) se postavení masových značek a druhů snižovalo, místo toho rostly malé a originální značky.

Obecný trend další roztržitosti trhu a poklesu podílu průmyslových značek („Baltika 3“, „Žateckij Gus“, „Klinskoje“ atd.) pokračuje v nezmenšené míře.

K odhadu pozic firem dříve stačilo analyzovat dynamiku tržních podílů nadnárodních korporací a propojit ji s konkurenční situací, cenou a reklamní podporou. V současné době mají změny klíčových značek omezený vliv na konečné výkony firem.

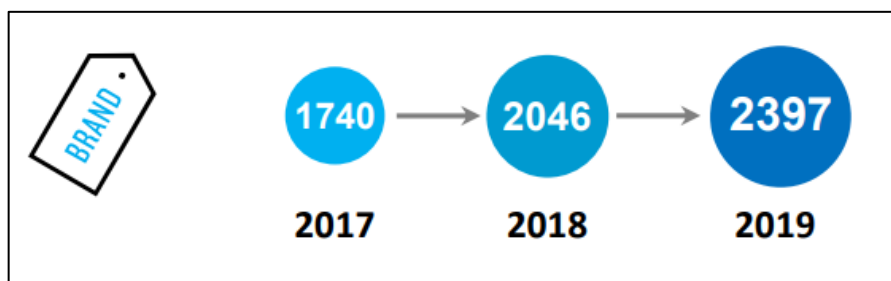
Rozptýlení starých a známých značek piva bylo do značné míry spojeno s pozicemi lídrů trhu, kteří propagovali spoustu značek včetně regionálních. Rozšíření sortimentu znamenalo silnější vnitřní konkurenci. Zatímco v roce 2017 36 % trhu zaujímalo téměř 1740 významných obchodních značek, v roce 2018 se jejich počet zvýšil na 2046 a v roce 2019 na 2397. Je pozoruhodné, že i bez výrazné propagace se objevila řada nových federálních, regionálních i zahraničních ochranných známek a dovozců.

I když jen některé z nepřeberného množství značek získaly na federální úrovni významnou tržní sílu, obecně se trh osvěžil. Podle prezentace Nielsen RMS se v roce 2018

<sup>66</sup> Nielsen RMS [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19\\_%20Updated.pdf](https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19_%20Updated.pdf)

objevilo 306 a v roce 2019 až 351 nových značek na maloobchodním trhu. Nárůst se oproti období 2016–2017 zrychlil.<sup>67</sup>

**Obrázek 3 Počet značek (v ks)**



*Zdroj: Nielsen RMS<sup>68</sup>*

V segmentaci trhu podle obsahu alkoholu zvyšuje svůj tržní podíl pivo bez alkoholu. Horké léto hrálo velkou roli v růstu této kategorie, neboť poptávka po nealkoholických nápojích je hodně závislá na počasí a teplotách v průběhu roku.

Podle údajů společnosti Nielsen se podíl zvýšil o 2 % a dosáhl 51 % v roce 2018. Podle absolutních čísel činil růst objemu maloobchodních tržeb 50 %.

V podstatě se o růst kategorie nealkoholického piva zasloužily dvě značky. Prodej nealkoholického piva „Heineken 0,0“ zahájený v roce 2017 zvýšil svůj podíl na téměř 3,5 % a dostal se na druhou pozici mezi nealkoholickými nápoji. Kromě toho tržní podíl u nealkoholické značky piva „Baltika 0“, která zjevně dominuje kategorii s podílem blízkým 4,1 %, neustále roste.

Přes horké léto rostl do konce roku 2018 segment silného piva (obsahujícího 6 % alkoholu a více). Podle odhadu společnosti Nielsen se jeho podíl v maloobchodě zvýšil na 8,6 %.<sup>69</sup> Růst segmentu silného piva probíhal i přes pokles objemu výroby největší značky na trhu „Ochota“ od Heinekenu. Do konce roku 2018 činil jeho podíl necelých 2,5 %.

Rozmanitost značek na trhu se díky zahraničním výrobcům značně rozšířila. Velmi rychlý růst prodeje dováženého piva byl jedním z hlavních trendů během let 2017–2019.

Podle údajů Federální celní služby vzrostl do konce roku 2017 dovoz alkoholického piva do Ruska o 1,4 %, v roce 2018 se dovoz zvýšil o 2,7 %. Ve stejném roce zažíval trh

<sup>67</sup> Nielsen RMS [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

<https://beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Press-Conference%2004.03.19.pdf>

<sup>68</sup> Nielsen RMS [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

[https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19\\_%20Updated.pdf](https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19_%20Updated.pdf)

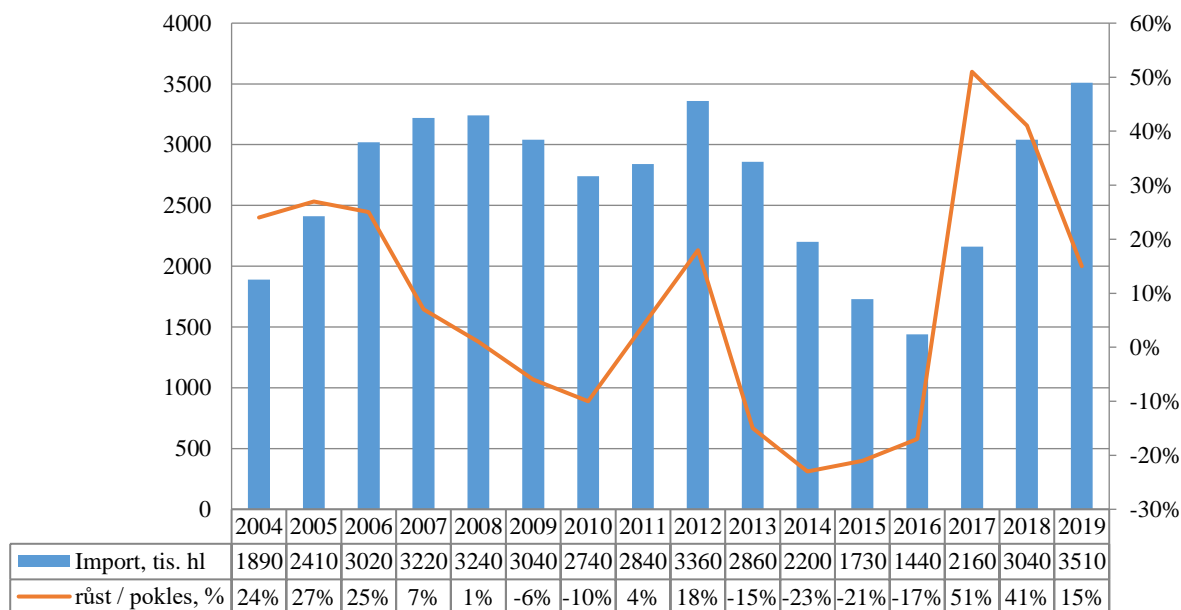
<sup>69</sup> Nielsen RMS [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

[https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19\\_%20Updated.pdf](https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19_%20Updated.pdf)

s pivem výrazný nárůst importu. Export se s růstem výroby zvýšil téměř o 3,2 %. V tomto případě lze s jistotou říci, že růst trhu je zajištěn.<sup>70</sup>

Z hlediska hodnoty (v cenách výrobců) se v roce 2015 obnovil růst trhu, přičemž nejvyšší růst byl v hodnotovém vyjádření za sledované období zaznamenán v roce 2018, a to 4,85 %.

**Graf 6 Dovoz piva do Ruska v letech 2004–2019 (v tis. hl)**



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Dodávky importovaného piva pokračovaly v roce 2019 ve dvouciferném růstu, čímž překročily dynamiku ostatních segmentů trhu.

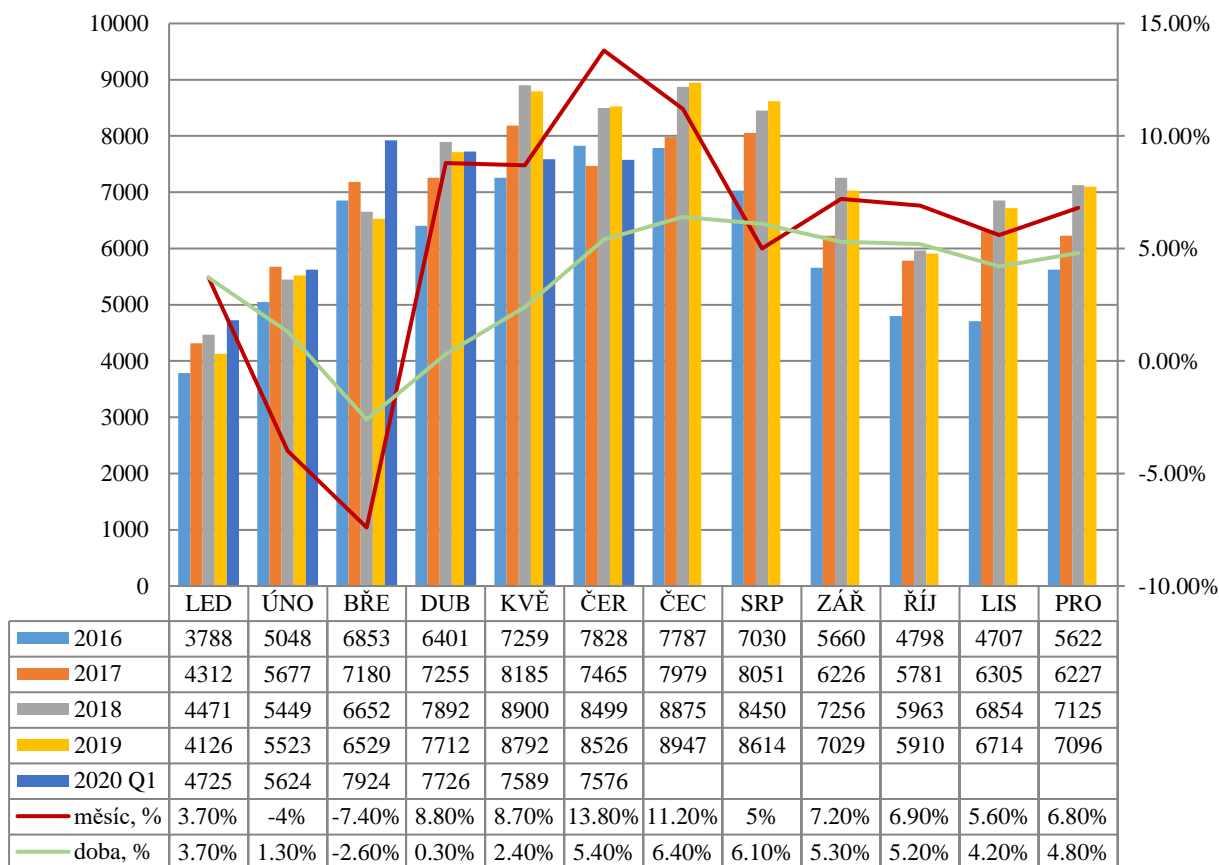
Hlavní roli v segmentu trhu s prémiovými značkami dlouhodobě hrají importní značky. V roce 2019 vzrostl objem dováženého piva v obchodní bilanci na 4,6 % dovozu piva do Ruska. V roce 2019 dosáhly objemy zahraničních dovozů historického maxima, když překonaly předchozí rekord z roku 2012. Dynamika zůstává vysoká, ale přesto je nižší než v letech 2016–2018, protože se import zotavoval z hlubokého poklesu.

Z grafu 6 je patrné, že oproti roku 2016 se objemy zvýšily více než dvojnásobně. Celní hodnota dováženého piva v roce 2019 narostla o 10 %. Zaostávání za fyzickými objemy bylo spojeno především s přesouváním pozornosti hlavních distributorů na levnější značky.

<sup>70</sup> *Statistická kompilace Rosstat* [online], 2019. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://gks.ru/storage/mediabank/rus19.pdf>



**Graf 7 Výroba piva v letech 2016–2020 (v tis. hl)**



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Poprvé po deseti letech ukázala jarní a letní sezona v roce 2018 jednoznačně pozitivní dynamiku výroby a prodeje piva. Konzumaci piva povzbudilo teplé počasí, větší zájem spotřebitelů a mistrovství světa ve fotbale, které trvalo od 14. června do 15. července 2018.

Kvůli vyššímu růstu dovozu se obchodní bilance piva, která odráží dynamiku trhu, zvýšila v roce 2018 přibližně o 3–4 % na 83 mil. hl. Spotřební daň na pivo v roce 2018 zůstala na úrovni 21 rublů za litr a v roce 2019 se nezměnila.<sup>71</sup>

Trh s pivem se nadále aktivně vyvíjí a jedním z nejnápadnějších trendů, který ovlivnil poptávku v roce 2019, bylo rozšíření sortimentu. Spotřebitelům byly k dispozici stále rozmanitější značky a jejich zastoupení v maloobchodních prodejnách se zvýšilo. Tak pivo nadále významně přispívá ke zvýšení prodeje na celém trhu s alkoholem a zůstává druhou největší kategorií zboží každodenní poptávky v Rusku.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> *Spotřební daně v letech 2018-2019* [online], 2019. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://spmag.ru/articles/stavki-akciov-v-2018-2019-godu-tablica>

<sup>72</sup> *Nielsen: trendy na trhu s pivem* [online], 2020. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.retail.ru/articles/nielsen-trendy-pivnogo-rynka/>

#### 4.1.5 Licenční výroba českých piv v Rusku

V roce 2012 se Rusko stalo čtvrtým trhem pro Českou republiku z hlediska exportu piva. První tři místa pařila Slovensku, Německu a Polsku. Celkově v roce 2013 bylo do Ruska dovezeno přibližně 216 tis. hl českého piva.

V ruských továrnách se vyrábí několik značek licencovaného piva z pivovaru Plzeňský Prazdroj. Obzvláště oblíbenou značkou u ruských spotřebitelů je Velkopopovický Kozel. Výroba piva byla přesunuta z České republiky do místních pivovarů kvůli příliš vysokým celním poplatkům při importu piva. Světlé pivo Velkopopovický Kozel se vaří na území Ruska již od roku 2003. Podle dat Plzeňského Prazdroje mají spotřebitelé největší zájem o světlý ležák a o pivo Kozel černý. Podle údajů společnosti Nielsen za rok 2008 měla značka Velkopopovický Kozel druhý největší tržní podíl na objemu výroby v segmentu licenční výroby piva v Rusku.<sup>73 74</sup>

Výroba piva Plzeňský Prazdroj, zavedeného na ruský trh pod jménem Pilsner Urquell, se licenčně realizovala ve městě Kaluga, a to od roku 2008 do ledna roku 2018. Výroba však byla ukončena v souladu s globální strategií společnosti, která usilovala o posílení celosvětové pozice jako super prémiové značky.<sup>75</sup>

Společnost Heineken začala vyrábět pivo Krušovice v Petrohradě v roce 2014 a také získala licenci na výrobu piva Staropramen v prosinci roku 2018.<sup>76 77</sup> Výroba českého piva Krušovice světlé v Rusku byla zahájena v roce 2014 v Petrohradě podle českého receptu a pod kontrolou českých specialistů.<sup>78</sup>

Krušovické pivo má navíc v Rusku zvláštní pozici: v roce 2016 se tato značka stala jedním z hlavních partnerů mistrovství světa v hokeji, které se odehrávalo v Moskvě a Petrohradě. Poté se pro Rusy stalo pivo „Krušovice světlé“ prakticky „nativním“

---

<sup>73</sup> SABMiller RUS zahajuje v Rusku výrobu tmavého piva Velkopopovický Kozel – Černý [online], 2008. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://beerunion.ru/press\\_office/news/10066/](https://beerunion.ru/press_office/news/10066/)

<sup>74</sup> Velkopopovický pivovar rozšiřuje výrobu [online], 2018. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/velkopopovicky-pivovar-rozsiruje-vyrobu-obliba-piva-kozel-totiz-stale-roste-v-cesku-i-zahranici>

<sup>75</sup> Plzeňské pivo se bude vařit už jen ‚doma‘. Prazdroj zavírá výrobu v Rusku [online], 2018. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/prazdroj-ukoncil-licencni-vyrobu-znacky-pilsner-urquell-v-rusku.A180112\\_104148\\_In\\_zahranici\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/prazdroj-ukoncil-licencni-vyrobu-znacky-pilsner-urquell-v-rusku.A180112_104148_In_zahranici_ele)

<sup>76</sup> Heineken zahájil licencovanou výrobu Krušovic v Rusku [online], 2013. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://beernews.ru/2014/03/pivo-krusovice-nachali-varit-v-peterburge/>

<sup>77</sup> Heineken získal právo vyrábět Miller a Staropramen v Rusku [online], 2018. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5baa19b79a7947e2d31406f8>

<sup>78</sup> Heineken spustil v Rusku licenční výrobu Krušovic [online], 2014. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/heineken-spustil-v-rusku-licencni-vyrobu-krusovic-1074762>

a nejoblíbenějším druhem, a proto i přes vysokou cenu jeho prodej v Rusku stále roste. V současné době část piva dováží pivovar Krušovice a část piva se vaří v ruských továrnách. Do Ruska se importují dvě značky piva: Krušovice Imperial a Krušovice černé.<sup>79</sup>

Import českého piva do Ruska vzrostl v roce 2018 o 54 %. Díky tomu se pro Českou republiku stalo Rusko třetím největším trhem za Slovenskem a Německem. Celkový export z České republiky tak v roce 2019 dosáhl 374 tis. hl. Pro rok 2015 tento ukazatel činil pouze 151 tis. hl. Podle údajů ruské celní správy bylo v roce 2018 do Ruska dovezeno nejvíc piva značky Budějovický Budvar, a to 78,7 tis. hl, na druhém místě se nachází skupina Heineken, exportující do Ruska značku Krušovice, a třetím největším vývozcem je menší regionální výrobce Tradiční pivovar v Rakovníku a jeho značka piva Bakalář. Plzeňský Prazdroj zaujímal v roce 2018 pouze páté místo.<sup>80</sup>

#### 4.1.6 Objem a dynamika spotřeby piva

Spotřeba piva po poklesu v letech 2013–2016 poprvé vykazala růst a na konci roku 2017, kde dosáhla 73,9 mil. hl (nárůst o 4,5 % v ročním vyjádření). Objem výroby piva v Rusku v roce 2017 činil 2,4% nárůst oproti úrovni roku 2016. V peněžním vyjádření podle průzkumu společnosti IndexBox stoupla spotřeba piva v Rusku o 10,3 %. Růst produkce byl způsoben především oživením zájmu spotřebitelů o pivo. Tento trend potvrzuje růst nabídky dovážených produktů, jejichž objem se v roce 2017 zvýšil o 47,7 % a dosáhl 2,5 mil. hl.<sup>81</sup>

V první polovině roku 2018 byl růst na dovozním trhu s pivem podpořen silnější kupní silou obyvatelstva, stabilizací rublu a také velmi vysokou aktivitou importérů. Během druhé poloviny roku 2018 rubl značně devalvoval a kupní síla trochu poklesla, což se mohlo stát klíčovým důvodem pomalejšího růstu prodejů dováženého piva.

Podíl importovaného piva na trhu se rychle zvětšoval ve všech regionech Ruska. Nárůst byl nejvýraznější v oblasti Uralského regionu, ale pomalejší než průměr státu v jižních regionech. Podle obchodních údajů posílily pozice dovezeného piva zejména v Moskvě, kde v roce 2018 činil jeho podíl téměř 4,3 % (dvakrát větší než v předchozím

---

<sup>79</sup> *Krušovice bude sponzorovat mistrovství světa v hokeji v Rusku* [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://pivo.by/news/krusovice-world-hockey-championship>

<sup>80</sup> *Export tuzemského piva trhá rekordy* [online], 2019. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/export-tuzemskeho-piva-trha-rekordy-pro-rusy-je-cesky-lezak-nobl-zbozi.A190606\\_100013\\_firmy-trhy\\_vag](https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/export-tuzemskeho-piva-trha-rekordy-pro-rusy-je-cesky-lezak-nobl-zbozi.A190606_100013_firmy-trhy_vag)

<sup>81</sup> *Trh s pivem v Rusku: spotřeba stoupla o 5 %* [online], 2018. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <http://www.indexbox.ru/news/rynok-piva-v-rossii-potreblenie-vyroslo-na-5-procentov/>

roce).<sup>82</sup> Na rozdíl od většiny Ruska projevila moskevská populace zájem nejen o nové levnější druhy piva, ale také začala kupovat proslulé evropské značky, které jsou mnohem dražší. Podíl cenově dostupného německého piva značně poklesl.<sup>83 84</sup>

Tento trend pokračuje i v roce 2020. Posun zaměření firem na výkyvy je zřejmý s ohledem na jejich konkurenční politiku. Promítá se do uvádění většiny novinek na trh v letech 2018 a 2019. Carlsberg Group je v tomto směru obzvláště aktivní, protože se snaží udržet svůj podíl na trhu a podporovat své značky. Také aktivní byly i další společnosti, ale jejich počátky v roce 2019 se odehrávaly v segmentu méně rozšířených druhů piv – například pšeničného piva belgického typu „Hoegaarden” od AB InBev Efes.

Trh s pivem se stále potýká s polarizačním trendem. Vzhledem k tomu, že většina bývalých průmyslových značek tvoří hlavní sortiment, snížení podílu na trhu znamená další snížení segmentu střední cenové skupiny. Pozice některých značek již delší dobu rapidně klesaly („Baltika 3”), některé další značky si držely značný podíl a ustoupily až v roce 2019 („Žateckij Gus”, „Ochota”).<sup>85</sup>

Gravitační centrum trhu se přesunulo do segmentu levnějších výrobků, společností v tomto směru přesouvají i své marketingové zaměření. A z výše položeného segmentu zažívá stále silnější tlak licenčních značek zlevněný import. V důsledku toho se nadnárodní korporace zmenšují navzdory snahám podpořit své prodeje prostřednictvím propagačních akcí.

#### 4.1.7 Trendy v maloobchodě

Během let 2008–2015 ztrácely nadnárodní společnosti objemy prodeje a podíly na trhu, zatímco menší podniky rychle zvyšovaly tržby. V roce 2016 podíl nezávislých podniků přestal narůstat, ale stabilizoval se a v letech 2017–2018 klesal. Segment malých pivovarů a importérů piva pokračoval v růstu.

Za zmínku stojí výhoda v propagaci vlastních značek piva nadnárodními pivovary během fotbalového mistrovství světa (zejména pro společnost AB InBev Efes).

---

<sup>82</sup> Nielsen: *trendy na trhu s pivem* [online], 2020. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.retail.ru/articles/nielsen-trendy-pivnogo-rynka/>

<sup>83</sup> *Statistická kompilace Rosstat* [online], 2019. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://gks.ru/storage/mediabank/rus19.pdf>

<sup>84</sup> *Pivovary hlásí růst trhu poprvé za 11 let* [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

<https://www.agroinvestor.ru/markets/news/31209-pivovary-soobshchili-o-rostе-rynka-vpervye-za-11-let/>

<sup>85</sup> *Poprvé za více než 20 let se změnil lídr na ruském trhu s pivem* [online], 2020. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/02/12/822910-lider>

Dodavatele piva na ruský trh lze rozdělit do čtyř skupin podle jejich rozsahu a umístění:

1. Kategorie nadnárodních společností, která zahrnuje Carlsberg Group, AB InBev Efes a Heineken;
2. Kategorie regionálních pivovarů, kterou představuje zhruba 75 národních výrobců piva zastoupených především na regionálních trzích;
3. Kategorie malých pivovarů, které představují průmyslové minipivovary, jež jsou významné pouze pro lokální trh, a řemeslné a restaurační minipivovary;
4. Kategorie importérů piva.

Existují také dva základní důvody poklesu podílu velkých nezávislých společností. Tou první je konkurence ve specializovaných maloobchodech jak s malými pivovary, tak s mezinárodními společnostmi. Druhým z nich je rychlý růst síťového maloobchodu, kde měly mezinárodní firmy tradičně silnější pozice. Dříve tyto dva trendy znamenaly zvýšení objemu výroby regionálních pivovarů, jako u většiny z nich je specializovaný maloobchod klíčovým prodejním kanálem. V posledních letech se však do oboru specializovaného maloobchodního prodeje přidaly nadnárodní firmy. Změnila se jak struktura specializovaného maloobchodu (podle typů prodejen a jejich strategie prodeje), tak koncept struktury prodeje piva.

Federální společnosti „Baltika“ bez otálení zesílila svou aktivitu v segmentu maloobchodního prodeje a v roce 2018 byla obzvlášť. Společnost soutěžila s regionálními výrobci v segmentu cenově dostupnějších značek a po zákazu prodeje piva v PET lahvích se její zaměření přirozeně přesunulo do specializovaného maloobchodu – jediného místa, kde je pro spotřebitele možnost výhodně kupovat pivo ve velkém balení (pivo se stáčí do velkých lahví) nedaleko svého bydliště.

Další specifický trend je spojen se silnějšími pozicemi soukromých obchodních řetězců. Už v roce 2014 bývala společnost „Deka“ klíčovým smluvním dodavatelem piva do specializovaného maloobchodu. Také další velké regionální a federální společnosti se snažily dostat vlastní značky do obchodů. Doufaly v sílu marketingu a svých značek, protože měly jistotu, že si spotřebitel vybere jejich pivo, přestože bylo dražší. S růstem objemu

prodeje točeného piva stále rychleji roste počet specializovaných maloobchodních prodejen.<sup>86 87</sup>

V převážné většině ruských měst rostl počet registrovaných obchodů rychlým tempem. Od roku 2015 počet obchodů s točeným pivem pokračoval v největších městech Ruska v růstu o 10–20 %. Počet specializovaných prodejen točeného piva dosáhl svého vrcholu v říjnu 2019 – ve městech s více než jedním milionem obyvatel bylo registrováno 12 013 obchodů.<sup>88</sup>

## 4.2 Postavení pivovarnických společností

Pro pivovarnický průmysl byl hospodářský výsledek v roce 2019 potvrzením výsledků z předchozího roku, neboť mistrovství světa ve fotbale přispělo k trvalejšímu zvýšení spotřeby. Měřeno různými údaji se výroba piva v první polovině roku 2019 zvýšila o 2 % podle údajů společnosti Nielsen.

Nízký růst trhu v první polovině roku 2019 ve velké míře souvisel s klesajícími objemy tržeb nezávislých regionálních pivovarů. Jejich vzestupný trend byl nejvyšší v letech 2015–2016 (mimo krizi v roce 2014), ale v letech 2017–2019 se pohyboval opačným směrem. V první polovině roku 2019 měly ruské pivovary čisté objemy produkce v celkové výši 2,9 %.

V současné době mnoho regionálních pivovarů se potýká s prudkým cenovým tlakem velkých společností. Například dochází k růstu počtu obchodů, v nichž se pivo prodává za nízké ceny. Navíc regionální pivovary zažívají cenový tlak v důsledku intenzivní propagace velkých společností v supermarketech, které si vzhledem ke své velikosti mohou dovolit snižování maloobchodní ceny svých výrobků.

Cenová konkurence byla důvodem, proč průměrná maloobchodní cena piva v první polovině roku 2019 zůstala v porovnání s rokem 2018 téměř stejná. V předchozích letech byly ukazatele růstu cen několikanásobně vyšší.

---

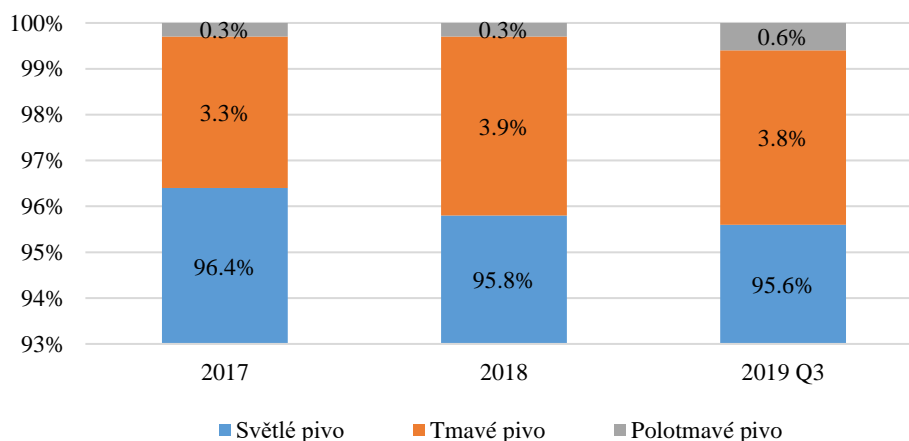
<sup>86</sup> *Akciová společnost „Deka“: Před bankrotem a zpožděním platů* [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://vnnews.ru/actualno/74173-kak-ao-deka-doshla-do-zhizni-takoj-predbankrotnoe-sostoyanie-i-zaderzhki-po-zarplate.html>

<sup>87</sup> *Akciová společnost „Deka“ ve Velkém Novgorodu rozšiřuje výrobu* [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://53news.ru/novosti/25399-kompaniya-deka-v-velikom-novgorode-rasshryaet-proizvodstvo.html>

<sup>88</sup> *Dynamika počtu obchodů s točeným pivem* [online], 2020. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://info.2gis.ru/novosibirsk/company/news/2gis-zafiksiroval-pervoe-za-5-let-sokrashchenie-kolichestva-magazinov-razlivnogo-piva-v-rossii>

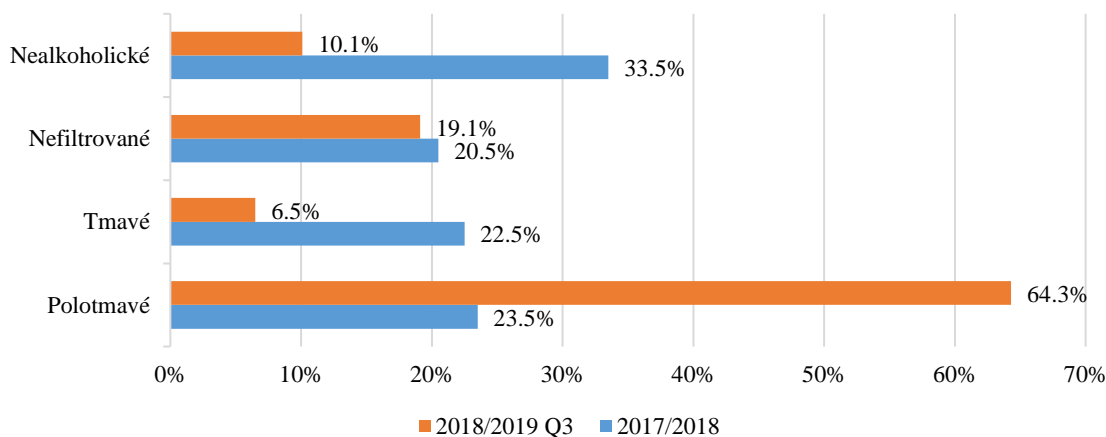
**Graf 8 Podíl kategorie piva na trhu v letech 2017–2019 (v %)**



Zdroj: Nielsen RMS<sup>89 90</sup>

Došlo k dalšímu růstu v segmentu tuzemského prémiového piva (v menší míře) a dovozového piva (ve větší míře). Objem dovozového piva v období za leden až srpen 2019 tak šel nahoru a rozšířil se sortiment v této kategorii piv. Značky s vyššími prodejními maržemi získaly udržováním maloobchodních cen v přílehlém cenovém segmentu tržní podíl v skupině cenově dostupnějších značek. Tento trend je výraznější u dovozového a licenčního piva. V důsledku toho se prémiový segment zvýšil, ale nebyl již tak atraktivní.

**Graf 9 Změna segmentů piva v letech 2017–2019 (v %)**



Zdroj: Nielsen RMS<sup>91</sup>

<sup>89</sup> Nielsen RMS [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

<https://beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Press-Conference%2004.03.19.pdf>

<sup>90</sup> Nielsen RMS [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

[https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19\\_%20Updated.pdf](https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19_%20Updated.pdf)

<sup>91</sup> Nielsen RMS [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z:

<https://beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Press-Conference%2004.03.19.pdf>

Vysoká výpočtová báze roku 2018, kdy se konalo mistrovství světa ve fotbale, měla ve třetím čtvrtletí roku 2019 negativní dopad na obchodní bilanci v podobě procentuálního poklesu. Přesto však obchodní bilance zůstala na stejné úrovni v porovnání s rokem 2018.

### 4.3 Sociální analýza konzumentů piva v Rusku

V letech 2008–2009 statistické údaje svědčí o náhlém snížení spotřeby piva u všech generací kvůli ekonomickým problémům. Dalo by se očekávat, že generace narozená v devadesátých letech bude konzumovat více piva, až zestárne. Do roku 2014–2015 se však konzumace piva u této generace stabilizovala na minimální úrovni. Jinými slovy se mnoho mladých lidí vzdalo piva dříve, než ho pořádně ochutnalo.

Očekávalo se, že teenageři vypijí více piva, až budou starší. Objemy spotřebovaného piva na obyvatele totiž do roku 2011–2012 prudce rostly. Zároveň ti, kteří konzumovali malé objemy piva, nehráli ve statistikách spotřebitelů žádnou roli. Jenže pak se objemy spotřeby na jednoho obyvatele začaly rapidně snižovat a nahoru šly potom jen velmi pomalu. Od roku 2005 je zakázáno pít pivo venku a od konce roku 2012 není možné koupit pivo ani v nejbližším kiosku.

Pokles však zaznamenalo nejen pivo, ale i konzumace alkoholu vůbec, přestože trh nepostihly žádné dramatické změny předpisů. Stále méně lidí totiž konzumuje jakýkoliv alkohol. Snížení počtu konzumentů piva a snížení objemu spotřeby piva na obyvatele podpořily světový trend nižší frekvence konzumace alkoholu v pubertálním věku, poprvé registrovaný v roce 2006. O tomto zlomovém bodě se diskutovalo v článku zveřejněném na jaře 2015 (příloha 1).<sup>92</sup>

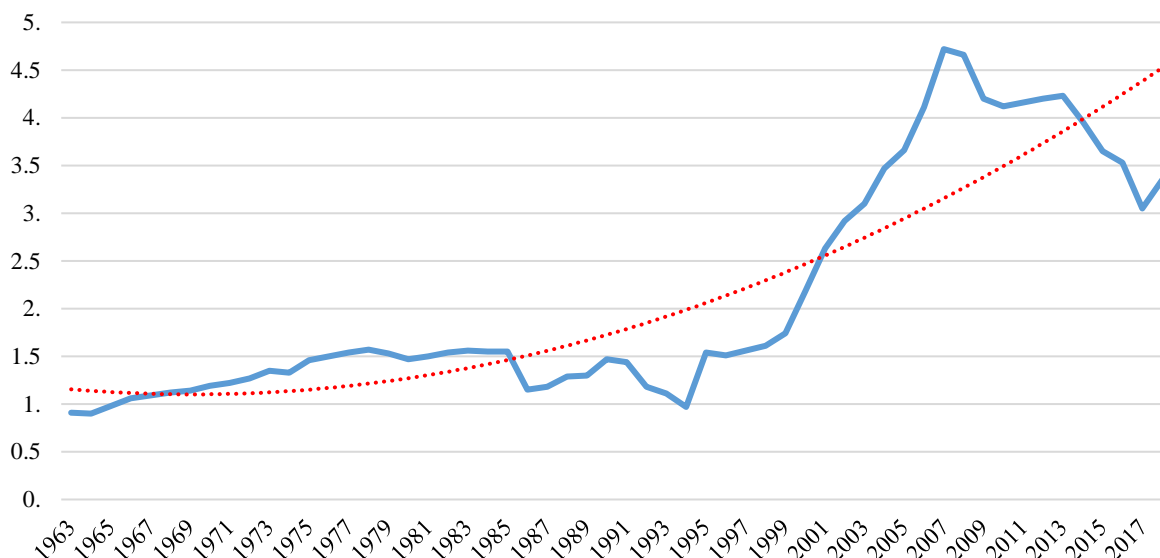
Od počátku devadesátých let a téměř až do roku 2007 bylo pivo nejpopulárnějším nápojem mládeže. Pak k němu média změnila postoj z neutrálního na negativní. Takový postoj k alkoholu se hodně lišil od návyků starší generace, pro niž alkohol představoval důležitou hodnotu a sloužil jako nástroj k zajištění jakéhosi sociálního statusu. V současné době hraje alkohol včetně piva mnohem menší roli.

---

<sup>92</sup> *Decreases in adolescent weekly alcohol use in Europe and North America: evidence from 28 countries from 2002 to 2010* [online], 2015. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: [https://academic.oup.com/eurpub/article/25/suppl\\_2/69/590668](https://academic.oup.com/eurpub/article/25/suppl_2/69/590668)



**Graf 10 Spotřeba piva v Rusku na osobu v letech 1963–2018 (v litrech)**



Zdroj: Statista.com, WHO<sup>93</sup>

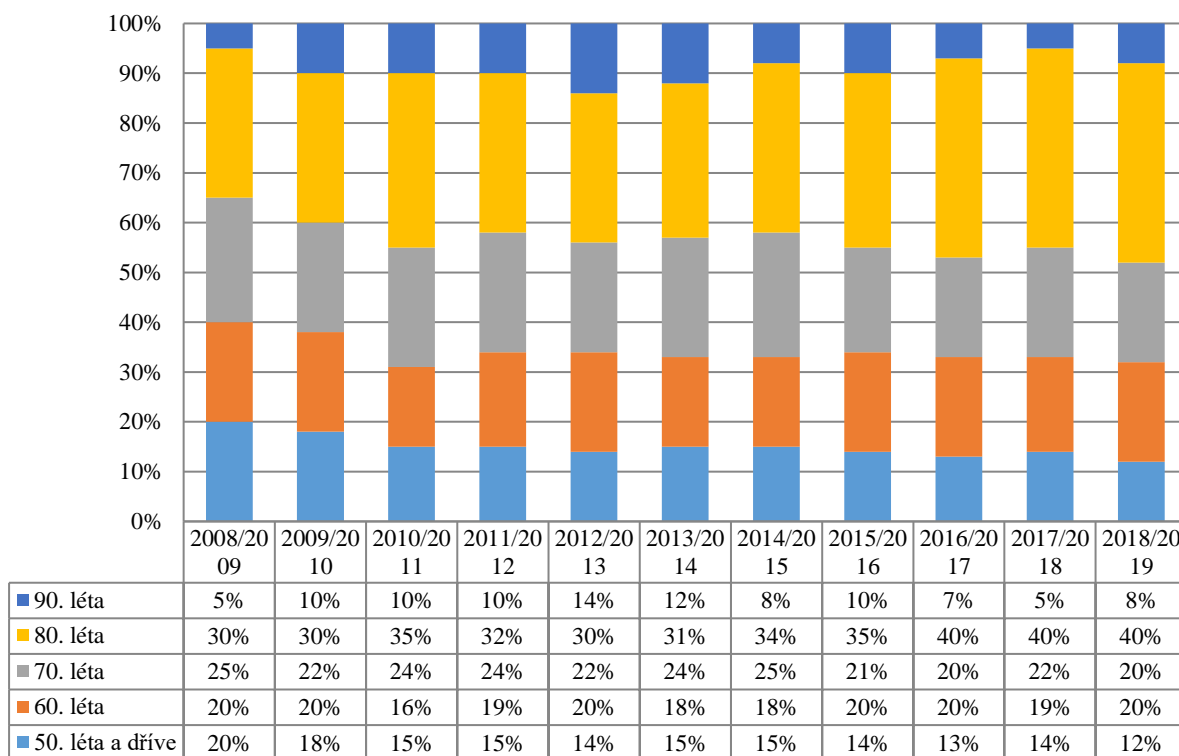
Názorové tendence u mladých lidí směřují pod vlivem jejich úspěšných vrstevníků k aktivnímu a zdravému životnímu stylu. Většina mládeže oceňuje fyzickou zdatnost, osobní úspěch a dobré sociální postavení. Konzumace velkého množství piva (a alkoholu obecně) je považována za nerozumnou, protože stojí v cestě k úspěchu. Napomáhá tomu i zákaz propagace alkoholu ve veřejných sdělovacích prostředcích. Alkohol jako stimulant má nyní mnoho alternativ – od počítačových her až po extrémní sporty. Zábava teenagerů často vyžaduje vysokou míru soustředění, která není možná, pokud se konzumuje hodně alkoholu.

Na kulturu konzumace piva mají vliv i tzv. hipsteři, kteří u generace narozené v devadesátých letech určují trendy spotřebitelů. Nyní se konzumuje méně piva, nepije se tak často a upřednostňují se speciální druhy piva. Proto může být pokles popularity značek oblíbených mezi mládeží spojován nejen s demografií.

Kvůli snížení zájmu mladých lidí o pivo jádro spotřebitelů notně zestárlo, a nyní vychází z lidí narozených kolem osmdesátých a devadesátých let. Byli to ti, kdo k vývoji pivního trhu přispěli největší mírou. Tato generace pivo stále miluje a nadále konzumuje jednu třetinu z celkového spotřebovaného množství. Tento trend lze vysvětlit tím, že na začátku tisíciletí bylo pivo součástí jejich života. Díky vysoké dostupnosti a nízké ceně bylo pivo již v devadesátých letech jedním z hlavních nápojů ruské mládeže. Jeho status podpořily reklamy a oblíbené televizní hity věnované pivu.

<sup>93</sup> *Beer consumption in Russia from 1963 to 2018* [online], 2020. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1016147/beer-consumption-per-capita-russia/>

**Graf 11 Podíl piva spotřebovaného generacemi v letech 2008–2019 (v %)**



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Je známo, že v devadesátých letech hrál alkohol klíčovou roli v sociálních vztazích. Kromě toho k pozitivnímu obrazu piva přispěly i neformální kulturní aktivity a nekonvenční postoje. Z uvedených důvodů měli lidé narození v osmdesátých a devadesátých letech kladný postoj k pivu. V dnešní době nejsou vzhledem ke svému věku a s ním spojenými starostmi o práci a rodinu nejaktivnějšími konzumenty piva. Jejich počet se postupně snižuje, přesto je podíl této skupiny na celkovém objemu spotřebovaného piva při pokračujícím růstu spotřeby na obyvatele stále vysoký.

Z analýzy konzumace piva různých generací Rusů vyplývá, že trh s pivem se přiblížil rovnovážnému bodu, byť s určitými výkyvy. V letech 2015 až 2016 lze pozorovat růst spotřeby jen u mála mladých spotřebitelů. Všeobecně negativní postoj k pivu mezi mládeží v současné době částečně kompenzuje nárůst počtu nových spotřebitelů. Menší počet lidí narozených v devadesátých letech je kompenzován zvýšeným počtem těch, kteří se narodili v novém tisíciletí. Jde o nový proces, který by měl zlepšit situaci z předchozích let, kdy byl nižší zájem mládeže o pivo. Nyní je však příliš brzy na kvalifikovaný odhad, který by relevantně potvrdil, že očekávaný větší růst spotřeby piva mladými lidmi plně vykompenzuje pokles spotřeby piva starší generací.

## 5 Výsledky a diskuse

Pivo v Rusku zažilo během let 2007–2017 nelehké časy, ale nakonec byl dlouho očekávaný růst zaregistrován v roce 2018. Jak již bylo zmíněno, horké počasí i mistrovství světa ve fotbale pořádané v Rusku pozitivně ovlivnily prodeje a výrobu.

Řemeslné pivo v Rusku v roce 2018 pokračovalo v postupném růstu objemu. Vývojové tendence předchozích let, jako jsou propracovanost chutí a nové chuťové experimenty, začaly ztrácet na významu u tuzemských výrobců, a to kvůli rostoucí dostupnosti cenově přístupnějších dovážených značek.

Import a export piva vykázaly v roce 2018 růst objemu, i když nedosáhly objemů před krizí v roce 2014. Pokud jde o dovážené ležáky, růst tržeb se výrazněji projevil v roce 2017 a v roce 2018 tento pozitivní trend pokračoval většinou díky cenové politice dovážených prémiových značek.

Po výsledcích v roce 2019 se lídr ruského trhu s pivem změnil: AB InBev Efes poprvé obsadil první místo a dlouhodobý lídr – člen Carlsberg Group Baltika – obsadil druhé místo. To sdělili zaměstnanci dvou pivovarů s odkazem na údaje společnosti Nielsen a státního systému EGAIS<sup>94</sup>. Konkrétní čísla nebyla zveřejněna. Zpráva VTB Capital uvádí, že podíl AB InBev Efes v roce 2019 činil 28 %, podíl společnosti Baltika 27 %.<sup>95</sup>

Pivovar Baltika vyrábí značky piva „Baltika“, „Carlsberg“, „Tuborg“, „Žateckij Gus“ a další. Od roku 1996 podle společnosti Baltika je tato společnost nenahraditelným lídrem na ruském trhu. Podle prezidenta společnosti Larsa Lehmana není společnost spokojena s výsledky roku 2019, protože její podíl na trhu klesl o 3 procentní body – z 30 % v roce 2018 na 27 %. „V roce 2019 byla cenová konkurence velmi intenzivní,“ dodává. Prodej klesl o 8 % především kvůli nižšímu prodeji v segmentu levnějších výrobků.<sup>96</sup>

Zároveň se zvýšily tržby za jednotku prodaného piva o 3 % kvůli vyšším cenám a zvýšenému prodeji dražších výrobků – kraftového piva. V důsledku toho se podíl levných výrobků snížil, zatímco prodej prémiových značek jako Kronenbourg Blanc a Grimbergen vzrostl.

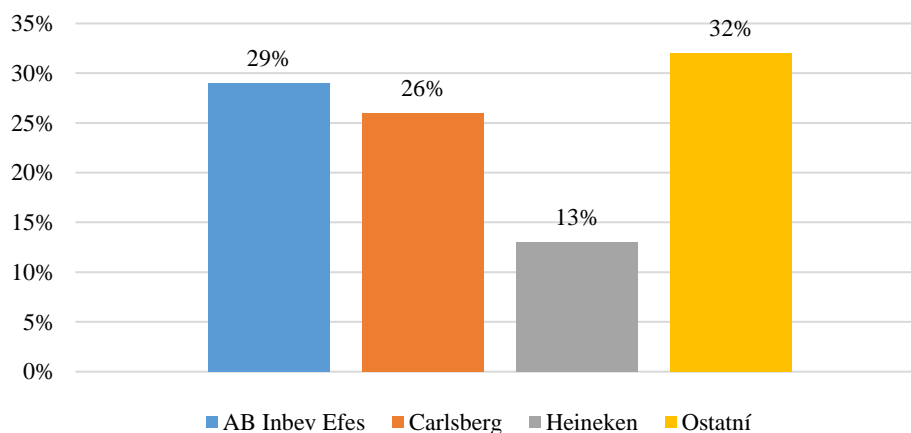
---

<sup>94</sup> Federální služba pro regulaci trhu s alkoholem v Ruské federaci

<sup>95</sup> *Poprvé za 24 let se změnil lídr na ruském trhu s pivem - společnost Baltika nahradila AB InBev Efes* [online], 2020. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://meduza.io/news/2020/02/13/na-pivnom-rynke-rossii-vpervye-za-24-goda-smenilsya-lider-baltika-ustupila-ab-inbev-efes>

<sup>96</sup> *AB InBev Efes se stala lídrem na ruském trhu s pivem* [online], 2020. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.sostav.ru/publication/ab-inbev-efes-lidirovala-na-rossijskom-pivnom-rynke-41852.html>

**Graf 12 Největší výrobci piva v Rusku v roce 2019 (v %)**



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Společnost AB InBev Efes vznikla fúzí podniků světového výrobce piva Anheuser-Busch InBev v Rusku a na Ukrajině a tureckého Anadolu Efes. To bylo důsledkem fúze AB InBev se SABMiller, která skončila v říjnu 2016. Tím AB InBev získala 24% podíl ve společnosti Anadolu Efes. V době oznámení o založení AB InBev Efes v roce 2017 činil jejich společný podíl v Rusku 27 %, v roce 2019 – už 29 % a zaujímají tak první místo.

Druhým hráčem na ruském trhu je společnost Baltika pod vedením Carlsbergu. Rusko bývalo pro Carlsberg největším trhem. Do roku 2014 bylo více než 40 % provozního zisku společnosti původem z Ruska. Po devalvaci rublu však jeho podíl prudce klesl. Podle výsledků z roku 2017 byla pro Carlsberg hlavním trhem Čína. Nyní se na provozním zisku skupiny podílí pouze 16 % celá východní Evropa, pro společnost je to nejmenší region podle údajů výroční zprávy společnosti Carlsberg za rok 2019 a podíl činí 26%.<sup>97</sup>

Třetím největším výrobcem piva v Rusku je společnost Heineken při zohlednění prodeje ve městech, která tvoří 78 % trhu, činil podíl společnosti v roce 2019 13%.

AB InBev Efes se v roce 2019 podařilo využít fúze a výrazného poklesu prodejů svého hlavního konkurenta společnosti Baltika. Obnovení růstu a obnovení podílu na trhu může pro Baltiku trvat několik let, avšak bude to obtížné, jelikož v této době poroste i konkurence.

V pivovarnickém průmyslu pokračuje trend klesající poptávky a v důsledku toho i objem prodeje. Hlavními důvody poklesu zůstávají legislativní tlak a převaha práce obchodníků nad technologickým vývojem u nadnárodních společností. Spotřebitel věnuje

<sup>97</sup> *Carlsberg Annual Report 2019* [online]. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.carlsberggroup.com/media/35966/carlsberg-as-annual-report-2019.pdf>

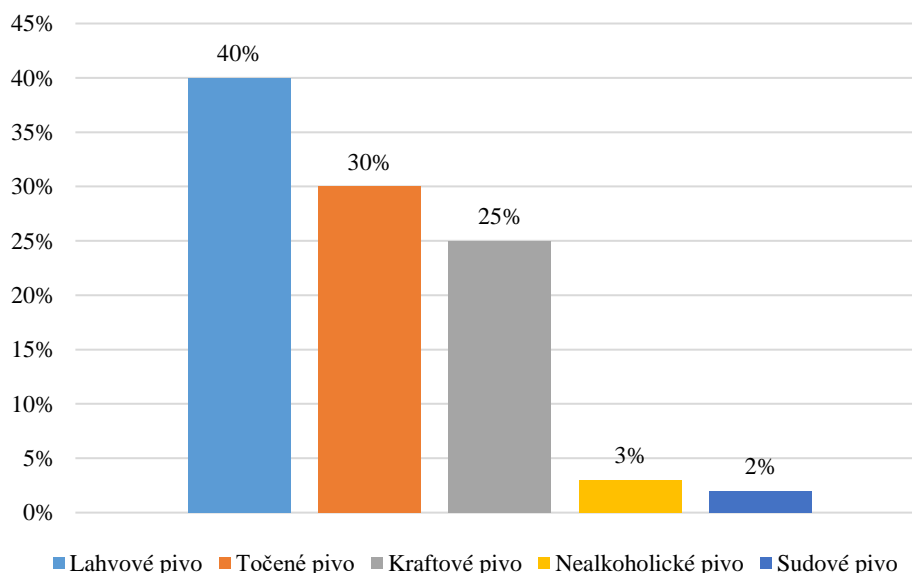
mnohem větší zájem o kvalitu výrobků než dříve. Nárůst poptávky je pozorován v oblasti lokálních výrobků.

V průzkumu trhu za rok 2018 bylo možné pozorovat sloučení klíčových značek. Podobné postupy se stávají trendem pro různé segmenty trhu, ale tato strategie sloučení aktiv vedoucích lídrů jasně naznačuje vznikající problémy v tomto odvětví. V období 2010 až 2018 menší společnosti získaly poměrně výraznou část trhu. Tyto jevy pokračují na pozadí poklesu objemů prodeje téměř o třetinu.

Aktivní soustředění velkých výrobců na segmenty střední cenové skupiny naznačuje, že velké pivovary pracují s nejnovějším marketingovým nástrojem, a to cenou. Nelze nevzít v úvahu to, že s největší pravděpodobností tento trend bude pokračovat na úkor kvality produktů.

Přítomnost soukromých pivovarů, místní produkce v pohostinských zařízeních a regionálních pivovarů na trhu jsou stále významnější. Inovace a pochopení důležitosti kvality se vyplácí a poptávka po již známých značkách od velkých výrobců klesá. Mistrovství světa v hokeji samozřejmě zvýšilo objemy prodeje, ale nelze to přijímat jako trvalý stav, nýbrž jednorázový krátkodobý výkyv způsobený zvýšenou poptávkou.

**Graf 13** Struktura trhu s pivem v roce 2019 (v %)



*Zdroj: Výpočet Rosstatu, Federální celní správa Ruské federace*

Lze definovat následující obchodní zákonitosti:

1. Silná závislost na denní době a ročním období. Pivo se nejlépe prodává večer a v noci. V letním vedru také dochází k navýšení růstu tržeb, v zimě jsou tržby nižší.
2. Administrativní tlak – zákaz maloobchodního prodeje pozdě večer po 22:00.
3. Rozšíření sortimentu. Nealkoholické pivo s nulovým obsahem alkoholu (po zákazu reklamy a propagace alkoholických nápojů ve veřejných sdělovacích prostředcích) může využívat marketingové nástroje.

Vzhledem k současnému stavu a perspektivám vývoje trhu s pivem se velcí producenti připravují na pokles objemů výroby. Střední a soukromé podniky jsou nuceny každoročně zvyšovat ceny.

Trend směřování k zdravému životnímu stylu přináší viditelné výsledky. Občané stále častěji přecházejí na novou formu využití volného času a rekreace. Lidé sportují, jezdí na kole, běhají, podnikají delší túry, což se pochopitelně neslučuje s konzumací alkoholu.

Kultura konzumace piva se stává stále více rituálem. Obzvláště důležité je místo konzumace, gastronomické doplňky a sledování sportovních přenosů v televizi.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala teoretické stránce analýzy pivovarského průmyslu v Ruské federaci. V práci byla provedena analýza a zhodnocení ruského pivního trhu. Práce se nejdříve věnovala teoretické stránce problematiky, kde jsou jednotlivé kapitoly koncipovány tak, aby poskytly komplexní zarámování celého tématu. Tyto kapitoly představují charakteristiku celkového průmyslu v období 2010 až 2020 za účelem podchycení hlavních tržních ukazatelů, zdůraznění nejdůležitějších faktorů ovlivňujících trh a ukázání nejnovějších trendů v této oblasti jak u nadnárodních společností, tak i v segmentu pivovarů menší velikosti a řemeslných pivovarů.

Cílem práce bylo provést analýzu a zhodnocení ruského pivního trhu a ukázat vývoj pivovarského průmyslu v Rusku. Rozbor byl zaměřen na období posledních deseti let s nahlédnutím do počátku doby etablování importu piva do Sovětského svazu, kdy bylo hlavním obchodním partnerem Československo, a následným náhledem do doby po pádu železné opony v devadesátých letech.

Hlavním úkolem bylo zmapovat rozložení sil na trhu a popsat vývoj i změny ve struktuře největších hráčů s uvedením nejpodstatnějších tržních ukazatelů za zmiňované období.

O obecném zhodnocení výsledků provedené analýzy je možno říci, že v posledních letech dochází k mírnému nárůstu konzumace piva i přes celosvětový trend k jejímu snížení. V pozorovaném období nevznikly žádné průmyslové pivovary v nadnárodní velikosti a ty současné si udržují svá postavení na trhu. Produkce piva ve sledovaném období měla kolísající trend ovlivněný ekonomickou a politickou situací na území současného Ruska.

Lze pozorovat trend koncentrace výrobních aktivit pivovarského průmyslu u průmyslových pivovarů prostřednictvím fúzí a akvizic. V několika posledních letech to vedlo k optimalizaci výroby. Na opačné straně procesu koncentrace si nelze nevšimnout značného nárůstu tzv. minipivovarů, jejichž počet se za sledované období 2010–2020 značně zvýšil. Tyto malé podniky nejsou sice svou produkcí pro velké pivovary výraznou konkurencí, avšak jejich potenciál lze spatřit zejména v nárůstu lokálních spotřebitelských preferencí, na což jsou velké pivovarské společnosti nuceny reagovat změnou obchodních či marketingových strategií.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Odborná literatura

AKULICH, Margarita, 2019. *Pivo v Moskovii*. Rusko: Izdatelskije rešenija. ISBN 9785449612977.

CABALLERO, Benjamin, Paul FINGLAS a Fidel TOLDRA, 2016. *Encyclopedia of Food and Health*. Oxford: Academic Press. ISBN 9780123849472.

EGOROV, Roman, 2019. *Rossijskij kraft. Velikaja kraftovaja revolucija*. Rusko: Eksmo. ISBN 9785040929054.

FEDOSEEVA, Taisja, 2006. *Tam, gde pivo – vseгда Divo. Moskva pivnaja*. Rusko: Tonchu. ISBN 9785983390287.

GAMMELGAARD, Jens a Christoph DÖRRENBÄCHER, 2013. *The Global Brewery Industry*. Edward Elgar Publishing. ISBN 9781781006351.

MEHTA, Ramit, 2012. *Mergers and Acquisitions in the Global Brewing Industry: A Capital Market Perspective*. Bern: Peter Lang. ISBN 9783631625217.

PHOTIADES, Pavlos, 2017. *Beer statistics*. Brusel: The Brewers of Europe. ISBN 9782960138290.

RISSANEN, Mika a Juha TAHVANAINEN, 2017. *Istorija piva. Ot monastyrej do sportbarov*. Rusko: Alpina Publisher. ISBN 9785961455298.

RUKAVISHNIKOV, Andrej, 2008. *Pivnaja revolucija i marketing piva v Rossii*. Rusko: Alpina Publisher. ISBN 9785961407280.

SMIRENNYJ, Igor, Ivan GORBUNOV a Sergej ZAJCEV, 1998. *Pivo Rossijskoj Imperii*. Rusko. Ayax-Press. ISBN 9785883950620.

SWINNEN, Johan F. M., 2011. *The Economics of Beer*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199693801.

TREMBLAY, Victor J. a Carol Horton TREMBLAY, 2005. *The U. S. Brewing Industry: Data and Economic Analysis*. London: MIT Press. ISBN 9780262201513.

### 7.2 Elektronické zdroje

2015 Craft Beer Data Infographic [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.brewersassociation.org/press-releases/2015-craft-beer-data-infographic/>

AB InBev demands 'punishing payment terms' in upcoming global media review [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.com/article/ab-inbev-demands-punishing-payment-terms-upcoming-global-media-review/1668076>

AB InBev Efes se stala lídrem na ruském trhu s pivem [online], 2020. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.sostav.ru/publication/ab-inbev-efes-lidirovala-na-rossijskom-pivnom-rynke-41852.html>



- Akciová společnost „Deka“ ve Velkém Novgorodu rozšiřuje výrobu* [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://53news.ru/novosti/25399-kompaniya-deka-v-velikom-novgorode-rasshiryet-proizvodstvo.html>
- Akciová společnost „Deka“: Před bankrotem a zpožděním platů* [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://vnnews.ru/actualno/74173-kak-ao-deka-doshla-dozhizni-takoj-predbankrotnoe-sostoyanie-i-zaderzhki-po-zarplate.html>
- Analýza činnosti inzerentů na pivo v televizi* [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <http://www.omd.ru/uploads/expertise/737e951ec69f17c8bce5bc313cd.pdf>
- Baltika Annual Report 2012* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://corporate.baltika.ru/media/24221/%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82-%D0%B7%D0%B0-2012-%D0%B3%D0%BE%D0%B4.pdf>
- Baltika Neon Beer* [online], 2015. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.moscowine.ru/item/beer-baltika-neon-beer-440-ml.htm>
- Baltika připisuje pokles tržeb špatnému počasí a zákazů velkých obalů* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.rbc.ru/business/16/08/2017/5993feb29a794764ebf5ce0b>
- Beer consumption in Russia from 1963 to 2018* [online], 2020. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1016147/beer-consumption-per-capita-russia/>
- Carlsberg Annual Report 2019* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.carlsberggroup.com/media/35966/carlsberg-as-annual-report-2019.pdf>
- Carlsberg mění vedoucího Baltiky kvůli obavám z růstu ročního zisku* [online], 2011. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://marketing.by/novosti-rynka/carlsberg-smenil-glavu-baltiki-iz-za-opaseniya-po-povodu-rosta-godovoy-pribyli/>
- Craft Beer Industry Market Segments: Microbrewery* [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-beer-industry-market-segments/>
- Decreases in adolescent weekly alcohol use in Europe and North America: evidence from 28 countries from 2002 to 2010* [online], 2015. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://academic.oup.com/eurpub/article/25/suppl\\_2/69/590668](https://academic.oup.com/eurpub/article/25/suppl_2/69/590668)
- Dynamika počtu obchodů s točeným pivem* [online], 2020. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://info.2gis.ru/novosibirsk/company/news/2gis-zafiksiroval-pervoe-za-5-let-sokrashchenie-kolichestva-magazinov-razlivosnogo-piva-v-rossii>
- Export tuzemského piva trhá rekordy* [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/export-tuzemskeho-piva-trha-rekordy-pro-rusy-je-cesky-lezak-nobl-zbozi.A190606\\_100013\\_firmy-trhy\\_vag](https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/export-tuzemskeho-piva-trha-rekordy-pro-rusy-je-cesky-lezak-nobl-zbozi.A190606_100013_firmy-trhy_vag)
- Federální antimonopolní služba „O reklamě na nealkoholické pivo“* [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://fas.gov.ru/attachment/135888/download?1504607861>

*Federální zákon ze dne 21. července 2014 N 235-FZ „O změnách článku 21 federálního zákona „O reklamě““* [online], 2014. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link\\_id=8&nd=102356111&bpa=cd00000&bpa\\_s=cd00000&intelsearch=N+235-%D4%C7++](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link_id=8&nd=102356111&bpa=cd00000&bpa_s=cd00000&intelsearch=N+235-%D4%C7++)

GÓMEZ-CORONA, Carlos, Maud LELIEVRE-DESMAS, Héctor B. ESCALONA-BUENDÍA, Sylvie CHOLLET a Dominique VALENTIN, 2016. *Craft beer representation amongst men in two different cultures. Food quality and preference*. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.010>

*Heineken spustil v Rusku licenční výrobu Krušovic* [online], 2014. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/heineken-spustil-v-rusku-licencni-vyrobu-krusovic-1074762>

*Heineken zahájil licencovanou výrobu Krušovic v Rusku* [online], 2013. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://beernews.ru/2014/03/pivo-krusovice-nachali-varit-v-peterburge/>

*Heineken získal právo vyrábět Miller a Staropramen v Rusku* [online], 2018. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5baa19b79a7947e2d31406f8>

*Chladné počasí nutí Rusové pít méně piva a více číst* [online], 2017. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.retail.ru/news/iz-za-kholodov-rossiyane-menshe-pyut-pivo-i-bolshe-chitayut/>

*Kalinkinskij pivovar* [online], 2008. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.citywalls.ru/house3497.html?s=em7k6u9tkcibuun90615c0qjk1>

*Krušovice bude sponzorovat mistrovství světa v hokeji v Rusku* [online], 2016. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://pivo.by/news/krusovice-world-hockey-championship>

*Medveděv podepsal zákon, který přirovnává pivo k alkoholu* [online], 2011. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://ria.ru/20110720/404430494.html>

*Nielsen RMS* [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Press-Conference%2004.03.19.pdf>

*Nielsen RMS* [online], 2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19\\_%20Updated.pdf](https://www.beerunion.ru/doc/Nielsen%20for%20Beer%20Union,%2011.19_%20Updated.pdf)

*Nielsen: trendy na trhu s pivem* [online], 2020. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.retail.ru/articles/nielsen-trendy-pivnogo-rynka/>

*Number of microbreweries in Europe* [online], 2020. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.brewersassociation.org/association-news/2014-craft-beer-data-infographic/>

*Obchody se „živým“ pivem* [online], 2009. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://www.retail.ru/articles/razlivayushchie-igry/2020-02-282020-02-28https://www.retail.ru/articles/razlivayushchie-igry/>

*Pivovarnictví a vaření medu ve starověkém Rusku* [online]. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://statehistory.ru/5807/Pivovarenie-i-medovarenie-v-Drevney-Rusi-v-IX-XVII-vv/>

*Pivovary hlásí růst trhu poprvé za 11 let* [online], 2019. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/31209-pivovary-soobshchili-o-roste-rynka-vpervye-za-11-let/>

*Plzeňské pivo se bude vařit už jen ‚doma‘. Prazdroj zavírá výrobu v Rusku* [online], 2018. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/prazdroj-ukoncil-licencni-vyrobu-znacky-pilsner-urquell-v-rusku.A180112\\_104148\\_1\\_n\\_zahranici\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/prazdroj-ukoncil-licencni-vyrobu-znacky-pilsner-urquell-v-rusku.A180112_104148_1_n_zahranici_ele)

*Poprvé za 24 let se změnil lídr na ruském trhu s pivem - společnost Baltika nahradila AB InBev Efes* [online], 2020. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://meduza.io/news/2020/02/13/na-pivnom-rynke-rossii-vpervye-za-24-goda-smenilsya-lider-baltika-ustupila-ab-inbev-efes>

*Poprvé za více než 20 let se změnil lídr na ruském trhu s pivem* [online], 2020. [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/02/12/822910-lider>

*Prodej piva se snížil* [online], 2017. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://retailer.ru/prodazhi-piva-snizilis/>

*Prodej piva v červnu klesl kvůli chladnému počasí* [online], 2017. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://profibeer.ru/beer/27931/>

*Prodej piva v Rusku vzrostl poprvé za 11 let* [online], 2019. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/02/07/793495-piva>

*Produkce piva v Rusku v roce 2019 poklesla o 0,1 %* [online], 2020. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://profibeer.ru/beer/proizvodstvo-piva-v-rossii-v-2019-godu-sokratilos-na-01/>

*První festival nezávislých pivovarů MagerFest 2009* [online]. 2009 [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://www.newlaser.ru/about/expo2009/magerfest/>

*Rospotrebnadzor je proti reklamě na nealkoholické pivo* [online], 2016. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://iz.ru/news/635229>

*Ruský trh s pivem v roce 2012* [online]. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: [https://vvs-info.ru/helpful\\_information/poleznaya-informatsiya/rynok-piva/](https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/rynok-piva/)

*Russia's craft beer revolution* [online], 2016. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/17/russia-craft-beer-geeks-drinking-vodka>

*SABMiller plc Annual Report 2013* [online]. [cit. 2020-10-19].  
Dostupné z: <https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/sabmiller/reports/annual-reports/annual-report-2013.pdf>

*SABMiller RUS zahajuje v Rusku výrobu tmavého piva Velkopopovický Kozel – Černý* [online], 2008. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: [https://beerunion.ru/press\\_office/news/10066/](https://beerunion.ru/press_office/news/10066/)

*Spotřební daň v letech 2018-2019* [online], 2019. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://spmag.ru/articles/stavki-akciov-v-2018-2019-godu-tablica>

*Statistická kompilace Rosstat* [online], 2012. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/doc\\_2012/rus12.pdf](https://rosstat.gov.ru/free_doc/doc_2012/rus12.pdf)

*Statistická kompilace Rosstat* [online], 2014. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/doc\\_2014/rus14.pdf](https://rosstat.gov.ru/free_doc/doc_2014/rus14.pdf)

*Statistická kompilace Rosstat* [online], 2018. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/doc\\_2018/rusfig/rus18.pdf](https://rosstat.gov.ru/free_doc/doc_2018/rusfig/rus18.pdf)

*Statistická kompilace Rosstat* [online], 2019. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://gks.ru/storage/mediabank/rus19.pdf>

*The global beer industry: Sell foam like soap* [online], 2011.

The Economist Group Limited [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.economist.com/business/2011/05/05/sell-foam-like-soap>

*Trh s pivem v Rusku: spotřeba stoupla o 5 %* [online], 2018. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <http://www.indexbox.ru/news/rynok-piva-v-rossii-potreblenie-vyroslo-na-5-procentov/>

*Unie ruských pivovarů shrnula výsledky pivovarnického průmyslu v roce 2018* [online],

2019. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://www.beerunion.ru/press\\_office/news/22911/](https://www.beerunion.ru/press_office/news/22911/)

*Velkopopovický pivovar rozšiřuje výrobu* [online], 2018. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/velkopopovicky-pivovar-rozsiruje-vyrobu-obliba-piva-kozel-totiz-stale-roste-v-cesku-i-zahranici>

WESSON, Tom a Joao Neiva DE FIGUEIREDOB, 2001. The importance of focus to market entrants: A study of microbrewery performance. *Journal of Business Venturing* [online]. [cit. 2020-10-19].

Dostupné z: doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00049-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00049-X)

*Zákaz maloobchodního prodeje piva v mobilních nákupních zařízeních* [online], 2012.

[cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <http://73.rosпотреbnadzor.ru/content/163/5870/>

*Značka „387. Osobaja Varka“ se dostala do top 10 hodnocení Forbes* [online], 2016.

[cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [https://new-retail.ru/novosti/company/brend\\_387\\_osobaya\\_varka\\_popal\\_v\\_top\\_10\\_reytinga\\_forbes8284/](https://new-retail.ru/novosti/company/brend_387_osobaya_varka_popal_v_top_10_reytinga_forbes8284/)

ZUNIGA, Ricardo, 2017. *A craft beer revolution is brewing in Russia* [online]. Durango Herald [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://durangoherald.com/articles/179376>

## 8 Přílohy

Příloha 1 Snížení týdenního užívání alkoholu v Evropě a Severní Americe v pubertě: Data z 28 zemí od roku 2002 do roku 2010

Region	Country	Age/gender-standardized rate per 100 children			Age/gender-adjusted linear time trend (per year of study)			Age/gender-adjusted curvilinear time trend (per year of study)		
		2002	2006	2010	B	SE	P	B	SE	P
Anglo-Saxon countries		12.1	8.6	6.1	-0.263 <sup>ab</sup>	0.026	<0.001	0.001 <sup>a</sup>	0.013	0.932
	Canada	11.6	7.3	5.5	-0.278	0.066	<0.001	0.039	0.031	0.215
	Ireland	5.5	6.4	4.1	0.191	0.088	0.029	-0.141	0.040	<0.001
	UK	23.5	15.3	10.2	-0.332	0.033	<0.001	0.024	0.016	0.139
Western Europe	USA	7.6	5.4	4.7	-0.224	0.081	0.006	0.053	0.039	0.182
		11.4	9.3	7.8	-0.178 <sup>a</sup>	0.025	<0.001	0.028 <sup>a</sup>	0.012	0.025
	Austria	10.5	12.2	10.8	-0.072	0.072	0.318	-0.028	0.034	0.417
	Belgium	13.0	11.2	8.2	-0.058	0.047	0.220	-0.045	0.024	0.057
	France	7.2	7.0	6.6	-0.227	0.061	<0.001	0.069	0.030	0.022
	Germany	13.3	7.0	6.5	-0.454	0.063	<0.001	0.120	0.032	<0.001
	Netherlands	14.1	11.0	6.5	-0.098	0.074	0.186	-0.079	0.037	0.032
	Switzerland	10.2	7.3	8.1	-0.197	0.075	0.009	0.093	0.036	0.009
Eastern Europe		12.2	12.3	10.1	0.055 <sup>c</sup>	0.019	0.003	-0.062 <sup>b</sup>	0.009	<0.001
	Croatia	13.6	17.0	15.6	0.227	0.060	<0.001	-0.088	0.028	0.002
	Czech Rep	19.4	17.8	19.6	-0.125	0.056	0.025	0.063	0.027	0.020
	Estonia	9.8	7.8	6.0	-0.353	0.077	<0.001	0.070	0.037	0.062
	Hungary	15.7	11.4	10.4	-0.292	0.073	<0.001	0.074	0.035	0.037
	Latvia	8.1	9.4	7.2	0.049	0.077	0.530	-0.050	0.037	0.172
	Lithuania	9.8	6.1	6.9	-0.473	0.069	<0.001	0.175	0.034	<0.001
	Poland	7.3	5.2	6.0	-0.348	0.071	<0.001	0.141	0.036	<0.001
	Russia	14.5	11.4	5.5	0.004	0.049	0.928	-0.130	0.025	<0.001
	Slovenia	12.1	10.9	11.1	-0.024	0.069	0.724	0.007	0.032	0.818
	Ukraine	17.4	29.2	16.4	1.064	0.057	<0.001	-0.543	0.028	<0.001
Northern Europe	Macedonia	6.6	8.8	6.5	0.364	0.073	<0.001	-0.178	0.035	<0.001
		9.3	5.3	4.1	-0.390 <sup>b</sup>	0.041	<0.001	0.073 <sup>a</sup>	0.020	<0.001
	Denmark	18.6	11.1	8.5	-0.519	0.069	<0.001	0.134	0.034	<0.001
	Finland	5.1	3.7	2.4	-0.160	0.087	0.068	-0.004	0.043	0.935
	Norway	6.5	3.3	3.1	-0.456	0.094	<0.001	0.162	0.047	0.001
	Sweden	7.0	3.0	2.5	-0.533	0.099	<0.001	0.185	0.048	<0.001
Southern Europe		16.3	12.7	9.9	-0.238 <sup>ab</sup>	0.042	<0.001	0.045 <sup>a</sup>	0.020	0.025
	Greece	15.9	13.3	14.1	-0.601	0.079	<0.001	0.216	0.036	<0.001
	Italy	24.1	19.4	12.1	-0.140	0.060	0.020	-0.040	0.029	0.171
	Portugal	8.9	5.4	3.5	-0.096	0.091	0.291	-0.026	0.044	0.558

Notes: Due to the rising popularity of alcopops, in 2006 and 2010, an item 'alcopops' was included in the list of alcoholic drinks. Sensitivity analyses were conducted to check whether the inclusion of alcopops would influence the trends. No substantial differences in the outcomes of the trend analyses were found (results available on request).

Within columns, at the regional level, different subscripts refer to statistically significant differences at  $P < 0.01$ . For instance, the linear time trend in Anglo-saxon countries<sup>ab</sup> does not differ from the linear time trend in Western<sup>a</sup>, Northern<sup>b</sup> or Southern<sup>ab</sup> Europe, but it does differ from the linear time trend in Eastern Europe<sup>c</sup>.

Dostupné z: [https://academic.oup.com/eurpub/article/25/suppl\\_2/69/590668](https://academic.oup.com/eurpub/article/25/suppl_2/69/590668)