

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

On-trade a off-trade prodeje v pivovarském průmyslu

Bc. Kateřina RÝGLOVÁ

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřina Rýglová

Provoz a ekonomika

Název práce

On-trade a off-trade prodeje v pivovarském průmyslu

Název anglicky

On-trade and Off-trade Selling in Brewing Industry

Cíle práce

Cílem práce je zanalyzovat prodeje piva na území České republiky. Práce se věnuje zejména porovnání prodejů skrze distribuční kanály on-trade a off-trade. Dále práce analyzuje marketingové kampaně na podporu prodeje ve vybraném podniku pivovarského průmyslu.

Metodika

V práci jsou používány metody komparace, deskripce, empirické šetření, analýza převážně ze sekundárních dat, studium dokumentů a rozhovory s odborníky. Pro posouzení úspěšnosti marketingové akce je využita SWOT analýza. Na základě aplikace těchto metod je vyhotovena syntéza výsledků a vypracován návrh na úspěšnou marketingovou kampaň.

Doporučený rozsah práce

70 stránek

Klíčová slova

pivovarství, pivo, on-trade, off-trade, podpora prodeje, marketingová kampaň

Doporučené zdroje informací

- BASAŘOVÁ, G. České pivo. 3. dopl. vydání Praha: Havlíček Brain Team, 2011, ISBN 978-80-87109-25-0
- BERRY, V. Encyklopedie piva. Praha: Rebo Productions, 1998, ISBN 80-7234- 012-3
- CUMMINS, J. Sales promotion: How to create and implement campaigns that really work. 1st ed. London: Kogan Page Limited, 1989. ISBN:1850918422.
- DELGADO-BALLESTER, E.; PALAZÓN-VIDAL, M. Sales promotion effects on consumer brand-based equity. International Journal of Market Research [on-line], Vol. 47, No. 2, 2005, s.179-204. [cit. 2008-03-31]. Dostupné na WWW: <<http://www.warc.com/LandingPages/Generic/Results.asp?Ref=218>>.
- FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. Marketing: Základy a principy. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 197 s. ISBN: 80-722-6888-0.
- HŘÍBAL, P. Pivní perspektivy? Dobré! Zboží a prodej [on-line], 2004-06-01. [cit. 2008-03-30]. Dostupné na WWW: <http://www.ehoreka.cz/cz/atoz_publishing/horeka/hledani/?clanky_search=budvaru>.
- CHLÁDEK, L. Pivovarnictví. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1616-9
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 11th ed. New Persey: Pearson Education, 2006. ISBN: 0131469185.
- KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007) Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- SWINNEN, J. F. M. The economics of beer. 1. vydání New York: Oxford University Press INC., 2011, ISBN 978-0-19-969380-1
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Tomáš Maier, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "On-trade a off-trade prodeje v pivovarském průmyslu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Tomášovi Maierovi, Ph.D. za odborné vedení práce a za jeho nekonečnou trpělivost. Současně patří poděkování i mé rodině za podporu v průběhu celého studia a poskytnuté zázemí.

Dej Bůh štěstí!

On-trade a off-trade prodeje v pivovarském průmyslu

Souhrn

Diplomová práce se zabývá hodnocením prodeje piva, analýzou pivovarského odvětví a strukturou trhu s pivem na území České republiky a Evropy. V rešeršní části jsou vysvětleny a popsány základní charakteristiky pivovarského odvětví a základní aspekty pro cenotvorbu a podporu prodeje. Dotýká se historie prodeje piva, zdanění piva, ať už spotřební daní nebo daní z přidané hodnoty. Dále pak ochrannými známkami, jako jsou Klasa, zeměpisná označení POD, PGI a TGS, ale i dobrým jménem podniku – tak zvané goodwill, silou značky a ochranou žateckého chmele. Pro práci samotnou jsou nejdůležitější části o postavení piva na českém a světovém trhu. Na českém trhu můžeme postavení piva měřit pomocí produkce a spotřeby piva. K modelaci postavení piva na světovém trhu poslouží syntéza dat o exportu českého piva a současně importu piva do České republiky. Vlastní práce pak popisuje segmentaci trhu, rozdělení trhu dle objemu, dle profitability, spotřebitelské chování při nákupu piva a hlavně vývoj on-trade a off-trade prodeje v čase nejen v České republice, ale i v Evropě. Data jsou sesbírána ke konci roku 2016 a jsou čerpána od několika institucí, z internetových zdrojů a tištěných materiálů. Ta, která vypovídají o postavení konkrétních pivovarů na trhu, jsou sesbírána ke konci roku 2015. V závěru práce je syntéza poznatků a návrh pro podporu prodeje v pivovarském odvětví.

Klíčová slova: pivovarství, on-trade, off-trade, zdanění piva, spotřeba piva, spotřebitel

On-trade and Off-trade Selling in Brewing Industry

Summary

The diploma thesis deals with selling of beer, analysis the beer sector and beer market in Czech Republic and Europe. Main characteristics of beer industry and basic aspects of pricing and sales support are in literature overview. Thesis abuts on history of selling beer, taxation of beer with excise duty or value-added tax. Farther it explains trademarks, for example Klasa, geographical signification POD, PGI and TGS, also it abuts on goodwill, force of trade mark and protection of Žatec hop. Important part of this thesis is about market position of beer at Czech and world market. We can measure position of beer at Czech market with production and consumption of beer. Beer modelling of position at world market is made by synthesis of data about export of Czech beer and also import of beer to the Czech Republic. Main part of diploma thesis describe segmentation of market, allocation of beer value, according to profitability, consumer behaviour during buying process and the most important part is development of on-trade and off-trade sales during exact period not just in the Czech Republic, but also in the Europe. Data are collected to the end of 2016 and sources of these data are from many institutions. Data are from web sites and printed sources. Sources which considering about breweries market share are collected till the end of 2015. In the end of diploma thesis there is synthesis of finding and concept for sales support in beer sector.

Keywords: brewing industry, on-trade, off-trade, sales taxation of beer, consumption of beer, consumer

Obsah

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh	10
Seznam obrázků	10
Seznam grafů.....	10
Seznam tabulek	11
Seznam příloh.....	12
1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika a zdroje dat.....	15
2.2.1 Metodika	15
Regresní analýza	16
Hypotézy a jejich modelace	17
2.2.2 Zdroje dat.....	19
3 Teoretická východiska	20
3.1 Historie prodeje piva	21
3.2 Zdanění piva.....	24
3.2.1 Spotřební daň	24
Velký Ballingův vzorec	25
3.2.2 Daň z přidané hodnoty	26
3.3 Ochranné známky.....	26
3.3.1 Klasa	30
3.3.2 Zeměpisné označení a označení původu.....	31
3.3.3 Goodwill	32
3.3.4 Síla značky	32
3.3.5 Žatecký chmel.....	34
3.4 Postavení piva na českém trhu	35
3.4.1 Produkce piva	36
3.4.2 Spotřeba piva	38
3.5 Postavení piva na světovém trhu.....	41
3.5.1 Export českého piva.....	42
3.5.2 Import do České republiky	46
3.6 Výrobní vertikála pivovarského odvětví	47
3.7 Rozdělení prodeje v pivovarském průmyslu.....	50

4	Vlastní práce	52
4.1	Segmentace trhu	52
4.2	Spotřebitelské chování při nákupu piva	52
4.2.1	Ovlivňování spotřebitelského chování.....	53
	Ambasador	54
	Soutěže a akční ceny.....	54
	Reklama 54	
4.3	Rozdělení trhu dle objemu	55
4.3.1	Rozdělení podle pivovarů	58
4.3.2	Rozdělení objemu dle druhů piva	64
4.3.3	Rozdělení objemu dle obalových materiálů.....	64
4.4	Rozdělení trhu dle profitability	65
4.5	Vývoj on-trade a off-trade prodeje v čase.....	66
4.5.1	Off-trade kanál	68
4.5.2	On-trade kanál.....	69
4.5.3	Prodej s přidanou hodnotou	70
4.6	On-trade a off-trade v Evropě	72
4.7	Vlastní regresní analýza on-trade a off-trade prodeje.....	73
	Vstupní data	74
4.7.1	Důkaz hypotézy č. 1.....	75
4.7.2	Důkaz hypotézy č. 2.....	76
4.7.3	Důkaz hypotézy č. 3.....	78
4.7.4	Důkaz hypotézy č. 4.....	80
5	Výsledky a diskuse	83
5.1	Doporučení.....	85
6	Závěr.....	87
7	Seznam použitých zdrojů	89
7.1	Tištěné dokumenty	89
7.2	Elektronické dokumenty	90
7.3	Dokumenty nezahrnuté do ČSN ISO 690	94
8	Přílohy	96

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejstarší pivní ochranná známka; Zdroj: (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016).....	28
Obrázek 2: Logo KLASA;.....	30
Obrázek 3: Spotřeba piva v litrech na osobu a rok v letech 2009-2015; Zdroj: (Šámal, 2016).....	40
Obrázek 4: Komoditní vertikála produkce piva; Zdroj: (Maier, 2007)	49
Obrázek 5: Rozdělení prodeje piva; Zdroj: Vlastní zpracování	51
Obrázek 6: Vývoj prodejů on-trade a off-trade 2004-2015; Zdroj: (Šámal, 2016)	67
Obrázek 7: Rozdělení českého pivního trhu dle segmentu v letech 2009 - 2012; Zdroj: Interní data Heineken Česká republika, a.s.....	69
Obrázek 8: Odhad modelu hypotézy č. 1 pomocí běžné metody nejmenších čtverců; Zdroj: Vlastní výpočty pomocí software gretl.....	76
Obrázek 9: Odhad modelu hypotézy č. 2 pomocí běžné metody nejmenších čtverců; Zdroj: Vlastní výpočty pomocí software gretl.....	77
Obrázek 10: Odhad modelu hypotézy č. 3 pomocí běžné metody nejmenších čtverců; Zdroj: Vlastní výpočty pomocí software gretl.....	79
Obrázek 11: Odhad modelu hypotézy č. 4 pomocí běžné metody nejmenších čtverců; Zdroj: Vlastní výpočty pomocí software gretl.....	81

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj hodnoty 10 největších světových značek piva; Zdroj: (Kantar Millward Brown, 2017).....	33
Graf 2: Výstav piva alkoholického i nealkoholického v letech 2009 - 2010; Zdroj: (Šámal, 2016).....	36
Graf 4: Výstav piva pro domácí trh včetně nealkoholického piva 2009-2015; Zdroj: (Šámal, 2016).....	38
Graf 5: Podíly konzumentů piva mezi muži a ženami (%); Zdroj: (Vinopal, 2016).....	39

Graf 6: Podíl na vývozu dle pivovarů za rok 2015; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven	45
Graf 7: Rozložení trhu dle objemu produkce jednotlivých skupin pivovarů za rok 2015; Zdroj: Vlastní výpočty dle dat Celní správy České republiky	56
Graf 8: Rozložení trhu dle objemu produkce jednotlivých skupin pivovarů za rok 2016; Zdroj: Vlastní výpočty dle dat Celní správy České republiky	57
Graf 9: TOP pivovary v ČR a jejich celková produkce v roce 2015; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven	59
Graf 10: Podíl TOP pivovarů na trhu v České republice za rok 2014; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat (Petr, 2015)	62
Graf 11: Vývoj podílu spotřeby piva podle druhů v tuzemsku; Zdroj: (Šámal, 2016).....	64
Graf 12: Podíl piva na trhu dle obalových materiálů za rok 2015; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven.....	65
Graf 13: Struktura nabídky minipivovarů; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat (Vacl, 2014)	71
Graf 14: Profil převažujícího hosta minipivovaru; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat (Vacl, 2014)	72

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podkladová data pro regresní analýzu hypotéz; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat společností The Brewers of Europe, Evropské Komise, Světové zdravotnické organizace, stop-koureni.cz, denik.cz a Eurostatu	74
Tabulka 2: Sazby pro výpočet daně z piva; Zdroj: Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních (Zakonyprolidi.cz, 2017).....	25
Tabulka 3: Výstav bez nealkoholického piva v letech 2003 - 2014 v tis. hl; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu	37
Tabulka 4: Export českého piva v roce 2015 a 2016 dle objemu; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu	43
Tabulka 5: Import piva do České republiky v roce 2015 a 2016 dle objemu; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu	46
Tabulka 6: Bilance zahraničního obchodu s pivem; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu.....	47

Tabulka 7: Rozdělení trhu v %; Zdroj: Vlastní výpočty dle dat Celní správy České republiky	58
Tabulka 8: Podíl TOP 10 pivovarů na celkovém výstavu pro tuzemsko; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven	60
Tabulka 9: Podíl TOP 10 pivovarů na celkovém výstavu pro vývoz; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven	61
Tabulka 10: Meziroční rozdíly ve výstavech top 10 pivovarů; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven	63
Tabulka 11: Podíl on-trade a off-trade kanálů v Evropě za rok 2015; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat The Brewers of Europe.....	74

Seznam příloh

Příloha A: Daň z piva (dle jednotlivých skupin) za rok 2015; Zdroj: (Celní správa, 2016)	96
Příloha B: Daň z piva (dle jednotlivých skupin) za rok 2016; Zdroj: (Celní správa, 2017)	97
Příloha C: Vývoj pozice značky Budweiser; Zdroj: (Kantar Millward Brown, 2017).....	98
Příloha D: Spotřeba alkoholických nápojů v letech 1948 - 2012; Zdroj: (Český statistický úřad).....	100
Příloha E: Vstupní data a výpočet objemů produkce dle velikosti pivovarů; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Celní správy České republiky.....	101
Příloha F: Schéma výroby piva; Zdroj: (Heineken Česká republika, a.s., 2012)	102
Příloha G: Pivní druhy; Zdroj: (pivnirecenze.cz, 2017)	103
Příloha H: Klíčové ukazatele pivovarského odvětví v Evropské unii; Zdroj: (The Brewers of Europe, 2016)	104
Příloha I: HDP na obyvatele v Evropě; (Eurostat, 2017)	105

1 Úvod

Pivovarské odvětví je jedno z mála zpracovatelských odvětví v agrárně-potravinářském komplexu, které vytváří přidanou hodnotu na našem území. Oproti jiným komoditám, jako je na příklad mléko nebo maso, u kterých se přidaná hodnota vytváří jinde, nejčastěji v Německu. V české republice se ječmen a chmel pěstují a stejně tak zpracovávají. Naopak ječmen se musí i dovážet, nejčastěji z Francie. Chmele naopak máme nadbytek, a tak se vyváží do jiných zemí, kde je velice žádanou komoditou. Žatecký poloraný červeňák má ve světě jméno a kombinací odrůdy a místa, kde se pěstuje má svoji vysoce ceněnou kvalitu. Tento chmel se nepoužívá pouze v pivovarském průmyslu, ale i v kosmetickém a farmaceutickém. Odrůd chmele je mnoho a pěstuje se i v Číně a USA. Ten český je ale brán za nejkvalitnější na světě.

Pivo neodmyslitelně patří do české kultury. Je zvykem jej pít při každé příležitosti a nejen díky tomu je v České republice nejvyšší spotřeba piva na osobu a rok na světě. Naše země, konkrétně město Plzeň, dalo světu nejoblíbenější typ zlatavého moku na světě. Říká se mu plzeňský ležák. Jeho historie v porovnání s jinými druhy pív není tak stará. Pivo tohoto typu se, dle dochovaných pramenů, v Plzni vaří od roku 1842.

Česká republika patří mezi významné pivní země, spolu se sousedním Bavorskem, Rakouskem, částí Francie a Belgie. Pivo z České republiky má však obrovský věhlas. Česká republika se může pyšnit skvělým chmelem z Žatecké oblasti, prvním ležákem plzeňského typu, pivní kulturou, světovými sládky, výbornou technologií, ale i vědci z chemicko-potravinářského odvětví.

Naše země je známá tak zvanou pivní kulturou. Je to komplex několika zvyků, tradic a chování spojených s pivem. K pivu neodmyslitelně patří česká těžší jídla. Pivo se s ním skvěle snoubí. Pivo obsahuje hořčiny, které pomáhají během trávení. Pivo je neodmyslitelnou součástí každé oslavy. Lidé jej berou jako spojovací článek při konverzaci. I to je jeden z důvodů, proč jsme národ, který rád v hospodách probírá politiku, kleje a vymýšlí sarkastické vtípky. Pivo je součástí života každého běžného Čecha. „*Máme-li něco, co je v dnešní kosmopolitní době něčím typicky českým, co nás ovlivňovalo, utvářelo a pomáhalo uvědomovat si národní identitu, bylo tím a je naše pivo,*“ *poznamenává Jan Veselý, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven. „Proto je vztah*

mezi českou kulturou a pivem vazbou samozřejmou a logickou, kterou nemůžeme opomíjet,“ říká Jan Veselý. (Sdružení přátel piva, 2009)

Velký boom nastává posledních několik let u minipivovarů. Jejich rychlost v nové výstavbě je veliká. Téměř každý týden se v České republice otevře nový minipivovar. Otevírají se ať už v historických budovách, kde je odkaz na pivovar z dávných dob nebo na zcela novém moderním místě. Variabilita vzhledu a tváře pivovaru je různorodá a láká i různorodé cílové skupiny. Jejich rozmanitost je velkým obohacením pro pivní průmysl. Důležitým aspektem jsou i možnosti rozvoje venkova, nižší nezaměstnanost, heterogenita chutí piva a zlepšování kvality života spotřebitelů. To může být jak ve smyslu objevování nových pivních stylů a chutí, ale i odraz vyššího blahobytu země. Čeští spotřebitelé zkrátka mají poslední roky vyšší příjmy a jsou více ochotni si připlatit za zajímavý nápoj. Současně však minipivovary cílí i na zahraniční turisty. Mezi minipivovary, které nejvíce navštěvují zahraniční turisté, spadají hlavně ty pražské.

Pivo není pouze plzeňský ležák. Pivo je rozmanitý nápoj co do chutě, vůně i barvy. Můžeme natrefit na různé druhy piva. Výroba piva se v čase vyvíjela. Technologie tak jak ji známe dnes, se používá v podstatě od středověku. Vyvíjí se pouze materiály a selektují se kvalitní suroviny. Základní technologický postup je však stejný.

Při prodeji jakéhokoliv zboží je v dnešní době velmi důležitý marketing. Tvrdá data a analýza trendů je velmi dobrý nástroj pro zjištění stavu, ale pokud se v prodeji nevyužije marketingové akce, tak je téměř nemožné něco prodat. Dnes je tedy důležité využívat marketingových nástrojů pro podporu prodeje. Jedná se o velice komplexní záležitost a cílení na zákazníka je více a více sofistikované.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem je porovnání prodejů pomocí distribučních kanálů on-trade a off-trade. Dílčím cílem práce je zhodnotit prodeje piva, pivovarské odvětví a složení trhu s pivem nejen v České republice, ale i v Evropě. Práce se taktéž částečně věnuje legislativní podpoře prodeje, regulačním nástrojům a politice prodeje českého piva. Je zde zahrnuta i výrobková vertikála pivovarského odvětví, základní metody podpory prodeje a marketingu. Prodej je ovlivněn mnoha faktory, stejně tak tvorba spotřební ceny. Prodej i cena jsou ovlivněny historicko-kulturním odkazem, daněmi a ochrannými známkami. Historicko-kulturní odkaz je předpoklad pro ovlivnění skladby trhu s pivem.

V pivovarském odvětví existuje několik premis, které práce potvrzuje, případně vyvrací pomocí metody dedukce. Dokazování závěrů z těchto premis je docíleno pomocí logiky a matematických metod. Jako matematická, respektive ekonometrická metoda, byla zvolena regresní analýza. Pro potvrzení či vyvrácení těchto premis byly vybrány 4 hypotézy, které jsou ověřovány pomocí běžné metody nejmenších čtverců v software gretl.

2.2 Metodika a zdroje dat

2.2.1 Metodika

V práci jsou používány metody dedukce, komparace, deskripce, empirické šetření, analýza převážně ze sekundárních dat, studium dokumentů a rozhovory s odborníky. Pracuje se zde s naměřenými hodnotami několika institucí, převážně však s daty Českého statistického úřadu, Českého svazu pivovarů a sladoven a Eurostatu. Na základě aplikace těchto metod je vyhotovena syntéza výsledků a vypracováno doporučení na zvýšení prodeje piva v České republice.

Pro pochopení obchodních vztahů v tomto odvětví slouží výrobková vertikála. V pivovarském odvětví se vertikála skládá ze tří částí – zemědělskou prvovýrobou,

zpracováním a obchodem. Pro práci je klíčová třetí část, avšak předchozí dvě ji mohou značně ovlivňovat. Vazby mezi těmito částmi a vlastnosti těchto vazeb kvantifikují výsledný prodej. Sem můžeme zahrnout spotřebitelskou a prodejní cenu produktu, cenu surovin, nabídku produktu, poptávku po produktu nebo například i ekologickou stopu při výrobě a distribuci piva atd.

V práci jsou porovnávány časové řady, respektive dynamika jevů v čase. Komparuje a zaznamenává trendy v historii a na základě minulého vývoje, a současné aktuální geopolitické situace, predikuje budoucí vývoj tohoto odvětví. Ruku v ruce popisuje tyto trendy a snaží se je zařadit do kontextu doby a makroekonomického prostředí. Klíčovou částí je regresní analýza, která je aplikována na čtyři předem stanovené hypotézy.

Regresní analýza

Jako základní metoda pro výpočet závislosti jevů je v práci použita lineární regrese. Pro modelování závislosti dvou jevů je využita lineární závislost. Jedná se o závislost proměnné Y na X. Pro potřeby výpočtu byl využíván jednorovnicový ekonometrický model. Jeho obecný ekonomický a ekonometrický tvar je níže. Modely vztažené k hypotézám s deklarací konkrétních proměnných jsou uvedeny v kapitole 4.7 Vlastní regresní analýza on-trade a off-trade prodeje.

Regresní funkce má základní tvar:

$$f(x) = ax + b \quad (2.1)$$

Regresní přímka vycházející ze základní funkce má tvar:

$$y_i' = a_{yx} + b_{yx} * x_i \quad (2.2)$$

Formulace ekonomického modelu:

$$f(y_1) = (x_1; x_n) \quad (2.3)$$

Formulace ekonometrického modelu:

$$y_{1t} = \gamma_1 x_{1t} + \gamma_2 x_{nt} + u_{1t} \quad (2.4)$$

Hypotézy a jejich modelace

- *Hypotéza č. 1:*

První hypotéza se zabývá závislostí podílu on-trade kanálu na HDP na obyvatele ve sledovaných evropských zemích. Předpokladem je, že se zvyšujícím se ekonomickým standardem lidé přestávají chodit do hospod a preferují konzumaci doma. Hypotéza je stanovena následovně:

H0: Podíl on-trade prodejů klesá se zvyšujícím se HDP na obyvatele.

H1: Podíl on-trade prodejů roste se zvyšujícím se HDP na obyvatele.

V první hypotéze se jedná o závislost on-trade prodejů (Y) na HDP na obyvatele (X). Tento model je zkoumán s nejaktuálnějšími daty, tj. pro rok 2015. Veškerá podkladová data byla využita z vytvořené databáze dat dle Eurostatu a společnosti The Brewers of Europe. Endogenní proměnou je podíl on-trade prodejů na celkovém objemu prodejů v daných zemích Evropy. Exogenní proměnná je demografická veličina – HDP na obyvatele.

- *Hypotéza č. 2:*

Druhá hypotéza se zabývá závislostí on-trade kanálu na spotřební dani ve sledovaných evropských zemích. Předpokladem je, že čím vyšší je daňové zatížení, tím méně jsou lidé ochotni tento statek kupovat. To znamená, že čím vyšší je spotřební daň, tím méně lidé navštěvují hospody a méně zde konzumují pivo. Hypotéza je stanovena následovně:

H0: Podíl on-trade prodejů klesá s daní z přidané hodnoty.

H1: Podíl on-trade prodejů roste s daní z přidané hodnoty.

V druhé hypotéze se jedná o závislost on-trade prodejů (Y) na spotřební dani (X). Tento model je zkoumán s nejaktuálnějšími daty, tj. pro rok 2015. Veškerá podkladová data byla využita z vytvořené databáze dat dle Evropské Komise a společnosti The Brewers of Europe. Daň z hektolitrů piva se v Evropě počítá zpravidla dvěma způsoby. Buď podle

stupňovitosti Plató, nebo podle procenta alkoholu. U výpočtu pomocí metody stupně Plató je v Evropské unii stanovena minimální částka *0,748 € za hektolitr* a u metody výpočtu dle procenta alkoholu je minimum *1,87 € za hektolitr* (European Commision, 2017) piva. Endogenní proměnou je podíl on-trade prodejů na celkovém objemu prodejů v daných zemích Evropy. Exogenní proměnná je spotřební daň v každém státě. Rozdíl v metodice výpočtu daně neuvažujeme. Sleduje se pouze daňové zatížení na jeden hektolitr piva.

- *Hypotéza č. 3:*

Třetí hypotéza se zabývá závislostí on-trade kanálu na spotřebě vína v Evropě. Ověřuje, případně vyvrací premisu, že jižní státy Evropy konzumují v restauračních zařízeních více víno, než pivo. Pokud tomu tak není, spotřeba vína a piva nemají vliv na podíl on-trade kanálu na celkovém prodeji piva v Evropě. Hypotéza je stanovena následovně:

H0: Podíl prodejního kanálu on-trade klesá se zvyšující se spotřebou vína.

H1: Podíl prodejního kanálu on-trade roste se zvyšující se spotřebou vína.

Ve třetí hypotéze se jedná o závislost on-trade prodejů (Y) a spotřeby vína (X). Tento model je zkoumán s nejaktuálnějšími daty, tj. pro rok 2015. Veškerá podkladová data byla využita z vytvořené databáze dat dle Eurostatu a společnosti The Brewers of Europe. Endogenní proměnou je podíl on-trade prodejů na celkovém objemu prodejů v daných zemích Evropy. Exogenní proměnná je spotřeba vína v daných zemích Evropy.

- *Hypotéza č. 4:*

Čtvrtá hypotéza se zabývá závislostí on-trade kanálu na legislativě, zda se v restauracích v dané zemi smí nebo nesmí kouřit. Ověřuje, případně vyvrací premisu, že podíl on-trade kanálu klesá z důvodu zákazu kouření v restauračních zařízeních. Hypotéza je stanovena následovně:

H0: Podíl prodejního kanálu on-trade klesá se zákazem kouření.

H1: Podíl prodejního kanálu on-trade roste se zákazem kouření.

Ve čtvrté hypotéze se jedná o závislost on-trade prodeje (Y) a zákazu kouření (X). Tento model je zkoumán s nejaktuálnějšími daty, tj. pro rok 2015. Veškerá podkladová data byla využita z vytvořené databáze dat dle společnosti The Brewers of Europe a stop-kouření.cz. Endogenní proměnou je podíl on-trade prodeje na celkovém objemu prodeje v daných zemích Evropy. Exogenní proměnná je legislativní nařízení, respektive zákaz kouření v restauračních zařízeních daných zemích Evropy. Tento fakt je zaznamenán do zdrojové databáze pomocí binární soustavy.

2.2.2 Zdroje dat

I když patříme mezi „pivní národy“ a zároveň zemi, kde bývají robustní statistická data, data ohledně ekonomiky pivovarského průmyslu se hůře shromažďují a nejsou explicitně zaznamenávána. Zaznamenávají se v časových řadách nadřazených agrárně-potravinářských komplexů dat.

Z těchto důvodů jsou v práci využita data a informace několika společností a institucí, která slouží jako podkladová data. Jejich seznam je uveden níže:

- Budějovický Budvar, n. p.
- Celní správa České republiky
- Česká tisková kancelář
- Český statistický úřad
- Český svaz pivovarů a sladoven
- Eurostat
- Evropská Komise
- Heineken Česká republika, a.s.
- Kantar Millward Brown
- Nielsen Holdings
- Plzeňský Prazdroj, a. s.
- Světová zdravotnická organizace
- The Brewers of Europe
- Výzkumný ústav pivovarský a sladařský

3 Teoretická východiska

V České republice je trh s pivem různorodý. Vedle velkých nadnárodních pivních korporací zde funguje několik menších průmyslových, ale i spousta minipivovarů.

Vedoucí pozici na českém trhu mají pivovary Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Velkopopovický kozel a Radegast, které koupila japonská společnost Asahi. Druhé místo zaujímá MolsonCoors, který vlastní jediný pražský průmyslový pivovar Staropramen a ostravský pivovar Ostravar. Na třetím místě je nizozemská společnost Heineken, která vlastní fungující pivovary Krušovice, Velké Březno a Starobrno a nefungující pivovar Louny. Na čtvrtém místě vedoucích pozic na tuzemské produkci piva se objevuje český pivovar Budějovický Budvar, který je vlastněn státem.

Velkým hitem posledních let jsou minipivovary, které zaujímají *1,3 % českého pivního trhu* (ČTK, 2016). Jejich množství stále stoupá, avšak jsou prognózy, že trh bude saturován a jejich počet se ustálí nebo dokonce klesne. V únoru roku 2016 počet minipivovarů v České republice překročil hranici 300 (ČTK, 2016). V roce 2015 byl průměrně každý týden otevřen jeden minipivovar. *Celkem jich bylo za rok 2015 otevřeno 56, z toho nejvíce na jižní Moravě.* (ČTK, 2016) Je jich o mnoho více, než se na začátku tohoto boomu předpokládalo. Odhady byly, že jich v roce 2016 bude cca 220. Nejznámějšími a zároveň i jedny z nejstarších jsou na příklad pivovarský dům Chýně nebo brněnský minipivovar Pegas.

Začátkem roku 2017 se udává již počet 333 (pividky.cz, 2017) minipivovarů v České republice. Přičemž nejvíce je jich v Jihomoravském kraji a to 44 (pividky.cz, 2017). *Celkem je v České republice 377 pivovarů, z toho 44 průmyslových a 333 minipivovarů.* (pividky.cz, 2017) Během ledna 2017 se otevřel jeden minipivovar a jeden je v přípravě.

Na tzv. boom minipivovarů reagují i velké pivovary. Snaží se o pivní rozmanitost, ať už stálou nabídkou, nebo sezónní. Příkladem bylo pivo Fénix, vařené Plzeňským Prazdrojem. Toto pivo bylo po čtyřech letech staženo z prodeje z důvodu nízkého odbytu. Je to pšeničné pivo belgického typu s ovocným nádechem. *Pšeničné pivo má v Česku malý podíl na celkové spotřebě (sotva procento), patří však k těm nejznámějším z alternativních stylů. Zejména díky povědomosti z Německa, kde má „pšenice“ tradici a velkou oblibu. U nás piva s podílem pšeničného sladu (německého stylu bez přídavků koření) prodávají*

roky s úspěchem pivovary, jako je březnický Herold, Černá Hora, náchodský Primátor či Krušovice ze skupiny Heineken. (Petr, 2016) Krušovické pšeničné pivo je mezi konzumenty ve velké oblibě. Ukazují to i spotřebitelské testy a soutěže. Například v roce 2016 získaly Krušovice Pšeničné druhé místo v kategorii pšeničných piv v soutěži Pivo České republiky 2016 v Českých Budějovicích. Bohužel ale odbyt není takový, jak by si jej management představoval. Krušovice Pšeničné nejsou tak rentabilní a tak je možné, že brzy bude výroba a prodej tohoto piva zastavena.

Přes dva roky se Plzeňský Prazdroj snaží dělat každý měsíc speciální pivo pod názvem akce „Výběr sládků“. Ani další společnosti nejsou pozadu a vaří speciální typy piv. Například pivovar Krušovice uvařil za studena chmelený ležák, nebo Starobrno vaří každým rokem zelené pivo na Velikonoce.

3.1 Historie prodeje piva

Pivo, jak ho známe dnes, nemá tak dlouhou tradici. Od starověku až do poloviny středověku, se jako pivo označoval kdejaký kvašený nápoj z obilí, případně z chleba. V historii byli lidé vynalézaví a snažili se udělat alkoholický nápoj ze všech možných dostupných surovin, které v domácnosti měli. Výroba piva ve větším množství, které bylo určeno k prodeji, nastala až s rozvojem státního zřízení. Rozvoj zemědělství pomohl k intenzifikaci výroby obilí, které je bráno jako základní složka potravy, základní surovina pro chléb a současně i základní surovina pro pivo. Díky agrární revoluci se začaly vyrábět druhy piva obdobná jako známe dnes. Jedná se o piva svrchně kvašená a hlavně spontánně kvašená.

Pravděpodobnou kolébkou výroby piva je Mezopotámie, kde Sumerové a Asyřané pěstovali již v sedmém tisíciletí př. n. l. různé obiloviny, včetně ječmene. Předpokládá se, že výroba piva byla objevena náhodou při zjištění, že v nádobce, ve které bylo rozemleté obilí a do které vnikla voda, vznikl příjemný nápoj s lehce omamným účinkem. Nejstarší písemné zprávy o pivu pak pocházejí z období přibližně tři tisíce let př. n. l. z Babylonu. (Kosař, 2009)

Objev piva obsahující chmel, je přisuzován Slovanům. Údajně přinesli chmelovou rostlinu z Kavkazu. Pivo se na našem území ale vařilo mnohem dříve. Ještě dříve, než přišli na naše

území Keltové, se zde vyráběl kvašený nápoj z obilí. Tento nápoj byl kašovitý a různým způsobem ochucený. Například ve starém Egyptě se pilo pivo brčkem a přidávaly se do něj datle, případně další pochutiny. Pivo bylo v dávných dobách bráno jako základní potravina a dostávali jej i otroci a děti. Pivo mělo posilovat tělo a dodávat základní energii, aby člověk mohl pracovat a vyhnul se nemocem.

Právo vařit pivo měly v raném středověku pouze kláštery a města. Dodnes je několik klášterních pivovarů zachováno a pokračují nebo znovu obnovily starou tradici. V Čechách je to na příklad známý Břevnovský klášter v Praze, který byl vysvěcen v roce 993. *Nejstarším písemným dokumentem o výrobě piva na našem území je Nadační listina prvního českého krále Vratislava II. (1061–1092) pro vyšehradskou kapitolu. V něm mimo ostatní dary a privilegia panovník přidelil kapitule desátek chmele na vaření piva.* (Český svaz pivovarů a sladoven, 2013)

Ve středověku se kolem alkoholických nápojů a hlavně piva točilo několik dalších práv a poplatků. Například v roce 1546 se začaly platit pravidelné poplatky z výroby piva. *Vybírání poplatků začalo již dříve, poplatky se ale často měnily. 1228 byl zaveden poplatek pivovarů královskému číšníkovi z každé várky. 1481 bylo zavedeno tzv. „povarné“, 1522 tzv. „posudné“.* (Český svaz pivovarů a sladoven, 2013)

Historický zlom v prodeji piva nastal v roce 1842, kdy byl založen Měšťanský pivovar v Plzni. Od roku 1842 se pivo vařilo v Plzeňském Prazdroji a roku 1869 byl založen druhý pivovar – pivovar Gambrinus. Do doby znárodnění se jednalo o dva samostatné subjekty, které od znárodnění dodnes tvoří komplex.

Bavorský sládek Groll, vyrobil v roce 1842 světlé spodně kvašené pivo. Do té doby byla převážně známá piva svrchně kvašená, tmavá a hutná. On však použil světlý slad a český chmel. Spodně kvašená piva se dělala pouze v zimních měsících a netvořili majoritu. Josef Groll tak dal světu, v dnešní době nejoblíbenější typ piva – plzeňský ležák, nejprodávanější pivo na světě.

Plzeňské pivo se vyváželo již v 19. století. Největší konzumenti po Plzni byli v Praze a v Bavorsku. Pivo vozil forman¹ do vyhlášených hospod v Praze. Úplně poprvé však bylo plzeňské pivo naraženo v restauraci u Salzmannů v Plzni. Dodnes jsou tyto historické restaurace v provozu a těší se veliké oblibě u turistů. Za zmínku stojí například restaurace U Pinkasů nebo U Zlatého tygra. Druhá polovina 19. století se považuje za zlatou éru českého pivovarnictví. Nejen kvůli rozvoji pivovarů, ať už co do kvality nebo kvantity, tak i kvůli rozvoji restauračních zařízení a založení tzv. pivní kultury v Čechách. Označení zlaté éry je kombinací nejenom skvělého nového nápoje, ale hlavně odraz zrušení propinačního práva². Propinační právo zaniklo v roce 1869. Zlatá éra pivovarnictví končí s rokem 1914, tedy se začátkem první světové války. V této době významně k pivovarnictví přispěl František Onřej Poupě. Byl to český chemik, který se zabýval vařením piva. Byl současně prvním autorem, který popsal postup vaření piva.

Začátkem devatenáctého století se díky hospodám a jejich prostředí dařilo udržovat český jazyk místo němčiny. Historici tvrdí, že díky sociálním kontaktům v hostincích český jazyk nezanikl, byť v té době byl jako oficiální komunikační jazyk němčina. Hospoda byla vždy centrem pro svoboné setkávání lidí a diskusí. I v době totality vznikaly nejrůznější tajné spolky, undergroundové kapely, spisovatelé a další umělci, kteří se v hostincích scházeli, vyměňovali si dojmy a informace. Obava některých sociologů je, zde dnešní technologická doba přispívá k upadání hostinců. Lidé nejsou zvyklí tolik chodit do společnosti, protože moderní technologie jim umožňuje být v neustálém kontaktu. Tento kontakt však není osobní a je prázdný.

Pivo se dříve prodávalo hlavně v hospodách, tak zvaným on-trade kanálem. S rozvojem sklářství a rozvojem lahvování piva se začalo pivo prodávat i ke spotřebě doma. Prodeji v supermarketech, hypermarketech, ale i malých krámcích se říká off-trade kanál. Dříve se konzumace piva nejvíce spojovala s hospodami a restauracemi. Poměr se v dnešní době

¹ Povolání spjaté s pivovarnictvím. Jedná se o distributora piva, který vozí pivo na kočáru poháněným koňmi. Dodnes se takto rozváží pivo v centru Plzně do vybraných hospod.

² Výhradní právo výroby a prodeje lihových nápojů.

obrátil. Off-trade kanál dnes dělá až 60 % trhu. Trend v dnešní době je takový, že lidé méně chodí do hospod a spíše si pivo vychutnávají doma.

3.2 Zdanění piva

3.2.1 Spotřební daň

Zdanění piva spotřební daní je v České republice jiné pro velké a malé pivovary. Stát prostřednictvím nižších daní podporuje minipivovary a rozmanitost trhu. Daň se liší podle množství uvařených piv a podle stupňovitosti.

Zdanění piva se řídí podle *zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních* (Zakonyprolidi.cz, 2017), konkrétně ve třetí části, hlava III. Jako pivo se podle § 81 označuje nápoj nad 0,5 % alkoholu, dle celní nomenklatury se jedná o skupinu 220300 (Komise EU, 2016). Jedná se tedy o pivo ze sladu, případně o směs piva a nealkoholického nápoje (nejčastěji označováno jako radler), který má více jak 0,5 % alkoholu. Další možností je směs piva ze sladu a fermentovaného nápoje, který se zařazuje do nomenklatury 220600 - *Ostatní kvašené (fermentované) nápoje (například jablečné víno, hruškové víno, medovina, saké); směsi kvašených (fermentovaných) nápojů a směsi kvašených (fermentovaných) nápojů s nealkoholickými nápoji, jinde neuvedené ani nezahrnuté* (Komise EU, 2016).

Základem pro výpočet výše daně je množství hektolitrů vyrobeného piva za rok a hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Pokud se jedná o pivovar, který má roční produkci do 200 000 hl a není z 50 a více procent vlastněn jiným pivovarem, jedná se dle zákona č. 353/2003 o malý nezávislý pivovar.

Kód nomenklatury	Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny					
	Základní sazba	Snižené sazby pro malé nezávislé pivovary				
		Velikostní skupina podle výroby v hl ročně				
		do 10 000 včetně	nad 10 000 do 50 000 včetně	nad 50 000 do 100 000 včetně	nad 100 000 do 150 000 včetně	nad 150 000 do 200 000 včetně
2203, 2206	32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

Tabulka 2: Sazby pro výpočet daně z piva; Zdroj: Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních (Zakonyprolidi.cz, 2017)

Extrakt původní mladiny se vypočítává pomocí velkého Ballingova vzorce. Výpočet se řídí dle vyhlášky č. 468/2003 Sb., o stanovení vzorce pro výpočet extraktu původní mladiny před zakvašením a metodách určení extraktu původní mladiny (Zakonyprolidi.cz, 2010). Přičemž extrakt původní mladiny se zaokrouhluje dolů, s desetinnými čísly se nepočítá. Do vzorce se dosazuje celé číslo. Jsou některé pivovary, které toho využívají a na příklad stupňovitost 11,9 % počítají jako 11 %, a tím platí nižší daň než za 12 % pivo.

Velký Ballingův vzorec

$$p [\%] = \frac{(2,0065 A + E_s) * 100}{100 + 1,0665 A} \quad (3.1)$$

Vysvětlivky ke vzorci pro výpočet extraktu původní mladiny:

p - extrakt původní mladiny

E_s - hmotnostní procento skutečného (nezkvašeného) extraktu piva, které se stanoví pyknometricky, popřípadě denzitometricky, po oddestilování alkoholu a doplnění destilovanou vodou na původní hmotnost vzorku

A - hmotnostní procento alkoholu stanovené v destilátu pyknometricky, popřípadě denzitometricky. (Zakonyprolidi.cz, 2010)

Pro přesné určení extraktu původní mladiny se jako rozhodčí metoda použije destilační metoda. Při sériových analýzách je možno extrakt původní mladiny stanovit refraktometricky nebo s pomocí automatických analyzátorů. (Zakonyprolidi.cz, 2010)

Od spotřební daně z piva jsou osvobozeny fyzické osoby, které si pivo vyrábějí pouze pro domácí spotřebu. Zároveň objem výroby nepřesáhne 200 litrů za rok a jejich výrobek není určen k prodeji, ale pouze k domácímu užívání.

Výpočet daně a daňová sazba, se po roce 1989 změnili už pětkrát. Poslední změna byla v roce 2010. Celkem se za rok 2016 vybralo na spotřební dani za pivo 3 937 603 603 Kč za pivo vyrobené v České republice. Za rok předchozí to činilo 4 648 391 192 Kč, jedná se tedy o pokles o téměř 20 %. Daň z piva - vyměřená daň a celkové inkaso z piva za roky 2015 a 2016, viz Přílohy - A a B.

3.2.2 Daň z přidané hodnoty

Ke spotřební dani je důležité zmínit i daň z přidané hodnoty, která se pojí téměř s veškerým zbožím a službami. Pokud budeme vypočítávat daň z přidané hodnoty u piva, vypočítáváme ji i ze spotřební daně.

Pivo se řadí do skupiny s nejvyšší (základní) sazbou, a to 21 %. V průběhu roku 2016 se nejdříve ministr financí Babiš, a později i ministr zemědělství Jurečka, snažili navrhnout snížení daně do první snížené sazby – na 15 %. Babiš v lednu 2016 přišel s tímto návrhem jako kompenzací pro hospodské k zákonu o elektronické evidenci tržeb. Jurečka v září spekuloval nad tímto návrhem, jako součást návrhu na zlevnění základních potravin, kam chtěl pivo taktéž zařadit. Nakonec se oba návrhy odsunuly a nebyly předloženy a ani projednány.

3.3 Ochranné známky

Ochranné známky týkající se výroby a prodeje piva jsou v právním předpisu jedny z nejstarších. Ochranné označení piva nese mnoho českých značek od velkých

průmyslových pivovarů až po minipivovary. Světově známý je spor českého státního pivovaru Budějovický Budvar a amerického Anheuser-Busch o ochranné známce na označení budějovického piva v různých jazykových mutacích. Tento spor se vleče více než sto let. Ve sporu se jedná o označení piva názvy jako Budvar, Budweiser a Budějovické.

Ochranné známky mohou být i jako „komodita“ určená k prodeji. Ochranné známky se obchodují buď samostatně, nebo jako součást prodeje podniku. O české ochranné známky mají velký zájem ruští investoři. Ti se v České republice poohlížejí po možnostech investice v pivovarském odvětví, buď koupí stávajícího minipivovaru, ochranné známky nebo obchodního podílu ve větším pivovaru. Častý prodej ochranné známky je během prodeje pivovaru. Pokud je pivovar prodán nadnárodní skupině, tak jej skupina převezme – stává se novým vlastníkem. To je pro tuto skupinu výhodné, protože může s obchodní známkou nakládat, a na příklad pod daným označením vařit pivo v jiné zemi, než odkud původně pochází. Příkladem pivovaru, a tudíž i ochranné známky, který vlastní ruský investor je Tradiční pivovar v Rakovníku, dříve známý jako pivovar Bakalář. Majitelem je ruský byznysmen Andrej Brajlovský. Tento pivovar vyváží do Ruska tři značky. *Tehdy byl pivovar zadlužený a vařil 20 tisíc hektolitrů piva ročně. Letos (2016) uvaří 120 tisíc hektolitrů a třetina z toho jde do Ruska.* (Rusové chtějí vařit pivo v Česku, 2016) Rusové se také dříve zajímali o dnes již opuštěný pivovar Dačice v Kutné Hoře. Ochranná známka Dačické však patří nadnárodní skupině Heineken. Zajímá je však zajímavý prostor s bohatou historií.

Od roku 2004 ochranné označení podléhá zákonu č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Jeho účinnost nabyla 1. dubna 2004, což bylo těsně před vstupem České republiky do Evropské unie. Tento krok byl správným směrem pro uchování si označení českých piv. Ochranné označení si před vstupem do Evropské unie zajistily velké značky, jako jsou na příklad *Pilsner Urquell*, *STAROPRAMEN*, či *Budějovický Budvar* (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016)³.

³ Čísla zápisů: Pilsner Urquell č. 111419 nebo č. 167219, STAROPRAMEN č. 96279 nebo č. 178304 Budějovický Budvar č. 159974 nebo č. 202644.

Ochráné známky, používané v České republice, jsou nejen české - národní a evropské, ale i mezinárodní. Mezi nejvýznamnější mnohostranné smlouvy patří Pařížská unijní úmluva, Madridská dohoda, Niceská dohoda, Ženevská smlouva a dohoda TRIPS.

Niceská dohoda⁴ upravuje třídění ochranných známek. Podle této dohody se známky třídí už od 50. let, kdy byla dohoda přijata. Od té doby funguje s mírnými obměnami dodnes. Třídění je psané v angličtině a francouzštině, avšak pro jednotlivé státy je vytvořena vlastní jazyková mutace.

Nejstarší ochrannou známkou v pivovarnictví, a zároveň nejstarší českou ochrannou známkou vůbec, je PILSNER BIER⁵, viz obrázek č. 3. Tato ochranná známka je platná od roku 1859 dodnes. Její registrace se obnovuje každých deset let. Aktuální ochranné období vyprší v roce 2020.



Obrázek 1: Nejstarší pivní ochranná známka; Zdroj: (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016)

Největší rozmach registrací ochranných známek v pivovarnictví přišel ve třicátých letech. Po první světové válce, když se ekonomika stabilizovala a začal vzkvétat kapitalismus. K obchodu s pivem, ale i jiným zbožím, je potřeba si chránit duševní vlastnictví, originalitu a vlastní know-how. K tomu ochranné známky slouží – chrání nejen slovní popis nebo značku, ale i grafické vyobrazení.

⁴ Niceská dohoda o mezinárodním třídění výrobků a služeb pro účely zápisu známek.

⁵ Č. zápisu 111602 (databáze ochranných známek ÚPV).

Ochranné značky se dělí na slovní, slovní grafické, obrazové, prostorové a kombinované. Jako slovní ochranná známka mohou být zapsány také reklamní slogany, chráněno je tak například spojení *Gambrinus - CHUŤ FANDIT S PŘÁTELI*⁶ nebo *Budweiser Budvar - To nejvzácnější, co máme*⁷, obojí je z roku 2004. Reklamní slogany bývají často užívány pouze pro jednu kampaň nebo sezónu. Nejsou proto tak často registrované, jelikož u registrované ochranné známky se očekává, že se bude používat po delší dobu. Nejčastějším typem registrované ochranné známky v pivovarnictví je kombinovaná ochranná známka slovní s grafickou. Věta je zahrnuta do grafického vyjádření, a vše je přímo umístěno na obal výrobku jako etiketa. Příkladem kombinované ochranné známky je spojení *KRUŠOVICE KRÁLOVSKÝ PIVOVAR PIVOVAR CÍSAŘE RUDOLFA II.*⁸.

V pivovarnictví jsou využívány také prostorové ochranné známky. Pivovary si registrují typy lahví včetně gravírování s typickými obrázky nebo popisy. Příkladem je *11° XCLNT G ZALOŽENO V PLZNI ROKU 1869 GAMBRINUS*⁹.

Další milník v masovém registrování ochranných známek nastal v 90. letech. Po pádu socialismu a při přechodu na kapitalismus byla potřeba značky ochránit. V této době byly registrovány známé značky jako Krušovice¹⁰ nebo Starobrno¹¹.

Třetí vlna registrací ochranných známek byla mezi lety 2000 a 2004, před vstupem do Evropské unie. Nejvíce ochranných známek registroval pivovar Budějovický Budvar. Důležitou pohnutkou byl již zmiňovaný spor s americkým pivovarem Anheuser-Busch. Po vstupu do Evropské unie by totiž mohlo hrozit, že pivovar o svou značku přijde a spor by byl prohraný.

⁶ Č. zápisu 272269 (databáze ochranných známek ÚPV).

⁷ Č. zápisu 273662 (databáze ochranných známek ÚPV).

⁸ Č. zápisu 230003, 230004, 230005 (databáze ochranných známek ÚPV).

⁹ Č. zápisu 316011 a č. 316139 (databáze ochranných známek ÚPV).

¹⁰ Č. zápisu 192990 (databáze ochranných známek ÚPV).

¹¹ Č. zápisu 173838 (databáze ochranných známek ÚPV).

3.3.1 Klasa

Klasa je Českou ochrannou známkou, jedná se o národní značku kvality. Je používána od roku 2003 a vydává jej Ministerstvo zemědělství. Jedná se o značku kvality pro nejkvalitnější zemědělské a potravinářské výrobky. Jedná se tak o podporu prodeje českých kvalitních výrobků ze strany Ministerstva zemědělství. V kategorii piva mohou požívat logo Klasa tři pivovary, celkem na osmi výrobcích.



Obrázek 2: Logo KLASA;

Zdroj:

http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fpkp%2Fklasa%2F1133249724921.jpg

Seznam výrobků s označením loga Klasa:

- *BERNARD Černý ležák – Tmavý ležák s přísadou jemných kvasnic (Výrobce: Rodinný pivovar Bernard, a.s.)*
- *BERNARD Sváteční ležák - Světlý ležák s přísadou jemných kvasnic (Výrobce: Rodinný pivovar Bernard, a.s.)*
- *Březňák (Výrobce: CZECH BEVERAGE INDUSTRY COMPANY a.s.)*
- *Džbán (Výrobce: CZECH BEVERAGE INDUSTRY COMPANY a.s.)*
- *ZUBR Classic, světlé výčepní pivo (Výrobce: Pivovar ZUBR a.s.)*
- *ZUBR Gold, světlé výčepní pivo (Výrobce: Pivovar ZUBR a.s.)*

- *ZUBR Grand, pivo světlý ležák (Výrobce: Pivovar ZUBR a.s.)*
- *ZUBR Premium, pivo světlý ležák (Výrobce: Pivovar ZUBR a.s.)* (Comunica a.s., 2014)

3.3.2 Zeměpisné označení a označení původu

V databázi DOOR (databáze zeměpisných označení a označení původu) či anglicky psaných dokumentech je pro ochranu označení původu používána zkratka POD, z anglického Protected Designation of Origin. Pro zeměpisná označení se používá zkratka PGI, Protected Geographical Indication. Pro úplnost dodejme, že na evropské úrovni je ještě chráněna tradiční zaručená specialita (TGS, Traditional Speciality Guaranteed), u které je kladen důraz na přesné složení produktu. Všechna označení spojuje snaha o kontrolu a zachování kvality potravin. (Evropská komise, 2016)

V pivovarnictví převládá co do počtu chráněné zeměpisné označení nad ochranným označením původu. Devět z celkových čtyřadvaceti zapsaných zeměpisných označení pro Českou republiku se týká právě piva. (DOOR, 2017) Jako první byla zaevidována v září roku 2003 zeměpisná označení budějovického piva, a to *Českobudějovické pivo*, *Budějovický měšťanský var* a *Budějovické pivo*¹². V roce 2008 následovalo *Chodské pivo* a *České pivo*¹³. Během roku 2009 pak bylo zapsáno nejvíce zeměpisných označení v pivovarnictví, a to konkrétně *Znojenské pivo*, *Brněnské pivo*, *Starobrněnské pivo*, *Březnický ležák* a *Černá hora*¹⁴.

¹² Viz databáze DOOR, čísla dokumentů: CZ/PGI/0017/0444, CZ/PGI/0017/0445 a CZ/PGI/0017/0446.

¹³ Viz databáze DOOR, čísla dokumentů: CZ/PGI/0005/0363 a CZ/PGI/0005/0375.

¹⁴ Viz databáze DOOR, čísla dokumentů: CZ/PGI/0005/0376, CZ/PGI/0005/0373, CZ/PGI/0005/0398 a CZ/PGI/0005/0409 .

3.3.3 Goodwill

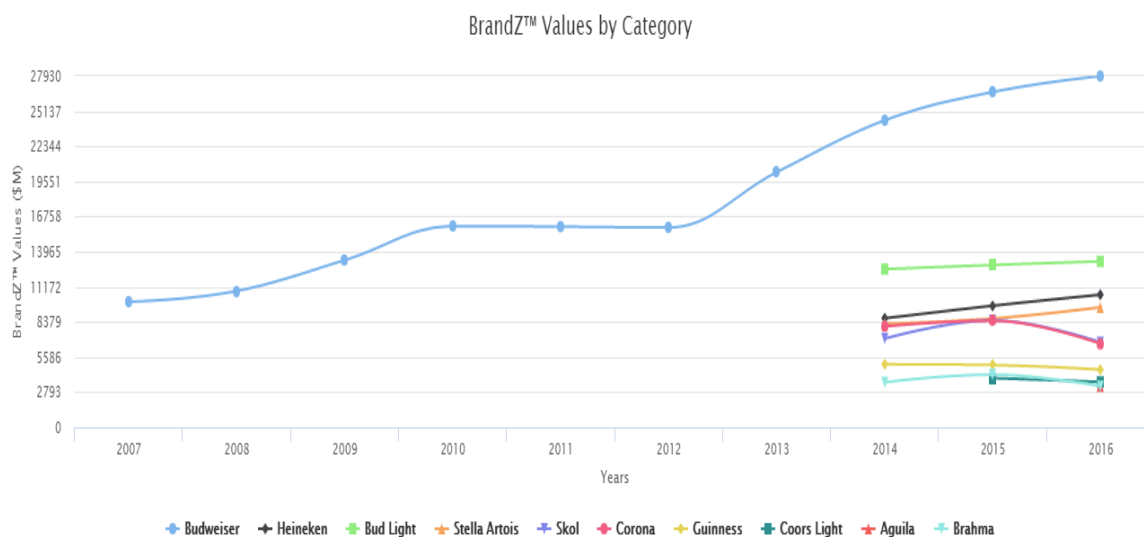
S ochrannou známkou souvisí i tzv. goodwill neboli dobré jméno podniku. Tuto hodnotu zjistíme pouze v případě, že se podnik prodává, nebo je právě prodaný. Nalezneme jej v účetní rozvaze jako rozdíl mezi prodejní cenou a celkovou cenou aktiv. Goodwill je v českém právu bráno spíše jako „dobrá pověst“ právnické osoby. Goodwill není v českém právu zanesen. Dobrá pověst je pro pivovary klíčová. Nejen pro pivovar jako takový, ale hlavně pro značky. Dobrá pověst přináší společnosti vysokou profitabilitu, velké odebrané objemy, a tím pádem postavení na trhu. Dobrou pověst může mít i značka jako taková. Může být vnímána jako záruka kvality.

3.3.4 Síla značky

S dobrou pověstí úzce souvisí i síla značky. Ta je u velkých pivovarů klíčová. Pivo velkých společností prodává hlavně jeho cílení na zákazníka. V zákazníkovi je vyvoláván pocit, že si kupuje něco, co má obrovskou hodnotu. Pivo má za sebou nějaký příběh, který je nutno marketingově dobře „prodat“ a vyvolat tímto v zákazníkovi určitý druh patriotismu. Důležité je to i z hlediska návratnosti zákazníků. Značka si musí umět své cílové zákazníky vychovat, aby konzumovali jenom danou značku a ještě ke všemu pravidelně. Správná marketingová kampaň má celistvý koncept a cílí neustále na stejný segment konzumentů dle typu značky. Značky se zpravidla dělí na základní čtyři typy – superprémiové, prémiové, ekonomy a low cost. Superprémiové značky jsou na českém trhu např. Pilsner Urquell nebo Budvar. Skupinu prémiových českých piv představují Krušovice, Gambrinus, Starobrno nebo Staropramen. Economy jsou střední třída piv, které mají z pravidla nižší cenu a jsou nejvíce prodávána co do objemu. Economy značka je např. Pardál z Budějovického Budvaru. Low cost značky jsou cílené na chudší obyvatelstvo s nižšími příjmy. Pivovary se snaží uspokojit všechny zákazníky a nabízí piva za velmi nízkou cenu, která bývají sensoricky nezajímavá a často dělaná metodou HGB, díky níž ztratí spoustu chuťových a dalších sensorických hodnot. Na trhu je neznámější příklad plzeňský Primus.

Nejdůležitějšími společnostmi, které sílu značky hodnotí, jsou Millward Brown a Nielsen Company. Každá společnost má jinou metodiku, a proto jsou jejich žebříčky 100 nejsilnějších značek odlišné.

Nejznámější světová agentura, která se zabývá silou značky, je Millward Brown. Každoročně vyhlašuje žebříček 100 nejsilnějších značek světa ve 14 kategoriích podnikání. Jejich základní filozofie je v tom, že značka je cenná na trhu pouze v případě, že je cenná pro zákazníka. Hodnotí se tak zejména důvěryhodnost, známost nebo loajalita spotřebitelů. Celosvětově nejcenější značkou v oblasti pivovarnictví je ochranná známka Budweiser, která v roce 2012 obsadila 46. místo (Kantar Millward Brown, 2013) a od té doby neustále roste. V roce 2016 se vyšplhala na 31. místo s hodnotou 27,925 milionů amerických dolarů. (Kantar Millward Brown, 2017) Vývoj žebříčku značky Budweiser viz Přílohy - C.



Graf 1: Vývoj hodnoty 10 největších světových značek piva; Zdroj: (Kantar Millward Brown, 2017)

Značka Budweiser byla dlouhou dobu jediná v tomto žebříčku hodnocení společností Millward Brown. Od roku 2014 hodnoty jednotlivých pivních značek značně stoupají. Pokles zaznamenává mezi roky 2015 a 2016 pouze Corona a Brahma. Značky rostou nejen co do hodnoty, ale i co do celkového umístění v top 100. Nově se v roce 2016 v žebříčku objevila i značka Heineken na 97. místě. Nárůst značek této kategorie může být zapříčiněn vstupem na nové trhy, převážně Asijské. Taktéž nárůst výroby přímo v Asii a současně

i vyšší úroveň příjmů obyvatelstva v těchto zemích. Převážně se však jedná o čínský trh. Celkově tato kategorie oproti ostatním kategoriím klesá. Meziroční pokles je 3 % oproti roku 2015 (Kantar Millward Brown, 2017). Celkově má klesající trend. Největší vzestup mají kategorie oblečení, fast food a poskytovatelé telefonních služeb.

Další neméně důležitou agenturou, která se zabývá žebříčkem 100 nejcennějších značek a ochranných známek světa, ale i analýzou trhu jako celku, je Nielsen Company. Ta v roce 2012 Budweiser do svého žebříčku vůbec nezařadila. To ukazuje neustálou klesající tendenci této značky. Tento propad ale pravděpodobně nemá žádnou příčinnou souvislost se soudním sporem, který je veden s českým Budějovickým Budvarem. Spor se totiž vleče více jak sto let a v posledních letech se jeho vývoj nijak nevyhrotil.

V Nielsen Company zjistili, že největší roli ve vnímání značky hraje země původu tohoto zboží. Kde je zboží vyrobeno a hlavně odkud značka pochází. Oproti tomu spotřebitelé nekladou váhu na to, zda je značka pouze lokální nebo globální. Zákazníci nakupují téměř 75 % globálních značek (McCaskill, 2016) podle země původu.

Ve světě existují ještě další menší agentury, které zpracovávají spotřebitelské výzkumy nejen z oblasti pivovarnictví. Každá má svojí metodiku a používají se pro srovnání například pouze v regionu nebo v konkrétní zemi. Dvě výše zmíněné agentury působí po celém světě a jejich výsledky se používají v porovnávání značek, které chtějí být světové. Dále existují různé žebříčky zájmových skupin, jako jsou spotřebitelské weby, média nebo akademické články. Ty však nejsou vždy vypovídající, protože berou v potaz hlavně sílu značky z pohledu spotřebitele a další faktory neberou v úvahu.

3.3.5 Žatecký chmel

Zajímavostí je, že žatecký chmel byl chráněn mnohem dříve, než získal chráněné označení původu. Zakotvovalo jeho ochranu několik zvláštních zákonů. Posledním takovým zákonem je *zákon č. 97/1996 Sb., o ochraně chmele* (Zakonyprolidi.cz, 2011), který je po několika novelizacích účinný dodnes. Důležitá novela přišla v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie. Poslední změnou související s tímto zákonem je změna jeho prováděcího předpisu z roku 2011.

Pravděpodobně nejstarší platný zákon o žateckém chmelu je č. 89/1934 Sb., o povinném známkování chmele a úpravě rozsahu pěstování chmele. Na něj v padesátých letech dvacátého století navazoval zákon o registraci chmelnic, který byl však v roce 1957 zrušen zákonem č. 39/1957 Sb., o chmelařských výrobních oblastech, chmelařských polohách, povinném známkování chmele a o evidenci chmelnic. Tento zákon fungoval téměř padesát let, kdy byl zrušen výše zmíněným zákonem č. 97/1996 Sb., o ochraně chmele. Nový zákon z devadesátých let měl hlavně chránit nejznámější odrůdu žateckého poloraného červeňáku, avšak ve znění, v kterém by zákon navrhován, tento fakt nebyl vůbec zmíněn. Jelikož už se v té době začalo uvažovat o vstupu České republiky do Evropské unie, tak se tímto zákonem upravovaly hlavně chmelařské oblasti, výkon státní správy a kontrola nad dodržováním evropských předpisů.

Před samotným vstupem České republiky do Evropské unie začal platit ještě novější zákon - zákon o ochraně označení původu č. 452/2001 Sb., který reagoval na evropské právo.

V souvislosti se zákonem č. 39/1957 Sb., o chmelařských výrobních oblastech, chmelařských polohách, povinném známkování chmele a o evidenci chmelnic vznikl v Žatci Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský pro označování chmele, který je zde dodnes.

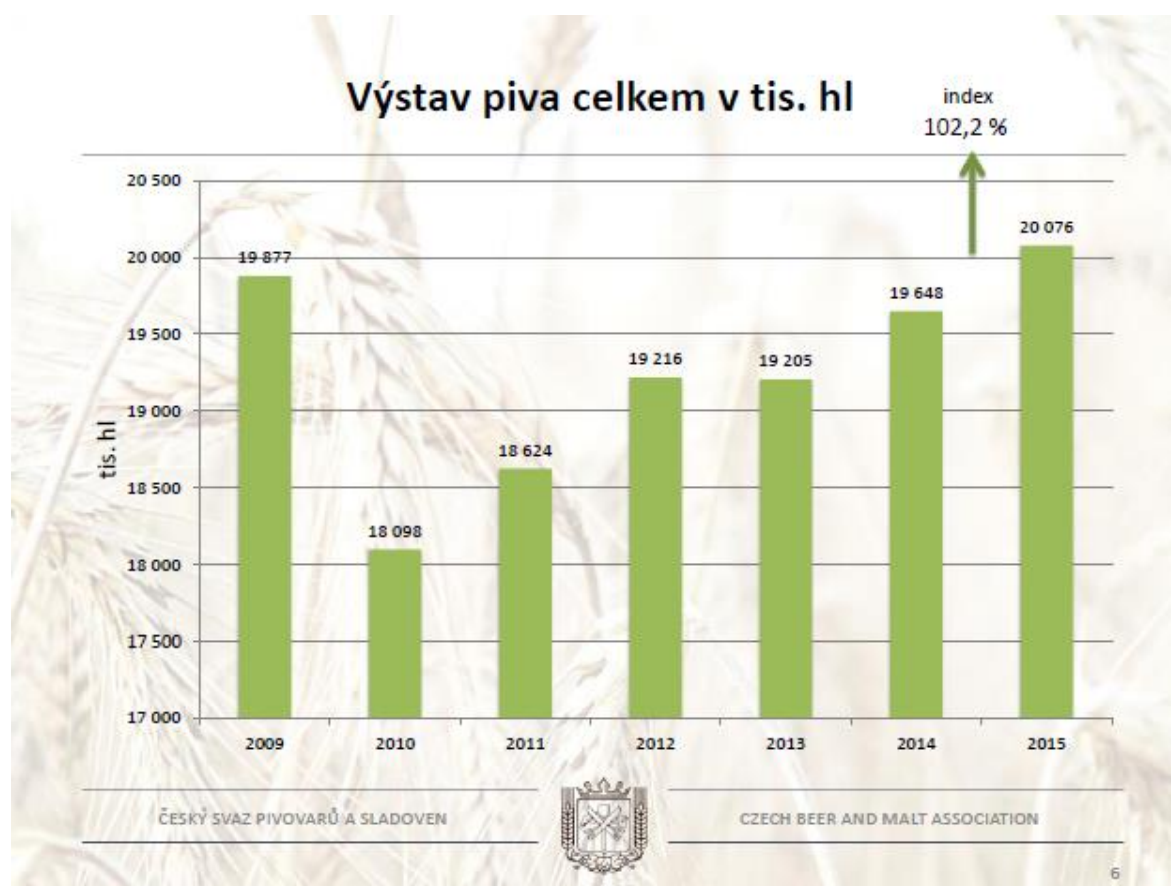
3.4 Postavení piva na českém trhu

Pivo je neodmyslitelnou součástí české kultury. Mluví se i o tradiční české pivní kultuře. K tradičním pokrmům neodmyslitelně české pivo patří, stejně tak ke každé hospůdce i na nejmenší vsi. Tímto se Česká republika staví na přední příčku v konzumaci piva na hlavu.

Pivo láká turisty do České republiky z celého světa. Největšími lákadly jsou pivní kultura a nízká cena. Obecně platí, že pivo bývá nejlevnějším nápojem v restauračním zařízení. Dokonce bývá levnější než balená voda. Cena piva v on-trade kanálu se výrazně nemění. Konzumenti jsou velice citliví na cenu a často jsou ochotnější přejít k jiné značce, než aby si za půllitr připlatili. Zpravidla jsou spotřebitelé ochotnější utratit více peněz v restauracích u minipivovarů. Minipivovary často mají dobrý marketing s příběhem. Konzument tak má pocit, že platí za nějakou přidanou hodnotu. Kvalita piv z minipivovarů

je však často nestálá a minipivovar nezaručuje lepší požitek. Minipivovary tímto dopomáhají trhu být heterogenní co do kvality, rozmanitosti chutí a zážitků. Spousta minipivovarů vzniká jako experiment se surovinami a stylem výroby. Objevují se u nás druhy svrchně kvašených pív typu ALE, pšeničná, IPA, spontánně kvašená, anebo ochucená různým způsobem.

3.4.1 Produkce piva



Graf 2: Výstav piva alkoholického i nealkoholického v letech 2009 - 2010; Zdroj: (Šámal, 2016)

Roční výstav piva v České republice bývá každým rokem dle Českého svazu pivovarů a sladoven okolo 19 milionů hektolitrů. V roce 2015 se zvedl o 2,2 %. Tímto se výstav přehoupl za hranici 20 milionů hektolitrů. (Šámal, 2016) To je rekordní číslo

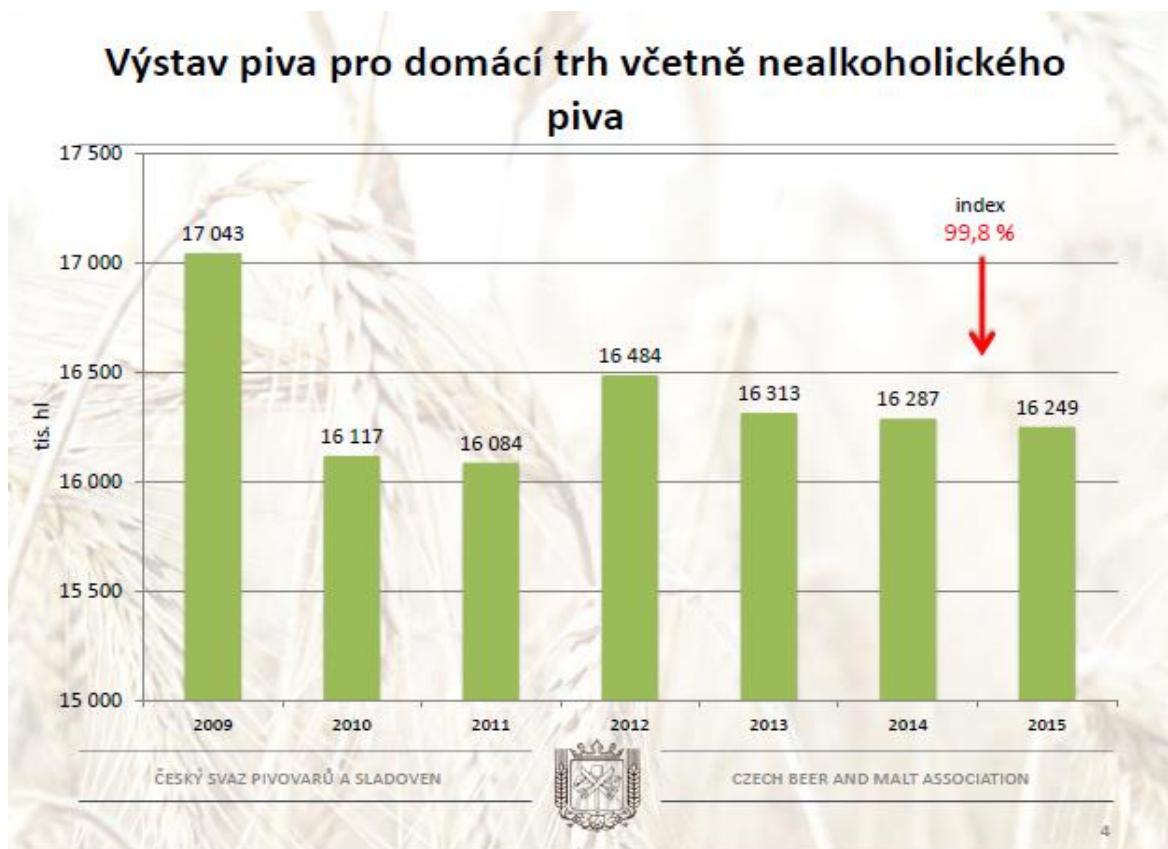
v porevoluční době. Český statistický úřad udává, že byl výstav v roce 2015 celkem 18 537 hektolitrů (Český statistický úřad). Český statistický úřad oproti Českému svazu pivovarů a sladoven zahrnuje do statistiky pouze pivo alkoholické. Český svaz pivovarů a sladoven udává celkový výstav včetně nealkoholického piva.

rok 2003	rok 2004	rok 2005	rok 2006	rok 2007	rok 2008	
18 216	18 596	18 885	20 134	18 627	19 213	
rok 2009	rok 2010	rok 2011	rok 2012	rok 2013	rok 2014	rok 2015
18 053	16 896	17 127	18 024	18 145	18 090	18 537

Tabulka 3: Výstav bez nealkoholického piva v letech 2003 - 2014 v tis. hl; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu

Před ekonomickou krizí byl výstav piva pro domácí trh přes 17 milionů hektolitrů. Mezi roky 2009 a 2010 nastal ohromný propad o 1,8 milionu hektolitrů, pokud se díváme na data včetně nealkoholického piva. U dat Českého statistického úřadu, který uvádí pouze alkoholické pivo, je propad větší, a to o 1,2 milionu hektolitrů. Dochází tak k situaci, kdy na základě rozdílných metodik Českého svazu pivovarů a sladoven a Českého statistického úřadu, lze odvodit, že rozdíl přibližně 600 000 hektolitrů je na úkor nealkoholického piva. Po ustálení ekonomické krize se situace relativně stabilizovala a osciluje okolo 18 milionů hektolitrů. Nejlepší výsledek byl v roce 2006, kdy výstav překlenul hranici 20 milionů hektolitrů.

Drtivá většina výstavu zůstává v České republice a na export putuje téměř 4 miliony hektolitrů. Většina piva uvařeného v České republice je zde i zkonsumována nebo prodána na lokálním trhu. Z celkového výstavu 17 588 705 hektolitrů za rok 2015 zůstalo na českém trhu 77,32 %, a tudíž na export šlo pouze 22,68 % (Česká svaz pivovarů a sladoven, 2016).



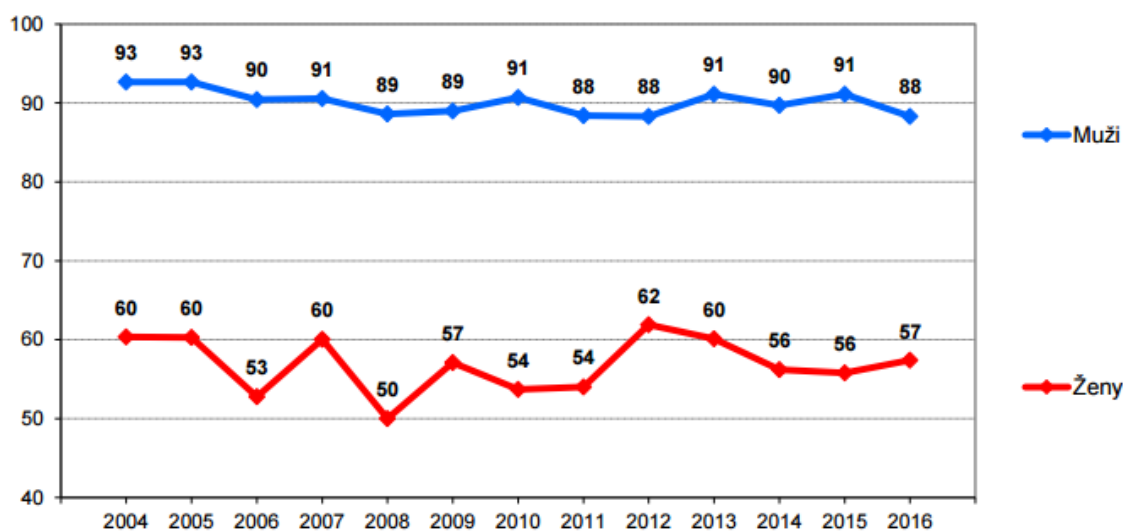
Graf 3: Výstav piva pro domácí trh včetně nealkoholického piva 2009-2015; Zdroj: (Šámal, 2016)

Více jak polovinu výstavu vyprodukuje Plzeňský Prazdroj. *Plzeňský Prazdroj za rok 2015 vyprodukovat 10 milionů hektolitrů, Pivovary Staropramen vyprodukovali 3,12 milionů hektolitrů a Heineken Česká republika 2,3 milionů hektolitrů.* (Empress media, a.s., 2016)

3.4.2 Spotřeba piva

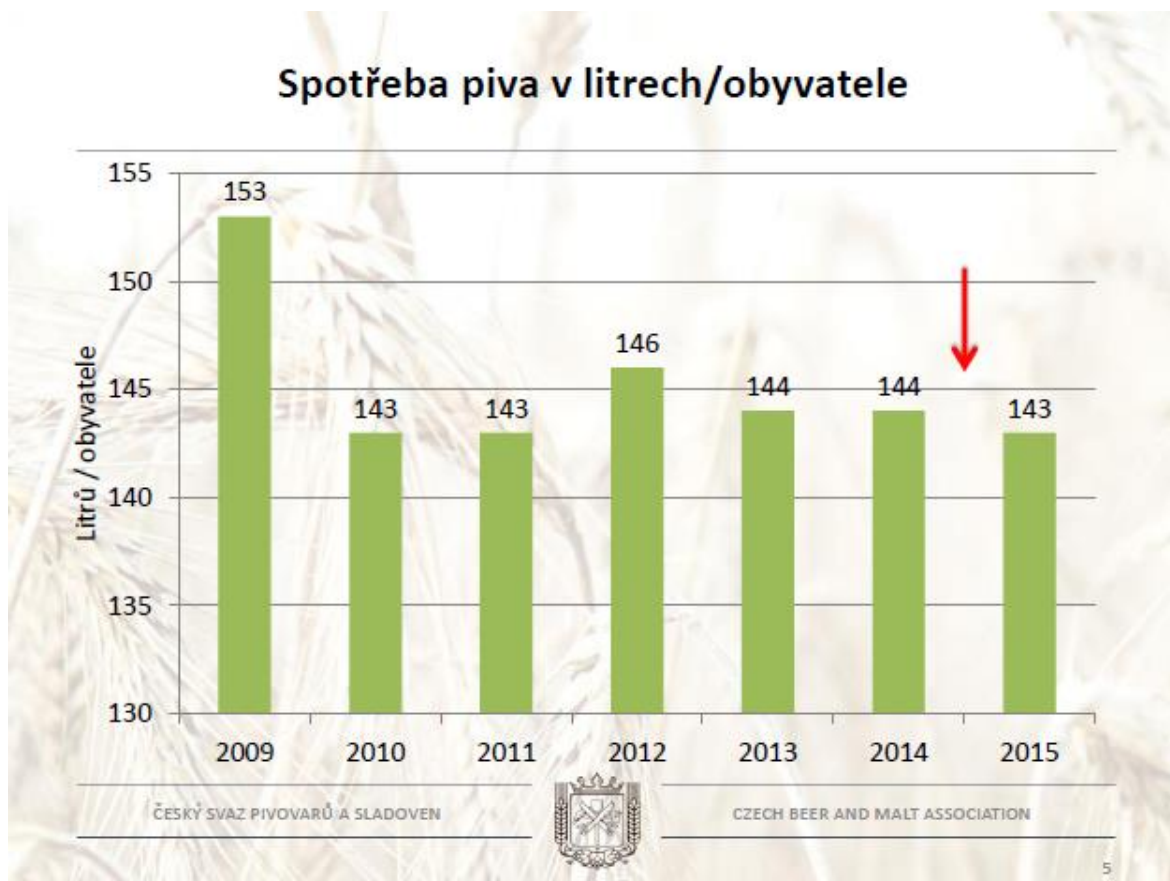
Spotřeba piva se během ekonomické krize mírně snižovala. Nyní se opět pohybuje na hladině 145 litrů na osobu a rok. Ruku v ruce s poklesem celkového výstavu šla i spotřeba piva na hlavu, protože klesla ze 153 na 143 litrů na osobu a rok za posledních 6 let. Celkový výstav však rostl. To jednoznačně říká, že export českého piva kontinuálně roste. Oproti tomu celková spotřeba se drží na hladině 16,3 milionů (Šámal, 2016).

Centrum pro výzkum veřejného mínění při Sociologickém ústavu Akademie věd České republiky, provádí od roku 2004 výzkum ohledně piva v České republice. Zabývá se v něm spotřebou piva mužů a žen, její frekvencí a taktéž spotřebou nealkoholického piva. *Podíl lidí, kteří pijí pivo, se v České republice dlouhodobě výrazně nemění, pije jej téměř devět z deseti mužů a více než polovina žen.* (Vinopal, 2016) Stejně tak jako z jiných zdrojů z tohoto výzkumu vyplývá, že největší skupinou konzumentů jsou muži ve středním věku, tj. mezi 30 a 60 lety. Zajímavostí je, že spotřeba piva u mladých mužů klesá, kdežto u žen různých věkových skupin stoupá. *Muži deklarují v průměru o něco méně než osm púllitrů piva, které vypijí během týdne, ženy pak o něco více než dvě takové sklenice.* (Vinopal, 2016) Současně z výzkumu vyplývá, že čím vyšší vzdělání jak mužů, tak žen, tím nižší je u nich spotřeba piva za týden.



Graf 4: Podíly konzumentů piva mezi muži a ženami (%)¹⁵; Zdroj: (Vinopal, 2016)

¹⁵ Otázka: „Pijete někdy pivo? (Ano – ne)“



Obrázek 3: Spotřeba piva v litrech na osobu a rok v letech 2009-2015; Zdroj: (Šámal, 2016)

Kvůli snižující se spotřebě piva vznikl, ve spolupráci s Budějovickým Budvarem, projekt „Hospody se nevzdáme“ na podporu pivní kultury v Čechách. Jedná se o seriál¹⁶, který ukazuje klasické hospůdky a putyky po celé České republice. První díl vyšel koncem dubna 2016 a uvádí jej český režisér a herec Zdeněk Suchý.

Ke spotřebě piva nepřispívá zvyšující se množství byrokracie a přepisů, kterých je v posledních letech více a více. Neaktuálnějšími tématy jsou zákaz kouření ve všech restauračních zařízeních a zavedení elektronické evidence tržeb, tzv. EET.

Prezident Asociace hotelů a restaurací ČR, pan Václav Stárek, pro týdeník Ekonom v červenci 2016 řekl, že průměrná útrata na hosta je u nás 200 korun, zatímco například

¹⁶ Viz <http://video.aktualne.cz/hospody-se-nevzdame/1~c9d6a8f6fc9a11e5be7c0025900fea04/>

v Rakousku 800 korun, náklady na suroviny jsou přitom podle Stárka mezi oběma zeměmi srovnatelné¹⁷. Podnikatelské prostředí v tomto oboru je tak dosti těžké. Hospodským nejvíce vadí tři zákazy. První byl zákaz automatů¹⁸, od 1. 12. 2016 bylo zavedeno EET¹⁹ vztahující se na pohostinství a od 31. 5. 2017 vyjde v účinnost zákon zakazující kouření v restauračních zařízeních²⁰. Dále bychom mohli jmenovat zpřísnující se hygienické normy, zdravotnické a bezpečnostní předpisy, kontroly z finančního úřadu anebo agentury OSA a Intergram. Často malí živnostníci přechází k modelu založení si spolku či klubu, který slouží jako pohostinská činnost a nevztahují se na ně tyto normy a zákony.

3.5 Postavení piva na světovém trhu

Evropa je tradičním kontinentem pro pivo. Pivo se zde vaří již od starověku. Pivní styly, které se dochovaly do dnes, jsou převážně z Belgie, severu Francie a Bavorska. Pivo, kam se začal přidávat chmel, je přisuzováno Slovanům.

Pivo není nejoblíbenějším nápojem všude ve světě, jako je tomu v naší zemi. Jsou však tradiční pivní státy, jako Německo, Rakousko, Irsko, Belgie nebo dokonce i sever Francie. Za zmínku stojí Německo, převážně pak jeho část - Bavorsko. Bavorsko je zajímavé nejenom nejvyšší konzumací piva na osobu, ale hlavně velikou rozmanitostí piv a velkého množství pivovarů. Bavorsko má výhodu, že zde nedocházelo k zestátnování a slučování pivovarů, jako tomu bylo u nás. Díky tomu se zachovala dlouholetá tradice mnoha pivovarů regionálního nebo dokonce městského charakteru. Je běžné, že v obchodě lze nalézt produkci pouze lokálních pivovarů, případně nadnárodních koncernů. Není však běžné, že by se prodávalo v běžném obchodě pivo z opačného konce Německa.

¹⁷ Informace jsou z článku „Česká hospoda nad propastí“ vydaném v týdeníku Ekonom 14. 7. 2016.

¹⁸ Zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách.

¹⁹ Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb.

²⁰ Návrh zákona o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, tak zvaný „protikuřácký zákon“ nahradí zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů.

Tím se zvyšuje podpora místních zvyků a tradic. Lidé jsou často na to „svoje“ pivo velice hrdí a pěstují si k dané značce vztah už od začátku své konzumace.

Česká republika se díky výstavu mezi 18 a 20 miliony hektolitrů za rok řadí na patnácté místo na světě.

3.5.1 Export českého piva

České pivo se nejvíce vyváží do sousedního Slovenska co do objemového vyjádření. Pokud budeme porovnávat export vyjádřený finančně (v korunách), tak největší hodnota je s Německem. Velkými milovníky jsou ale i ruští nebo čínští konzumenti. Rusové mají nejraději černá piva nebo piva silnější s vyšším obsahem alkoholu nebo chmele. Číňané mají rádi piva lehčí, už jenom z toho důvodu, že nejsou na alkohol tolik zvyklí. Často se ale do velkých zemí, nebo zemí, které jsou daleko, vyváží přímo licence na výrobu dané značky piva. Pivo býváva vařeno v tamním pivovaru s licencí a pod recepturou s přísnými standardy. Pivo se nesmí nijak lišit od piva uvařeného v „domácím“ pivovaru. Příkladem piva vyráběného licenčně v zahraničí je například Velkopopovický Kozel nebo Krušovice. Poskytnutí licence má nespornou ekonomickou výhodu oproti dovozu. Nejenom, že se ušetří exportní náklady, které nejsou na dlouhé vzdálenosti malé, ale ušetří se i za clo. V asijských zemích je však pivo z Evropy a hlavně z České republiky bráno za něco „lepšího“. Pokud má produkt etiketu napsanou latinkou a ne čínskými znaky, tak mají pocit, že pijí opravdové pivo s přidanou hodnotu. To pravé, autentické. Receptury jsou však naprosto totožné s Evropskými a pivo je vyjma obalu nerozeznatelné.

Velké české pivovary Plzeňský Prazdroj, Staropramen, Heineken a Budvar do Ruska ročně vyvážejí dohromady asi dvě stě tisíc hektolitrů piva. Podobný objem uvaří na místě v licenční výrobě. Pro české pivovary je Rusko pátým největším trhem. Nadnárodní skupina Carlsberg, která je v Rusku jedničkou před třemi lety koupila. Žatecký pivovar, aby v Rusku mohla prodávat české pivo. (Rusové chtějí vařit pivo v Česku, 2016)

Pořadí	2015			2016		
	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK(tis.)	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK(tis.)
1	Slovensko	114 406 431	1 016 191	Slovensko	114 791 507	993 886
2	Německo	94 366 880	1 443 603	Německo	97 238 075	1 511 802
3	Polsko	38 941 682	525 532	Polsko	40 833 585	589 733
4	Švédsko	27 633 272	486 817	Švédsko	26 310 076	466 441
5	Spojené království	24 621 168	290 389	Spojené království	22 723 299	222 207
6	Maďarsko	16 795 268	181 809	Maďarsko	17 763 249	181 665
7	Ruská federace	15 238 464	329 524	Ruská federace	17 746 908	374 086
8	Spojené státy	9 834 476	175 414	Korejská republika	12 944 103	139 444
9	Rakousko	9 568 097	143 146	Rakousko	10 252 665	163 713
10	Itálie	8 053 617	104 045	Spojené státy	9 196 911	162 734

Tabulka 4: Export českého piva v roce 2015 a 2016 dle objemu; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu

Export českého piva však neustále roste. Meziročně, mezi roky 2014 a 2015, se zvýšil o 13,3 % (Šámal, 2016). Český trh je relativně saturován. Celková spotřeba stagnuje a pravděpodobně se nezvedne nad hranici 160 litrů na osobu a rok, jaká zde byla naposledy v roce 2005 (Český statistický úřad, 2014), viz Přílohy - D. Konzumenti v dnešní době vyhledávají jiné substituty v podobě vína nebo jablečného kvašeného nápoje – cideru. Cider v posledních letech získal na oblibě, na což reflektují i pivovarské společnosti. Největším prodejcem cideru v České republice je společnost Heineken se svou značkou Strongbow. Tato značka zaujímá přes 60 % trhu. Plzeňský Prazdroj prodává cider pod značkou Kingswood. Tento cider však vyšel na trh později, a tak pravděpodobně už nestihl zasáhnout tak velkou cílovou skupinu.

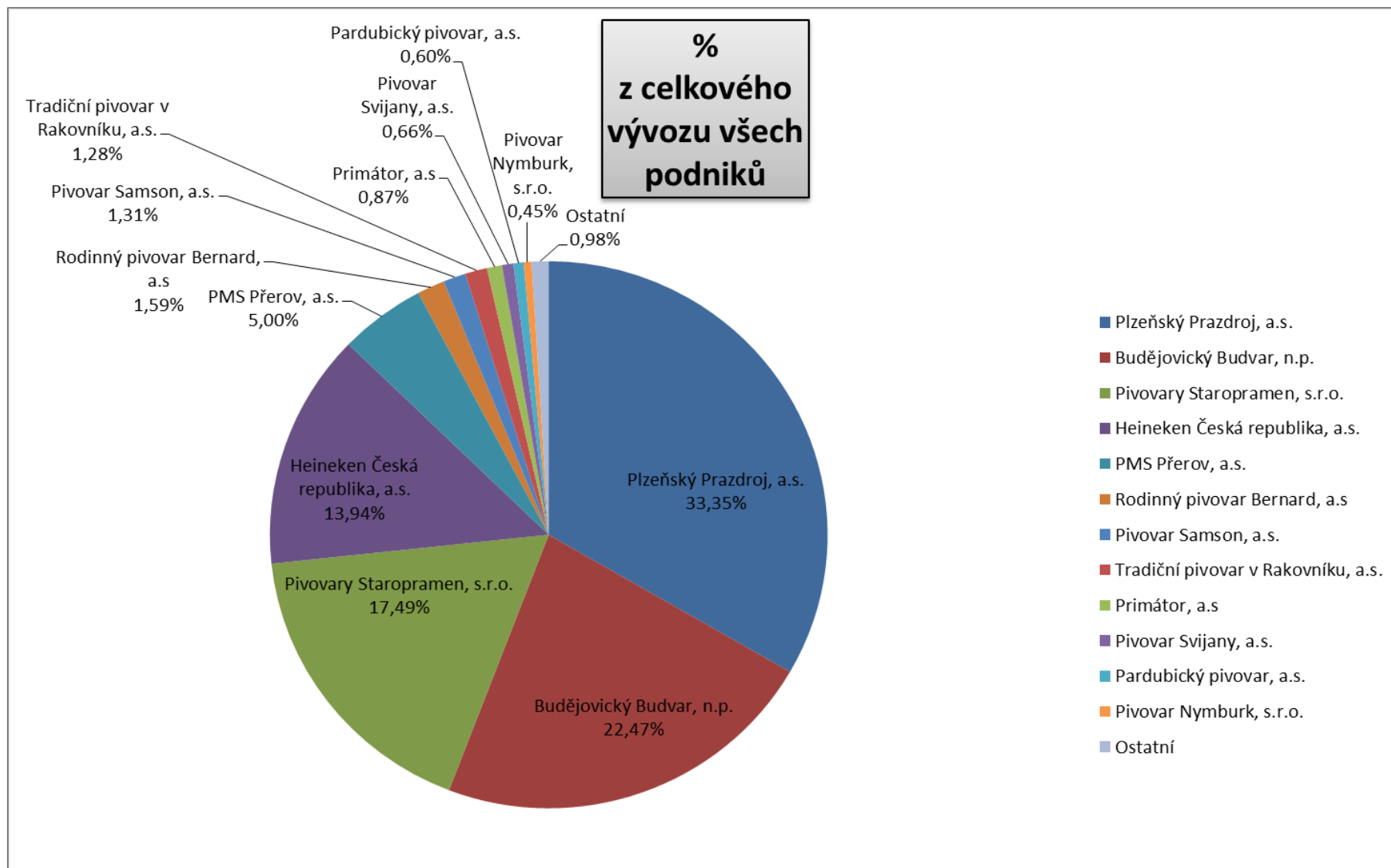
Z České republiky exportují nejvíce pivovary patřící mezi největší v České republice. Vyjma Budějovického Budvaru export kopíruje podíl produkce a spotřeby na domácím trhu. Největším výrobcem piva v České republice je Plzeňský Prazdroj. Dalšími jsou Pivovar Staropramen, Heineken Česká republika, Pivovary Lobkowicz, Budějovický Budvar a PMS Přerov.

Plzeňský Prazdroj, který se na celkovém výstavu v ČR podílí téměř polovinou (zhruba 10 mil. hl), loni meziročně zvýšil export o 12 % a prodej v tuzemsku o 1,5 %. Firma poprvé pronikla i na čínský trh, do Ghany a Hongkongu. Přes meziroční nárůsty na domácím i zahraničním trhu zůstal celkový prodej piva na předloňské úrovni vzhledem k omezené

licenční výrobě v Rusku. Tradičně u zákazníků na celém světě bodovala především nejznámější značka Pilsner Urquell. (Retail News, 2016)

Velikost výroby jednotlivých pivovarů nekopíruje objem exportu. Nejvýraznější rozdíl je u pivovaru Budějovický Budvar, který vyváží do 76 zemí světa. Budějovický Budvar zaujímá cca 8 % tuzemské produkce, kdežto podíl na vývozu je 22,47 %, viz graf níže. Tento rozdíl je na úkor Plzeňského Prazdroje a Pivovarů Lobkowicz.

Exportní trh ovládá z 92,26 % pět hlavních pivovarských skupin – Plzeňský Prazdroj (33,35 %), Budějovický Budvar (22,47 %), Pivovary Staropramen (17,49 %), Heineken Česká republika (13,94 %) a PMS Přerov (5 %). Další pivovary, které patří do Českého svazu pivovarů a sladoven zaujímají na celkovém exportu pouze procenta nebo setiny procent. Jedná se tak o velmi malé objemy spíše do sousedních států.



Graf 5: Podíl na vývozu dle pivovarů za rok 2015; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven

3.5.2 Import do České republiky

Import není tak vysoký jako export. Do České republiky se importuje pivo hlavně z Polska, Německa, Nizozemí, Itálie, Maďarska a Belgie. V menším měřítku se importují piva Rakouská, Rumunská, ale i Americká. Ta jsou většinou prodávána ve specializovaných obchodech, tzv. pivotékách a v internetových obchodech jako speciality.

Velké části piv z Polska si přitom zákazníci u nás prakticky ani nevšimnou. Nakupují je obchodní řetězce jako své privátní značky, které jsou většinou o poznání levnější než piva z domácí produkce. (Petr, 2016)

Pořadí	2015			2016		
	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK(tis.)	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK(tis.)
1	Polsko	20 593 040	235 869	Polsko	16 924 235	149 621
2	Německo	4 912 863	86 576	Německo	4 093 595	61 791
3	Maďarsko	2 054 312	19 874	Maďarsko	1 815 561	16 555
4	Nizozemsko	1 901 221	36 879	Nizozemsko	1 701 962	29 242
5	Belgie	1 147 932	18 302	Belgie	1 145 331	18 464
6	Itálie	704 806	11 013	Itálie	689 533	10 985
7	Mexiko	430 970	19 603	Mexiko	516 297	17 960
8	Španělsko	386 464	14 343	Rakousko	423 541	10 124
9	Irsko	276 126	11 677	Slovensko	416 162	4 918
10	Slovensko	244 245	2 755	Irsko	321 908	13 359

Tabulka 5: Import piva do České republiky v roce 2015 a 2016 dle objemu; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu

V letech 2015 a 2016 je prvních sedm států stejných. Co do objemu dovezeného piva do České republiky zaujímá první místo Polsko, druhé místo Německo a třetí místo Maďarsko. Pokud se jedná o vyjádření v korunách, tak opět vede Polsko a Německo, ale třetí místo zaujímá v obou posledních letech Nizozemsko a dále se zde objevuje Mexiko, Maďarsko, Belgie a další.

	2015		2016	
	Hektolitry	Stat. hodnota CZK(tis.)	Hektolitry	Stat. hodnota CZK(tis.)
Export	4 322 038	6 103 908	4 479 457	6 247 395
Import	333 306	473 714	290 460	358 667
Bilance		5 630 194		5 888 729

Tabulka 6: Bilance zahraničního obchodu s pivem; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu

Bilance mezi roky 2015 a 2016 mírně vzrostla. Růst bilance není zapříčiněn vyšším exportem, spíše poklesem importu. Import se meziročně snížil o 15 % v objemovém vyjádření a o 32 % v korunách. Celkový export narostl nepatrně, a to o 4 % v hektolitrech a pouze 2 % ve finančním vyjádření.

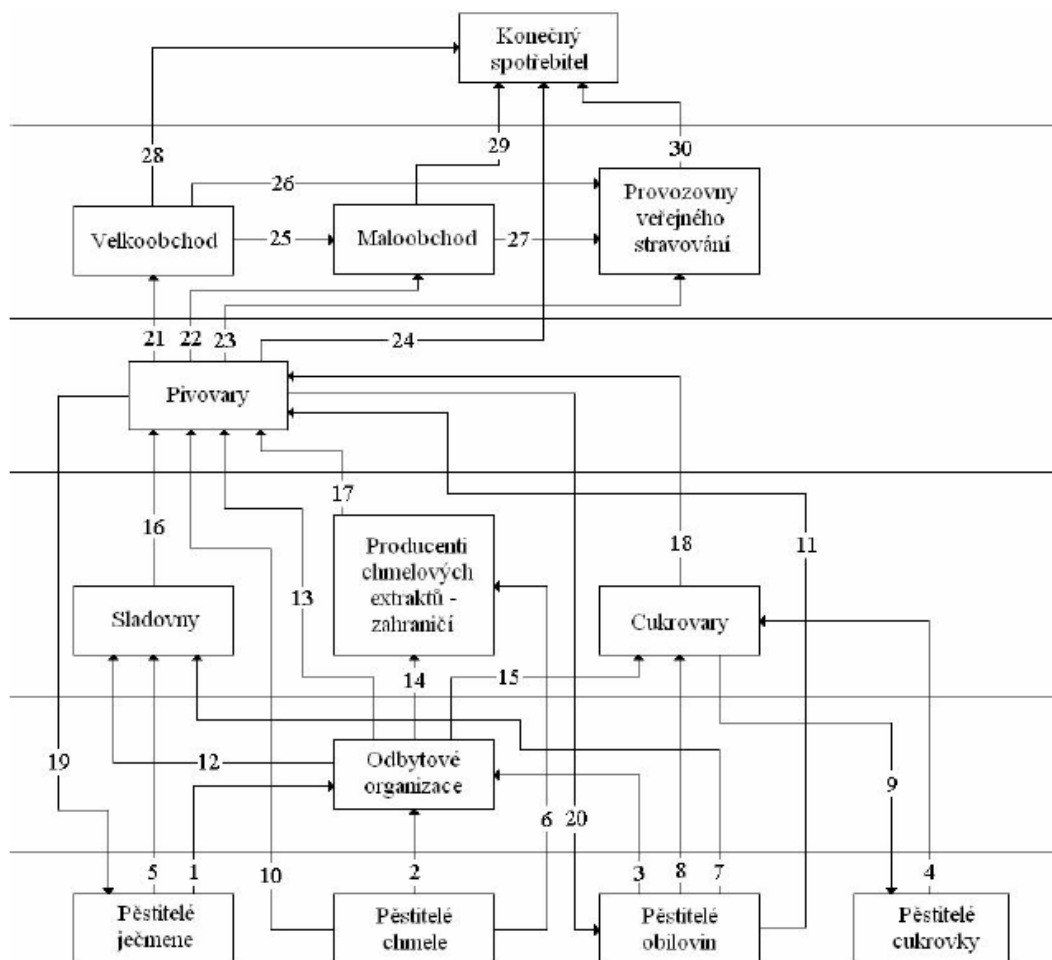
Největšího objemu dosáhl import piva v roce 2010, tehdy se k nám (také nejvíc zásluhou Polska) dovezl milion hektolitrů, což byl z roku na rok dvoutřetinový nárůst. Šlo o jednorázový skok, způsobený tehdy zvýšenou spotřební daní, a tedy i vyšší cenou všech piv. Zdražení se krátkodobě řetězce snažily řešit dovozem nejlacinějších značek. Za tak nízkou cenu, jakou tuzemští výrobci nejsou ochotni nabídnout. (Petr, 2016)

3.6 Výrobní vertikála pivovarského odvětví

Nejdůležitějšími surovinami při výrobě piva jsou voda, ječný slad a chmel. Tyto tři suroviny jsou zakotveny i v německém zákoně o čistotě piva starém 501 let – Reinheitsgebot. Do prvního zákona o pivu se později, po jejich objevení, přidali i kvasinky.

Voda tvoří pivo z 90 až 95 %. Proto je důležitá její kvalita a složení. Její množství při výrobě jednoho hektolitrů piva je trojnásobné až desetinásobné. Vše záleží na použité technologii. Slad se v České republice nejčastěji používá ječný, ale taktéž je možnost pšeničného nebo žitného. Nejvíce se u nás spotřebuje světlého sladu, tzv. plzeňského typu. Dále se používají různě upravované slady, například mnichovské (bavorské), karamelové a barvicí pro výslednou barvitost piva. Slad je důležitý pro alkoholové kvašení a výslednou

plnost a barevnost piva. Díky sladu pivo obsahuje i minerální látky, sacharidy a bílkoviny. Na jeden hektolitr 12 % piva se spotřebuje přibližně 15 kg sladu. Chmel se používá jako „koření“ piva, které mu dodává charakteristickou hořkost a vůni. Hořkost udávají α hořké kyseliny, přes které se i přepočítává kvalita chmelových šištic, pelet, případně dalších možností zpracované rostliny. Tyto kyseliny jsou hlavně důležité v chuti. Dále má chmel vliv i na aroma a v neposlední řadě působí v pivu jako antioxidant a konzervant. Pro výrobu jednoho hektolitrů piva se používá cca 150 g peletek nebo 20 g chmelového extraktu. Tyto typy zpracovaného chmele se i kombinují, jejich množství hlavně záleží na obsažené hořkosti. Chmel v šišticích se využívá zřídka. Jejich nevýhoda je, že se rychleji kazí a tím se ztrácí cenné látky. Současně jsou i náročnější na logistiku a skladování, protože mají větší objem. Budějovický Budvar se pyšní jako jeden z mála, že chmel z šištic používá. Velké pivovary využívají převážně extrakty, případně kombinaci s peletkami.



Obrázek 4: Komoditní vertikála produkce piva; Zdroj: (Maier, 2007)

Ve výrobní (komoditní) vertikále piva je mnoho vazeb. Cenová transmise mezi těmito vazbami je zpravidla odvislá od velikosti zpracovatele, tedy pivovaru. Cena pěstitelů, tedy farmářská cena je stejná. Odbytová organizace ale může mít jinou cenovou politiku pro různé zpracovatele. Největší část u spotřebitelské ceny tvoří u velkých pivovarů v on-trade kanále sami pivovary, ale v off-trade kanále obchodní síť. Pokud se jedná o minipivovar, tak ten má zpravidla vyšší zpracovatelskou cenu, protože má vyšší náklady na vstupy.

3.7 Rozdělení prodeje v pivovarském průmyslu

Pivo se prodává ve dvou kanálech, viz obrázek č. 5. Prodejní kanál se dělí na on-trade a off-trade. On-trade kanál je *prodej zboží přímo v místě spotřeby (např. alkoholu v restauraci)*. (Nitemedia s.r.o.) Pivo se prodává zpravidla v sudech (tzv. KEG) nebo v tancích, ale může se jednat i o lahvové pivo. Pivo se prodává do restauračních zařízení jakéhokoliv typu – pivnice, hospody, restaurace, pivní bary apod. Někdy jsou tyto prodeje nazvané jako HORECA, což jsou prodeje do hotelů, restaurací a kaváren. *HOTels, REstaurants, CAfé je segment trhu, který se zabývá hotelnictvím, restauracemi, pivnicemi, kluby, kavárnami atd.* (PHD,a.s., 2016)

Druhý kanál (off-trade) je zpravidla prodej lahvových piv, případně plechovek a PET lahví, ale i party soudků a KEG sudů. *Prodej v obchodech, v balení, tzn. mimo restaurace, kavárny, hotely, občerstvení atp.* (PHD,a.s., 2016) Pivo se nespotebová v místě prodeje. Tento kanál se soustřeďuje v supermarketech a hypermarketech, což se označuje jako moderní trh. Tradiční trh zaštiťují malé podniky až už jednotlivců, nebo větších sítí. Příkladem řetězců na moderním trhu jsou Tesco, Globus, Ahold, Kaufland, Makro a další. Příkladem řetězců na tradičním trhu jsou CBA, COOP, Žabka, Jednota, Benzina, Shell a další.



Obrázek 5: Rozdělení prodeje piva; Zdroj: Vlastní zpracování

4 Vlastní práce

4.1 Segmentace trhu

Trh se zpravidla dělí na menší celky pro cílení marketingové komunikace daným spotřebitelům. Kritéria, podle kterých rozdělujeme trh, nejčastěji dělíme na tradiční a na netradiční. Mezi tradiční patří: demografická, etnografická, fyziografická a geografická. Do netradičních řadíme: sociální třída v širším smyslu, životní styl a osobnost (tzv. psychografická kritéria).

Marketing tak může být buď diferencovaný – cílený, nebo nediferencovaný. V pivovarském průmyslu se používají obě možnosti. Tržně nediferencovaný marketing se používá u nabídky komodit, kdy se uplatňuje jedna strategie pro všechny spotřebitele. Předstupněm pro cílený marketing je výrobkově diferencovaný marketing, který aplikují hlavně nadnárodní korporace. Všem spotřebitelům se nabízí různé výrobky stejným způsobem a zákazník si sám vybírá, který je pro něj nejvhodnější. Toto může být použito jako iterační proces pro tvorbu cílené strategie. U cíleného marketingu je typické, že každé skupině spotřebitelů nabízí jiný produkt „přesně ušitý na míru“. Zde je velké riziko neúspěchu, pokud je strategie špatně připravena. U komodity piva tak zpravidla cílovou skupinou jsou muži ve středním věku a na ně je reklama přesně zacílena.

4.2 Spotřebitelské chování při nákupu piva ²¹

Pivo je nejméně impulsivní potravinářský výrobek, který spotřebitelé nakupují. Pivo bývá hodně plánované (z 22 %), ale za to méně plánovaná je značka piva. Nezisková organizace POPAI, která se zabývá podporou marketingu v místě prodeje, analyzuje i spotřebitele piva. Ve své databázi mají 3 255 nákupních košíků spotřebitelů z České republiky, z čehož 611 košíků obsahuje pivo. Za rok 2015 se objevilo v 15 % košíků alkoholické pivo, v 19 %

²¹ Informace a číselná data uváděna v této kapitole jsou sesbírána z prezentace studie neziskovou organizací POPAI ve společnosti Heineken Česká republika, a.s. 24. 3. 2016.

produkt z kategorie piva a v 13 % se jednalo o pivo s něčím navíc (na příklad dárkové balení se sklenicí, lahev s otvírákem nebo jiným propagačním předmětem). Nejvíce specificky plánovaným pivem je alkoholické pivo - až z jedné třetiny. Nejméně spotřebitelé plánují nákup cideru (5 %) a pivních mixů (8 %). U nealkoholických piv je to 13 %. Loajalita ke značce je u českých spotřebitelů malá. Zákazník nakupuje 4 až 5 značek, podle toho jaké pivo je za akční cenu. Spotřebitelé nehledí u alkoholického piva na složení. Zřejmě nepočítají s jiným složením, než je slad, voda a chmel. Spotřebitelé nezajímají ani nutriční hodnoty. U pivních mixů se někteří spotřebitelé na složení a nutriční hodnoty dívají, ale stále to není velké procento. Nejvíce nakupují pivo muži. Celých 66 % mužů nakupuje pivo pouze pro sebe. Ženy nakupují pivo z jedné třetiny, zpravidla ale ne pro sebe.

Cross-selling, neboli nakupování více skupin sortimentu, je vhodným nástrojem pro marketingovou strategii, jak zaujmout nový okruh spotřebitelů nebo více zviditelnit značku. Cross-selling tudíž zkoumá skladbu nákupů s pivem. S alkoholickým pivem se nejčastěji nakupuje pečivo, jídlo z chladicích boxů, nealkoholické pití a tvrdý alkohol. S nealkoholickým pivem se nejčastěji nakupuje alkoholické pivo a pivní mixy. S pivními mixy pak alkoholické pivo.

4.2.1 Ovlivňování spotřebitelského chování

Ovlivňování spotřebitele je možné mnoha způsoby. Reklama může být díky internetu a hlavně sociálním sítím více cílená na konkrétního spotřebitele, případně skupinu spotřebitelů. Na druhou stranu mají spotřebitelé možnost vyhledat si více informací, a to může mít vliv i na vyšší zájem o speciální a prémiová piva. Níže uvádím tři hlavní formy podpory prodeje piva, využívané velkými pivními společnostmi.

Ambasador

Častou metodou ve velkých společnostech je princip WOM, neboli Word of Mouth marketing²². V češtině bychom to mohli nazvat jako „jedna paní povídala“. Jedná se o multilevelovou metodu, kdy základní kmen ambasadorů se snaží roznést informace o daném produktu co největší možné skupině lidí. Tuto metodu zajišťují agentury na klíč a i přes těžkou kvantifikovatelnost a interpretovatelnost výsledků garantují zásah v rozmezí desetitisíc oslovených lidí. Garance záleží na poměru známosti značky, velikosti základního kmene ambasadorů a vstupním rozpočtu sloužícímu k startovacímu balíčku²³.

Ambasador taktéž může být slavná osobnost, která se ztotožňuje s danou značkou a veřejně ji propaguje v médiích, případně účinkuje i v reklamách. Tato osobnost je označována jako brand ambasador.

Soutěže a akční ceny

Častým ovlivňováním spotřebitelského chování jsou soutěže a akční ceny. Často se pivo pojí s hudebními nebo sportovními zážitky, a tak se může jednat o soutěže o vstupenky na tyto události nebo propagační materiály vztahující se k těmto akcím.

Akční ceny jsou nejlepší metoda pro zvýšení objemu prodeje. Bohužel však klesá profitabilita a může zde být riziko diskreditace značky.

Reklama

Reklama je všude kolem nás. Nejdražšími reklamami jsou komerční pauzy během sportovních přenosů. Nejen, že jsou velice drahé, zároveň jsou i velice krátké, takže musejí

²² V České republice se touto metodou zabývá na příklad společnost trnd.

²³ Startovací balíček zpravidla obsahuje několik lahví pív (často jedna basa), propagační materiály a brožuru, která obsahuje jak se má ambasador chovat a informace o produktu.

být jasné a úderné. Reklama na pivo už není moc běžná v tištěných médiích. Převahují elektronická media, sociální sítě a televize.

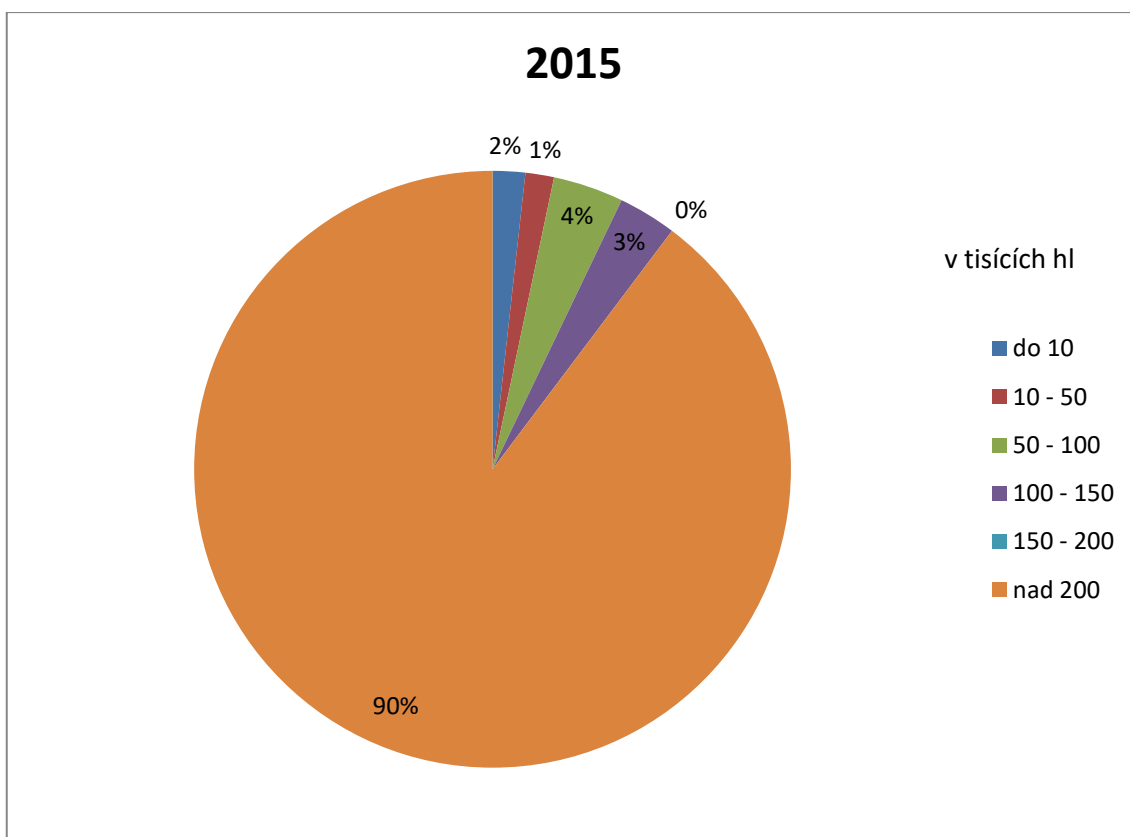
Reklama se odehrává i přímo v místě prodeje, ať už v on-trade, tak i v off-trade kanále. V obou kanálech se využívá tak zvaných POSM z anglického Point Of Sale Materials. Tyto materiály mají jednak informační charakter, aby se zákazník o daném výrobku dozvěděl, tak slouží i jako podpora prodeje. V on-trade kanálu se jedná na příklad o podtácky, stojánky na podtácky, ubrusy, slunečníky, sklo, štítek na pípě a další. V off-trade kanálu se jedná o štítky na regály, obaly (wrap) na basy nebo palety, druhotné regály, chladič boxy, světelné plochy a tak dále.

4.3 Rozdělení trhu dle objemu

Přesné rozdělení trhu je údaj zpravidla ne moc známý. Tyto údaje se často nezveřejňují. Pivovary však s nimi pracují a snaží se svůj objem zvýšit oproti konkurenci. K tomu si najímají různé agentury, převážně ze zahraničí. V České republice sleduje tyto trendy Český svaz pivovarů a sladoven. Ve své výroční zprávě však konkrétní rozdělení dle velikosti pivovarů nezveřejňuje.

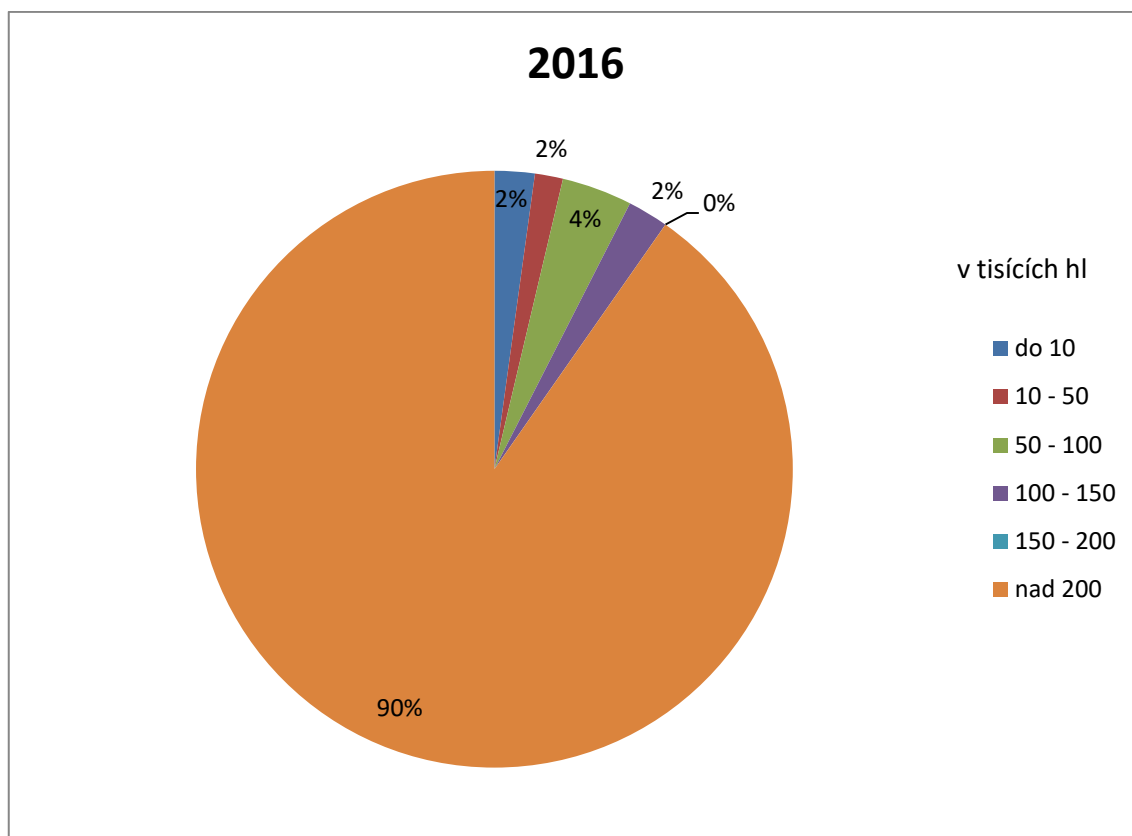
Tyto hodnoty můžeme alespoň orientačně vypočítat dle statistických dat Celní správy České republiky. Celní správa každý rok vydává několik přehledů z oblasti pivovarnictví, které se týkají daní. Zde nalezneme dělení dle velikosti pivovarů, protože pivovary jsou různě zdaněny podle objemu roční produkce (viz kapitola 3.2.1 Spotřební daň). Můžeme tak použít částky vyměřené daně v korunách a přepočítat je pomocí různé daňové sazby. Výsledky nejsou úplně přesné, protože do výpočtu spotřební daně z hektolitrů piva vstupuje i stupňovitost piva, kterou z veřejných dat není možné zjistit.

V kapitole Přílohy - H, nalezneme přehled vstupních dat a výpočet objemů v prostředí MS excel. Prvním krokem bylo dělení celkové částky v každé kategorii pivovaru, daňovou sazbou pro danou skupinu. Tento postup jsem opakovala pro veškeré skupiny pivovarů pro roky 2016 a 2015, abych mohla porovnat meziroční vývoj. Zajímavé je, že výstav roste nejvíce u minipivovarů. Je to trend posledních několika let, ne pouze tohoto meziročního vývoje.



Graf 6: Rozložení trhu dle objemu produkce jednotlivých skupin pivovarů za rok 2015;
Zdroj: Vlastní výpočty dle dat Celní správy České republiky

Pokud se podíváme na rozložení trhu dle objemu pivovarů v České republice, tak je jednoznačné, že na trhu dominují velké průmyslové pivovary. Jedná se o pivovary nadnárodních společností, jako jsou Plzeňský Prazdroj, Pivovar Staropramen a Heineken Česká republika. Producenti pod 200 tisíc hektolitřů tvoří minoritu, tedy přibližně 10 %. Není to však zcela nezanedbatelné číslo, protože právě tyto producenti se starají o heterogenitu trhu a větší rozmanitost sortimentu. V tom případě pivní trh v České republice tvoří oligopol.



Graf 7: Rozložení trhu dle objemu produkce jednotlivých skupin pivovarů za rok 2016;
Zdroj: Vlastní výpočty dle dat Celní správy České republiky

Pokud porovnáme zaokrouhlená procenta produkce co do objemu, tak nevidíme mezi roky 2016 a 2015 znatelný rozdíl. Opět dominují velké pivovary a naopak minipivovary zaujímají pouze objem okolo 2 %. Proto je vytvořena tabulka č. 6 (viz níže), která udává přesnější hodnoty na dvě desetinná místa. Současně jsou tyto hodnoty porovnávány. Zjištěním je, že minipivovary v roce 2016 přehouply hranici 2 %, a tak jejich objem vzrostl o 0,41 procentních bodů. Toto zvýšení ubralo větším pivovarům a hlavně velkým průmyslovým pivovarům. V absolutním měřítku to však není pro tyto pivovary velké ohrožení, avšak měly by na tento trend reflektovat.

v tis. hl	do 10	10 - 50	50 - 100	100 - 150	150 - 200	nad 200
2016	2,17%	1,52%	3,81%	2,20%	0,0005%	90,29%
2015	1,76%	1,55%	3,81%	3,15%	0,0008%	89,73%
změna 16/15	0,41	-0,03	0	-0,95	-0,0003	0,56

Tabulka 7: Rozdělení trhu v %; Zdroj: Vlastní výpočty dle dat Celní správy České republiky

Ohrožení může pociťovat stát, neboť v celkovém objemu výstavu, a tím pádem i v celkové sumě vybraných daní se může jednat o citelný pokles. Minipivovary celkově nevyprodukují tak velké objemy a navíc zdanění je dvakrát nižší než je tomu u průmyslových pivovarů. Zajímavou analýzou by bylo přeskupení těchto částek, zda to má vliv na výběr této spotřební daně či zda se jedná pouze o přeskupení ve velikostních skupinách a na celkovou částku to má nezanedbatelný vliv. To však není cílem této práce.

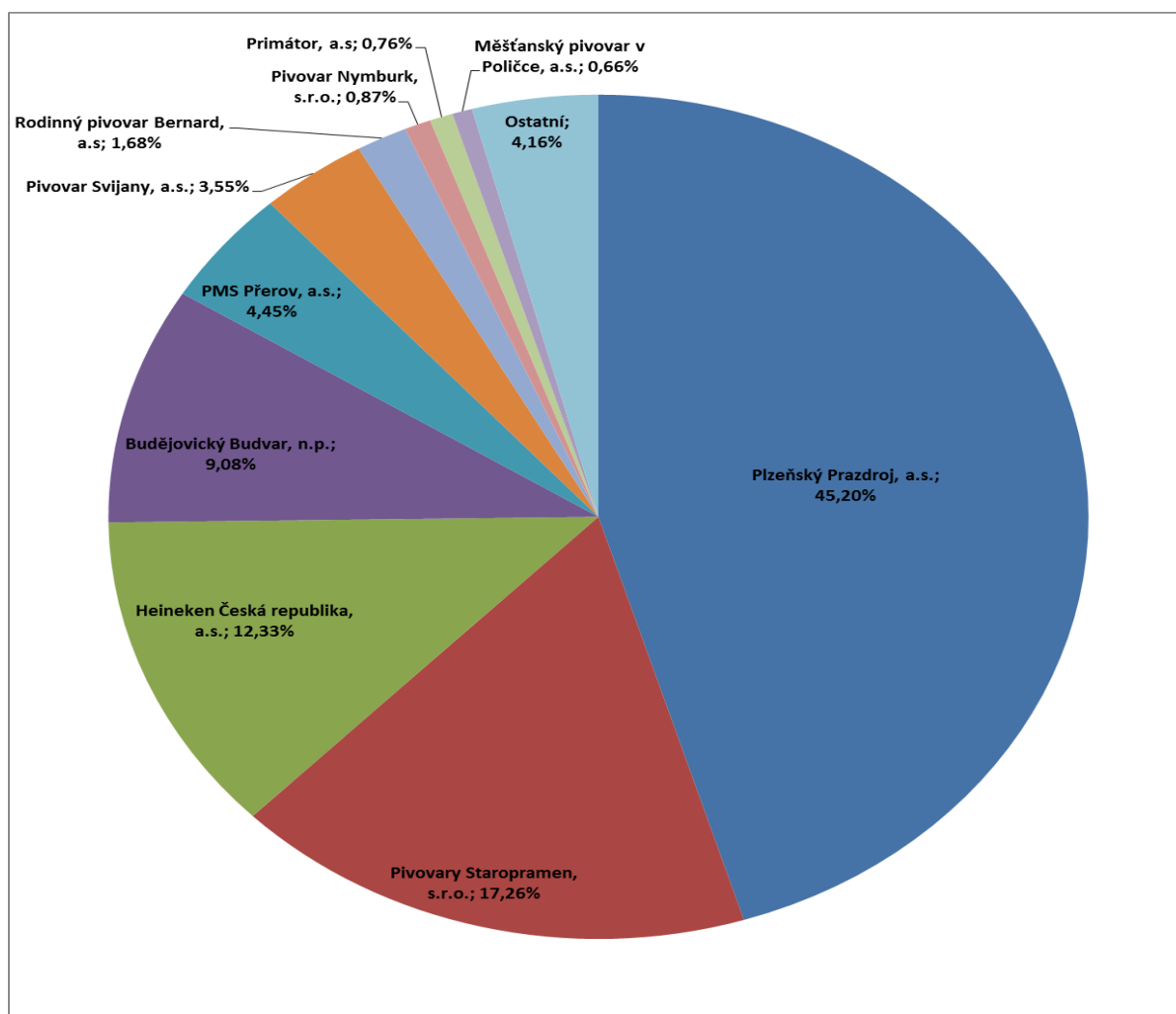
4.3.1 Rozdělení podle pivovarů

Majoritní podíl na českém trhu zaujímá pivovar Plzeňský Prazdroj. Vyprodukuje téměř polovinu veškerého výstavu v České republice. Většina piva, která se v České republice vyrobí zde i zůstává a je spotřebována. Největším vývozcem je národní podnik Budějovický Budvar. Budvar vyveze do zahraničí více jak polovinu své produkce.

Rozdělení trhu dle pivovarů není snadno dostupné. Pivovary si svoje postavení na trhu bedlivě chrání. Může to být v pozitivním i v negativním smyslu. Menší pivovarské skupiny se nechtějí honosit tím, že nejsou první na trhu. Naopak velké pivovary určitě nechtějí zveřejňovat fakt, že jejich podíl na trhu rok od roku je nižší. Jedná se sice o necelé procento ročně, ale v celkovém objemu to není málo.

Po roce 2009, kdy nadnárodní společnost Heineken koupila v České republice pivovar Krušovice, vlastnila Starobrno, Velké Březno, Hostan, Louny a Dačické, tak vzrostl i jeho podíl na trhu. V současné době však jeho podíl klesá. Pokud se na procentuální vyjádření podíváme s odstupem, tak rozdělení trhu dle pivovarů se nijak zásadně za posledních 8 let nezměnilo. Naopak na trh vstupují nové subjekty, často velmi malé, které narušují oligopolní charakter tohoto odvětví. Největší událostí roku 2016 byl Prodej Plzeňského Prazdroje japonské společnosti Asahi. To však nebude mít podle předpokladů vliv

na velikost podílu na Českém trhu. Naopak to může být plus pro vstup na lukrativní asijské trhy, kde je po našem pivu poptávka, avšak není tam zatím tak dobře dostupné. *Japonská skupina Asahi převezme Plzeňský Prazdroj k 31. březnu. Transakci už schválila Evropská komise. Za pět pivovarů v Evropě zaplatí Asahi téměř 200 miliard korun.* (ČTK, 2017)



Graf 8: TOP pivovary v ČR a jejich celková produkce v roce 2015; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven

Jednoznačným lídrem na českém trhu je Plzeňský Prazdroj. Z celkové produkce přes 19 milionů hektolitrů zaujímá téměř 8 milionu hektolitrů výstavu za rok 2015. V čase se tento objem výrazně nemění u žádného pivovaru. Poměr mezi pivovary je celkem

stabilní. Celá kategorie piva od roku 2012 roste. Historické minimum zaznamenáváme v roce 2010, kdy byl celkový výstav pouze necelých 17 milionů hektolitrů.

Heineken Česká republika v roce 2015 zaznamenává pokles na pivním trhu. Obvykle zaujímal podíl 11 – 13 %. V roce 2014 to bylo dokonce pouze 9,75 %. V roce 2014 tedy byl Heineken nejslabší, nejvíce klesl z předních tuzemských pivovarů. Svoje objemy a profitabilitu však dohnal na cideru Strongbow, který je jedničkou v této kategorii na českém trhu. *V roce 2013 zde prodala nizozemská skupina 1,85 milionu hektolitrů piva, loni to bylo 1,67 milionu hektolitrů. Tedy meziročně o deset procent méně.* (Petr, 2016)

Pro tuzemsko	Podíl na celkovém výstavu	
	%	hl
Plzeňský Prazdroj, a.s.	37,63%	6 619 492
Pivovary Staropramen, s.r.o.	13,30%	2 338 752
Heineken Česká republika, a.s.	9,16%	1 611 579
Budějovický Budvar, n.p.	3,98%	700 439
PMS Přešov, a.s.	3,32%	583 140
Pivovar Svijany, a.s.	3,40%	597 444
Rodinný pivovar Bernard, a.s.	1,32%	232 615
Pivovar Nymburk, s.r.o.	0,77%	135 121
Primátor, a.s.	0,56%	99 294
Měšťanský pivovar v Poličce, a.s.	0,66%	116 494

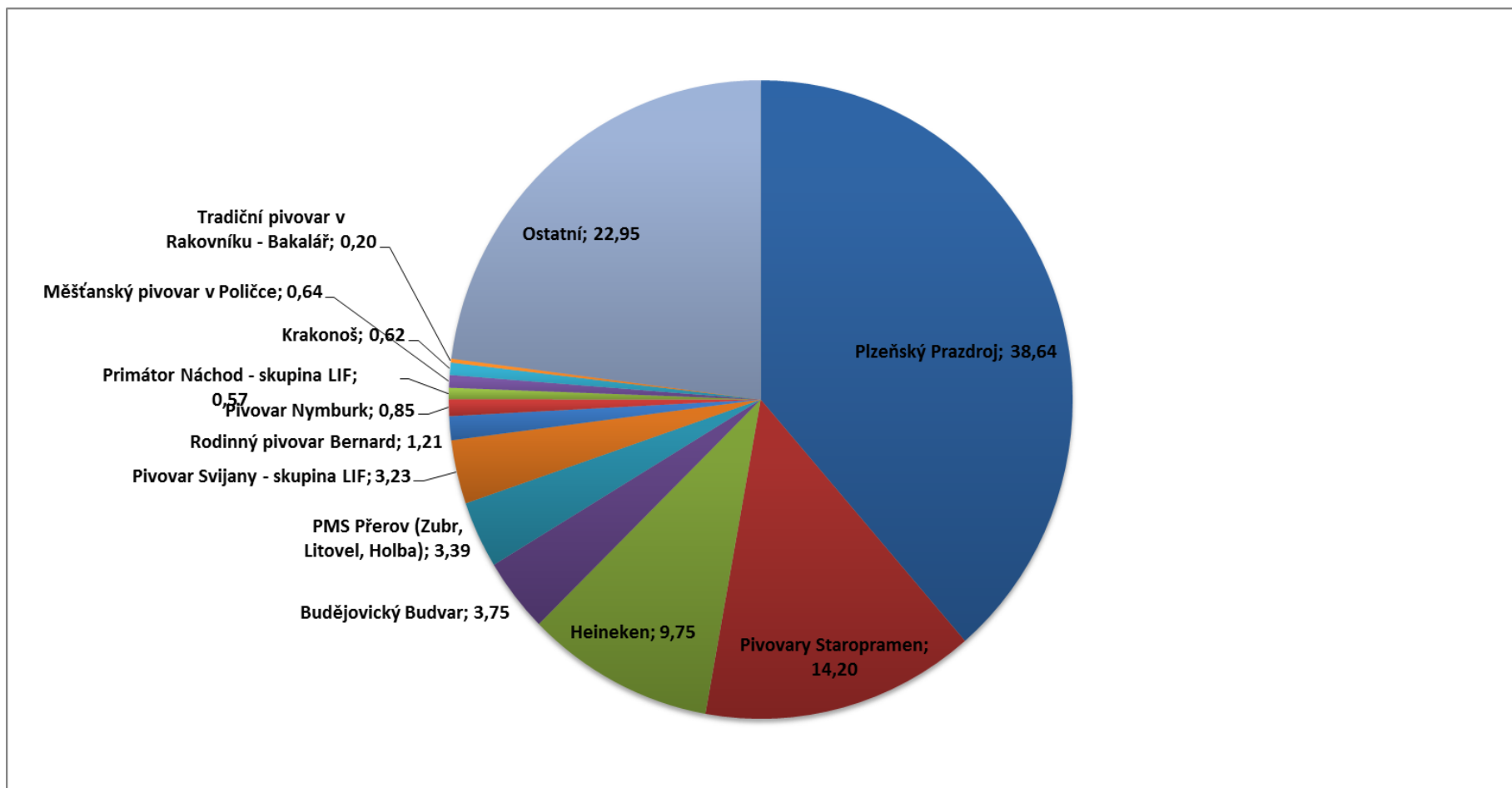
Tabulka 8: Podíl TOP 10 pivovarů na celkovém výstavu pro tuzemsko; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven

Většina produkce pivovarů, zůstává na českém trhu a je zde zkonsumována. Pivovary Lobkowicz nejsou členy Českého svazu pivovarů a sladoven, proto není známa přesná statistika produkce pro tuzemsko. Pořadí pivovarských společností zůstává stejné jako u celkového výstavu.

Pro vývoz	Podíl na celkovém výstavu	
	%	hl
Plzeňský Prazdroj, a.s.	7,57%	1 330 670
Budějovický Budvar, n.p.	5,10%	896 441
Pivovary Staropramen, s.r.o.	3,97%	697 692
Heineken Česká republika, a.s.	3,16%	556 303
PMS Přerov, a.s.	1,13%	199 477
Rodinný pivovar Bernard, a.s	0,36%	63 596
Primátor, a.s	0,20%	34 819
Pivovar Svijany, a.s.	0,15%	26 359
Pivovar Nymburk, s.r.o.	0,10%	18 044
Měšťanský pivovar v Poličce, a.s.	0,00%	0

Tabulka 9: Podíl TOP 10 pivovarů na celkovém výstavu pro vývoz; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven

Při porovnání podílu piva určeného pro vývoz na celkovém výstavu, se pořadí pivovarů liší. Opět vede pivovar Plzeňský Prazdroj s 7,57 %, ale na druhém místě je Budějovický Budvar s 5,10 %, který je co do výstavu až na čtvrtém místě. Dále je pořadí takřka stejné – Pivovary Staropramen na třetím místě, Heineken Česká republika na čtvrtém místě a na pátém místě je PMS Přerov. Další pivovary exportují velmi malé objemy, které na celkovém výstavu zaujímají méně než půl procenta.



Graf 9: Podíl TOP pivovarů na trhu v České republice za rok 2014; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat (Petr, 2015)

Pokud porovnáme roky 2015 a 2014, tak vidíme nárůst podílu na trhu Plzeňského Prazdroje o 3,86 % a Budějovického Budvaru o 9,89 %. Je to relativně unikát, neboť ostatním velkým průmyslovým pivovarům podíl na trhu v čase drobně klesá. Problém drobného meziročního poklesu je u Pivovarů Staropramen a u společnosti Heineken Česká republika. Meziročně nejvíce rostl Rodinný pivovar Bernard, poté Budějovický Budvar a Pivovar Svijany. Největší ztrátu v hektolitrech zaznamenáváme u společnosti Pivovary Staropramen a to 50 429 hektolitřů. Indexově si nejvíce pohoršil Pivovar Nymburk, a to o 10,22 %.

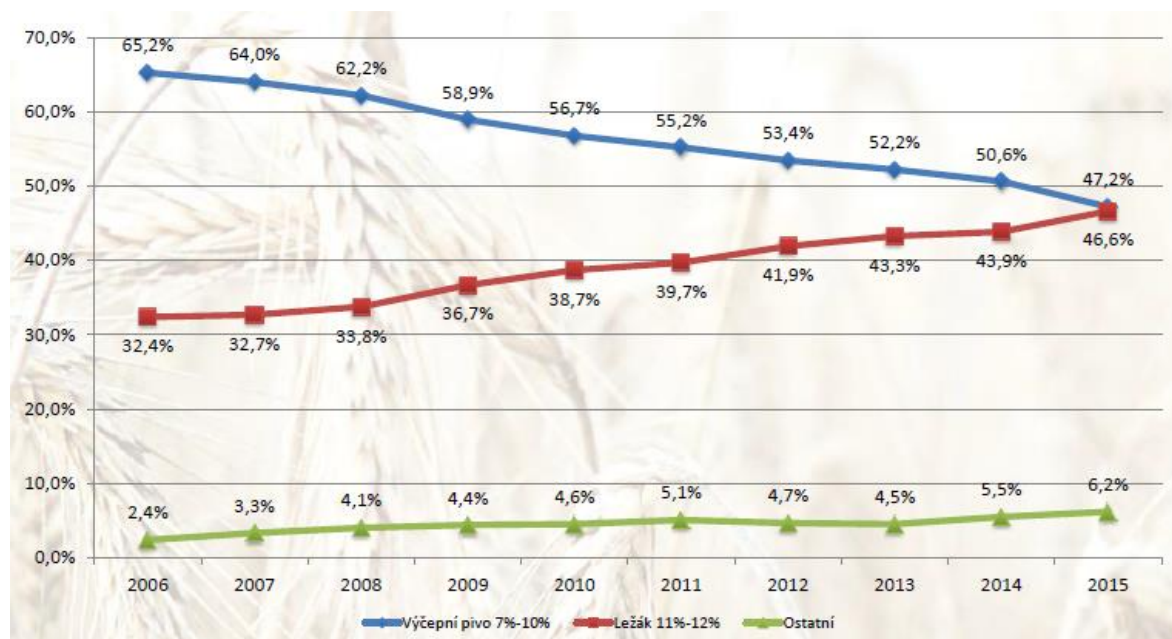
Podnik	Výstav piva	Rozdíl oproti 2014	Index 2015/2014
	<i>hl</i>	<i>hl</i>	<i>%</i>
Plzeňský Prazdroj, a.s.	7 950 162	295 417	103,86%
Pivovary Staropramen, s.r.o.	3 036 444	- 50 429	98,37%
Heineken Česká republika, a.s.	2 167 882	- 31 421	98,57%
Budějovický Budvar, n.p.	1 596 880	143 770	109,89%
PMS Přerov, a.s.	782 617	44 226	105,99%
Pivovar Svijany, a.s.	623 803	55 413	109,75%
Rodinný pivovar Bernard, a.s.	296 211	36 262	113,95%
Pivovar Nymburk, s.r.o.	153 165	- 17 429	89,78%
Primátor, a.s.	134 113	3 391	102,59%
Měšťanský pivovar v Poličce, a.s.	116 494	7 606	106,99%

Tabulka 10: Meziroční rozdíly ve výstavech top 10 pivovarů; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven

4.3.2 Rozdělení objemu dle druhů piva

Dříve se nejvíce prodalo výčepních piv. Posledních několik let jde výčepní pivo do pozadí a zvyšuje se podíl ležáků. Současně se zvyšuje i objem prodaných speciálních piv. Za posledních deset let poměr výčepních piv klesl o 18 procentních bodů. Zároveň vzrostla spotřeba ležáků o 14,2 procentních bodů. Křivky výčepního piva a ležáků se tak v roce 2015 téměř protnulily. Ostatní piva, kam spadají speciální piva nad 13 %, nealkoholická piva nebo pivní mixy, na podílu spotřeby vzrostla za deset let 2,5 krát. Tím si můžeme vysvětlit zlepšující se vnímání piva u spotřebitelů. Hledí více na kvalitu, než na kvantitu.

Spotřebitel vnímá ležáky jako pivo s přidanou nebo vyšší hodnotou. Spotřebiteli proto nevdá, že si připlatí 1 až 2 Kč na lahev u velkých pivovarů. Výrobní cena 10 % a 12 % piva je u velkých pivovarů téměř stejná. Je zde tak prostor, kde nevyšit ziskovost z prodeje.

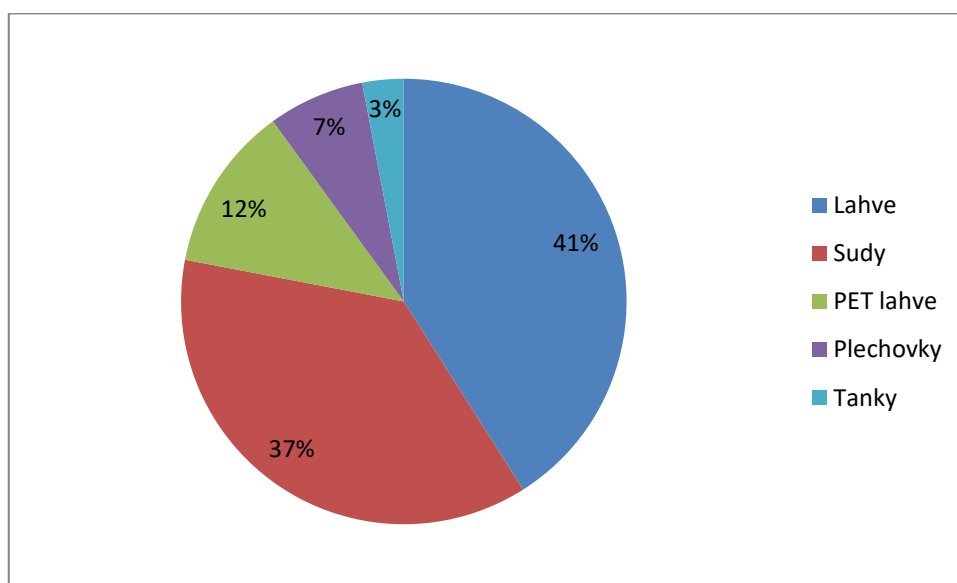


Graf 10: Vývoj podílu spotřeby piva podle druhů v tuzemsku; Zdroj: (Šámal, 2016)

4.3.3 Rozdělení objemu dle obalových materiálů

PET lahve jsou trendem v obalových materiálech. Jejich podíl na trhu dlouhodobě roste. Naopak piva v klasických skleněných lahvích objemově dlouhodobě klesají. Meziročně

mezi roky 2015 a 2014 je pokles v objemu lahvého piva, sudového piva a PET lahví. Naopak roste objem piva v plechovkách a v tancích. V plechovkách je to o 25 % a u piva v cisternách (tancích) se jedná o 6 % (Šámal, 2016). Piva v PET lahvích má své silné odpůrce, kteří tvrdí, že pivo z PET lahve není dobré, rychle se kazí a tudíž má špatné senzorické vlastnosti. PET lahve a plechovky však mají výhodu v lehkosti materiálu a jednodušším přenosu a skladovatelnosti.



Graf 11: Podíl piva na trhu dle obalových materiálů za rok 2015; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Českého svazu pivovarů a sladoven

4.4 Rozdělení trhu dle profitability

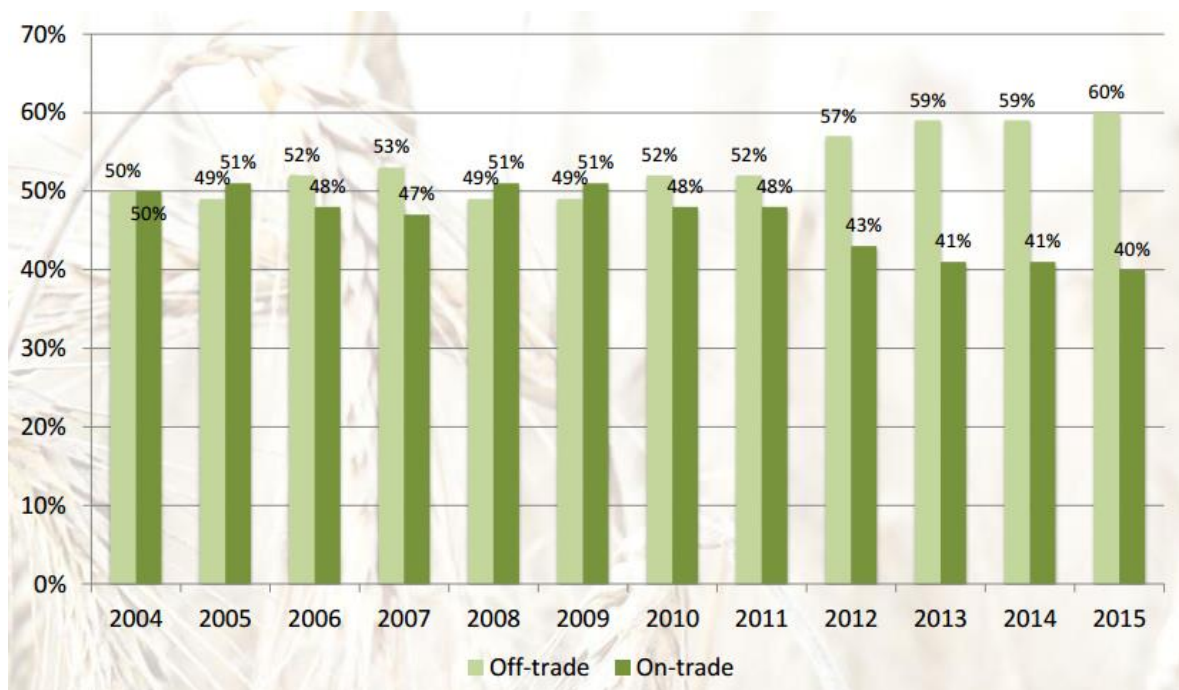
Největší profitabilitu, neboli ziskovost samozřejmě zaznamenáváme u velkých společností. Ziskovost je obrovská, neboť ve velké výrobě klesají náklady na litr vyrobeného piva. Celkový segment piva v obchodě roste. Meziročně 2016 a 2015 vzrostl o 3 %.

Zvyšování profitability může být díky speciálním pivům, kde jsou spotřebitelé ochotni utratit více peněz. Trendem je návrat k přírodě, rozmanitost chutí a důraz na tradici a kvalitu. Zde je prostor pro vyšší marži hlavně u větších pivovarů, než jsou s výstavem pod 10 tisíc hektolitřů, které mají vysoké výrobní a režijní náklady.

Problémem u piva z větších pivovarů bývá, že spotřebitel neopakuje pravidelně svůj nákup dané značky. Loajalita ke značkám velkých pivovarů dnes téměř neexistuje, protože spotřebitel nakupuje v tak zvaném repertoáru. To znamená, že opakuje 4 až 5 stejných značek, které si pamatuje, zná je, má s nimi zkušenost a střídá je zpravidla na základě ceny. Pivovar proto musí se spotřebitelem navázat vztah, aby mohl penetrovat více výrobků na trh. Snadněji se tento vztah navazuje u menších pivovarů, které jsou osobnější. Velké pivovary pro navázání vztahu a udržení si zákazníka vytváří různé kampaně. Kampaň, která je na příklad zaměřená na kvalitu výrobku a říká spotřebiteli, že v tom je přidaná hodnota, má za cíl zvýšení prodeje. Po kampani však prodej klesá. Kampaň se proto dělí na dlouhodobou a krátkodobou. Dlouhodobá je komplexnější, náročnější a musí emotivně cílit na zákazníka, potažmo spotřebitele. Krátkodobá bývá maximálně do jednoho roku a cílem je zvýšení prodeje v objemu, nikoliv v ziskovosti a nárůstu hodnoty značky.

4.5 Vývoj on-trade a off-trade prodeje v čase

Dříve se pivo prodávalo nejvíce on-trade kanálem, v dnešní době je tomu naopak. Prodej off-trade kanálem je v dnešní době realizován z 60 %. On-trade pouze ze zbylých 40 %. *V roce 2011 se podle údajů Českého svazu pivovarů v ČR točeného piva ze sudů či cisteren prodalo 43,58 %. V roce 2007 to bylo 47,27 %.* (Nevyhoštěný, 2012) Tento zvrat nastal z mnoha důvodů. Lidé méně chodí do hospod a mají rádi své pohodlí. Rozvoj elektroniky a internetu dává nepřeborné množství zábavy, která vytlačila setkávání se s přáteli. Mnoho lidí se setkává s přáteli spíše virtuálně. Současně však se lidé více navštěvují doma a pořádají tak zvané grilovací party, kam pivo také neodmyslitelně patří. Důležitým faktorem pro zákazníka je taktéž cena. Pivo v lahvi je mnohem levnější než čepované. Rozdíl může být i více jak trojnásobný. Faktický zlom, kdy začal převažovat v prodeji off-trade kanál, nastal v roce 2010. V roce 2004 bylo přesné rozdělení 50 % pro off-trade a 50 % pro on-trade. V dalších letech se kanály střídaly. Od roku 2010 však silně převažuje off-trade kanál a tento trend rok od roku roste.



Obrázek 6: Vývoj prodejů on-trade a off-trade 2004-2015; Zdroj: (Šámal, 2016)

Prodeje velkých pivovarů jsou v dnešní době zkraslené novým substitutem piva – ciderem. Cider, neboli kvašený nápoj z jablek, je v posledních letech čím dál tím oblíbenější. Je to možnost pivovarů, jak cílit na mladé lidi a ženy, kteří obecně nemají tak rádi pivo. Tímto se rozloží jejich možnost obstát u větší skupiny spotřebitelů. Cider se prodává v off-trade, ale i on-trade kanálu. Jeho podíl na celkovém prodeji alkoholických nápojů roste. Největším prodejcem co do objemu je v České republice společnost Heineken. Jeho značka Strongbow je na českém trhu teprve 2 roky. Tento trend je však známý i u Plzeňského Prazdroje se značkou Kingswood. Je to možnost, jak nahradit ztráty v prodeji piva. Pivovary tak diverzifikují rizika a směřují své aktivity na moderní nápoj. Může se jednat o reakci na minipivovary, které v celkovém objemu produkce meziročně rostou. Rostou však hlavně v profitabilitě a velké pivovary jsou nuceni více dávat jejich výrobky do promočních akcí a udržovat cenu piva nízkou.

4.5.1 Off-trade kanál

Off-trade prodeje rostou hlavně kvůli nižší ceně piva než je tomu u on-trade kanálu. Cena v supermarketech je nižší z důvodu tlaku nadnárodních řetězců. Pokud pivovary chtějí v těchto nadnárodních řetězcích prodávat, musí splnit jejich maximální možnou hranici ceny a navíc ještě často dávávat pivo do akce, nechat jej zalistovat a prezentovat jej v letáku, což stojí pivovar mnoho peněz. Zisk z baleného piva je tedy minimální. Zajímavější pro pivovary je on-trade kanál, kde je vyšší marže.

Tento prodejní kanál se dělí na tradiční a moderní trh. Tradiční trh de facto v posledních letech stagnuje, jak ukazuje graf společnosti Heineken, viz níže. Jedná se o prodej v menších prodejnách, jako jsou malé prodejny, benziny, kavárny, hotely atd. Jeho hodnota je 14 % z celkového pivního trhu. Neexpanduje, ani se nezmenšuje. Co roste, je moderní trh, který ubírá část trhu on-trade kanálu. Dosahuje hodnoty 32 %. Tato hodnota se od roku 2009 zvýšila o 7 procentních bodů. Oproti tomu on-trade se za stejnou dobu snížil ze 49 % na 43 %. Lidé jsou zvyklí nakupovat pivo spíše v supermarketech, kde očekávají nižší cenu, než v malém obchodě. Realita je však taková, že cena často bývá stejná nebo dokonce nižší. Stejně tak jako tradiční trh, stagnují i ostatní prodeje on-trade a off-trade, jako jsou malé stánky, kiosky, rychlé občerstvení a další.



Obrázek 7: Rozdělení českého pivního trhu dle segmentu v letech 2009 - 2012; Zdroj: Interní data Heineken Česká republika, a.s.

4.5.2 On-trade kanál

U piva v on-trade kanálu záleží na výsledné prezentaci piva a hlavně zda je čerstvé a správně načepované. Staré přísloví říká „Sládek pivo vaří, hospodský ho dělá“. Způsob podání piva je klíčový. Veškerá práce, která vznikla v pivovaru tak může přijít vniveč. Jedná se o spoustu faktorů, které mohou výsledný zážitek zkažit. Na příklad špatně umyté sklo, potrubní zařízení bez sanitace, několik dní naražený sud, nevychlazené pivo, špatný tlak nebo směs v hnacím zařízení, ale i čistota, pořádek a příjemné klima v restauračním zařízení. I proto velké pivovary pořádají pro své klíčové zákazníky různá školení nebo obchodní sládci jezdí po zájemcích o zlepšení prezentace a stylu čepování piva.

On-trade kanál má klesající trend. Velké pivovary zaznamenávají větší tlak v soupeření o restaurační zařízení. Konkurenční boj je stále vyhraněnější. Pivovary tak nabízejí nejen klasické POS materiály zdarma, jako jsou tácky, ubrusy, slunečníky a další. Nabízejí jim i investice do vybavení, na modernizaci nebo zvětšení restaurace. Tímto pivovaru

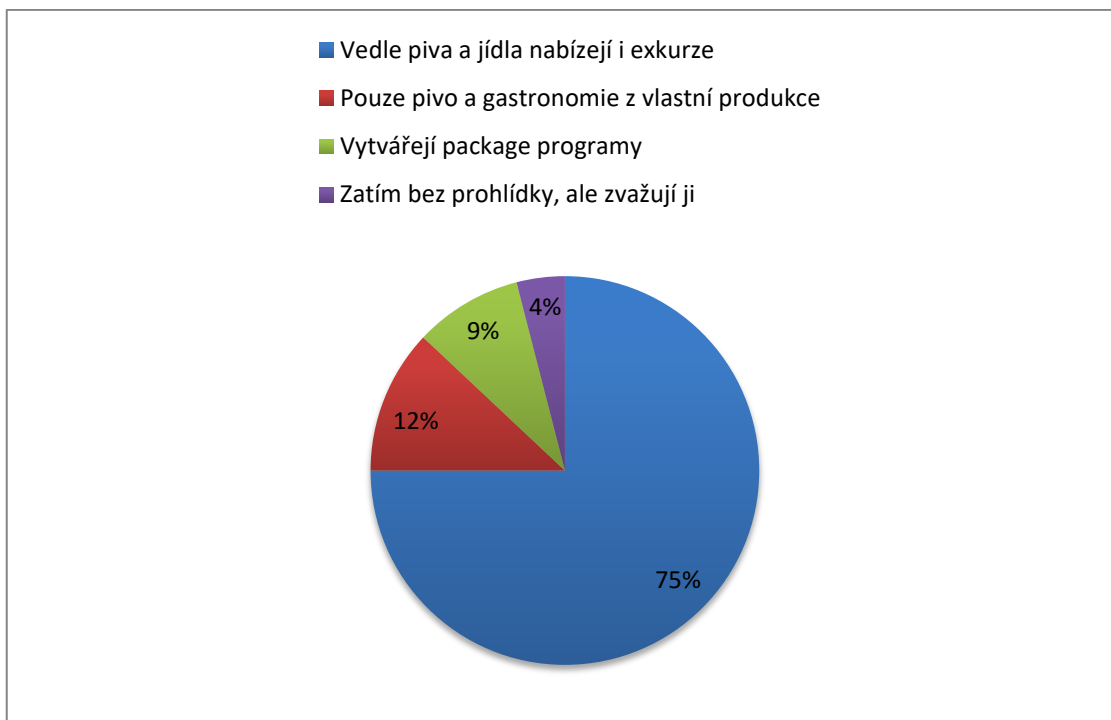
vzniká výhodná akvizice a mají v restauračním zařízení podíl nebo se spolupodílejí na chodu restaurace. Může se jednat i o celý koncept restaurace, což může splňovat definici franšizy. Pivovar nabídne restauraci celý koncept, který je jednotný. Zafinancuje její, a tím má svého zákazníka zavázaného. Ten musí odvádět procento ze zisku, splňovat prodané objemy piva nebo držet zisk nad určitou hladinu po dobu návratnosti investice. Může to být kombinace i více kritérií, záleží na prestiži restaurace, lokalitě a dobrém jméně. Pivovar Plzeňský Prazdroj má tak své koncepty Originál 1869 šenkovna, Kozlovna, Pilsner Urquell Original Restaurant, Excelent Urban Pub a Radegastovna. Úplně první, kdo přišel s konceptovou restaurací v České republice jsou Pivovary Staropamen. Jejich koncept je Potrefená husa, která je na více jak 30 místech po celé České republice. Heineken Česká republika má také svůj koncept, který se nazývá Krušovická Šalanda.

Stanislav Bernard, majitel humpoleckého pivovaru Bernard, je hrdým odpůrcem podplácení hospod. V mnoha rozhovorech naráží na korupční prostředí a nekalé praktiky obchodních zástupců velkých pivovarů. Sám pan Bernard dříve také hospody podplácel nebo jiným způsobem motivoval k odběru jeho piva. Dnes říká, že odběr má i bez uplácení hospodských.

4.5.3 Prodej s přidanou hodnotou

Prodej piva není pouze o konzumaci, ale současný spotřebitel je zpravidla i více náročný a chce určitou nadstavbu. Nadstavba může být v podobě gastronomického zážitku, speciální druh piva, exkurze po provozovně, zážitkové akce a mnoho dalšího.

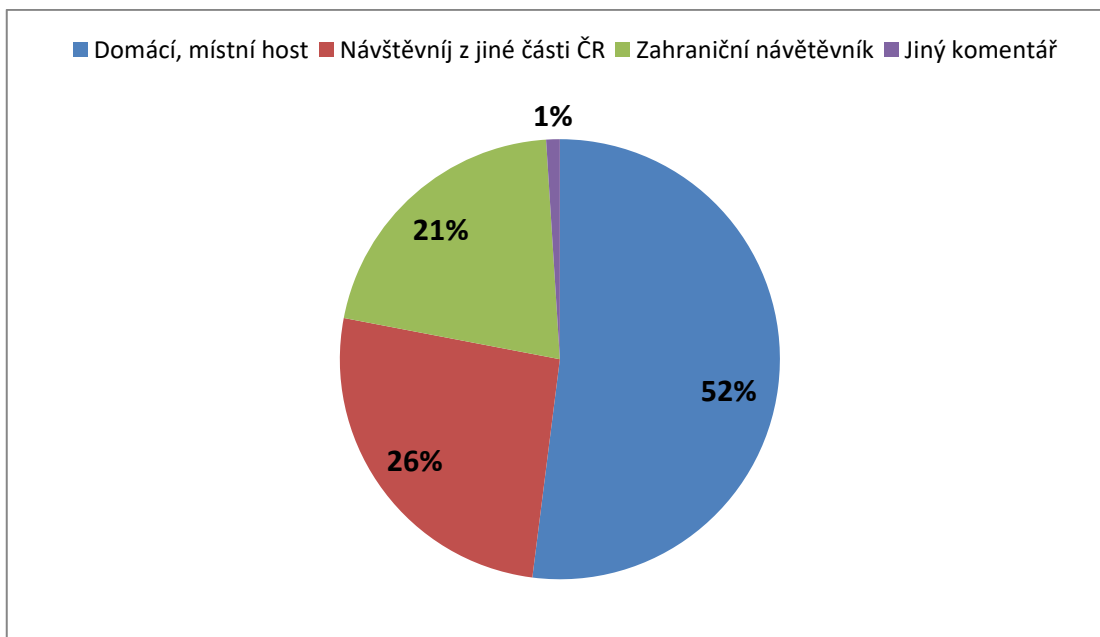
V roce 2014 publikoval časopis Kvasný průmysl článek ohledně minipivovarů a aktivního turistického ruchu. V tomto článku udává, že *nejméně 10 % minipivovarů má větší nebo menší muzea pivovarství a některá, jako např. v pivovaru U Fleků v Praze 1, patří navíc k největším svého druhu v České republice* (Vacl, 2014). Největší část samozřejmě zaujímají provozovny, kde jsou prodeje piva ať už přímo ke spotřebě nebo ke spotřebě doma. Největší skupina, až 75 % minipivovarů udává, že je u nich možné kromě gastronomického zážitku navštívit i exkurzi.



Graf 12: Struktura nabídky minipivovarů; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat (Vacl, 2014)

Více jak polovina, respektive 52 % hostů jsou tuzemští spotřebitelé. To, že minipivovary otvírají cestu k novému druhu cestovního ruchu, ukazuje zastoupení 26 % návštěvníků z jiné části České republiky a 21 % zahraničních návštěvníků (Vacl, 2014). Nejčastěji zahraniční turisté, kteří navštěvují naše pivovary a restaurační zařízení, jsou z Německa, Ruska, Polska a Rakouska.

Celkově roste u turistů obliba industriálních památek. Do této kategorie spadají i pivovary a minipivovary na tento trend taktéž reflektují. Pro spotřebitele je to mnohdy zajímavější exkurze, než ve velkém průmyslovém pivovaru, protože je možnost nahlédnout na více procesů při výrobě piva. Průvodce je zpravidla majitel nebo sládek daného minipivovaru, takže návštěvník dostane osobitější výklad. V tomto může být velký potenciál pro růst cestovního ruchu a rozvoj venkova.



Graf 13: Profil převažujícího hosta minipivovaru; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat (Vacl, 2014)

4.6 On-trade a off-trade v Evropě

Evropská organizace, zabývající se souhrnnými statistikami pivovarského odvětví je The Brewers of Europe. Zabývá se statistikami pivovarského odvětví nejen v Evropské unii, ale i mimo ni. Do souhrnných statistik totiž zahrnuje i Norsko, Turecko a Švýcarsko. Spolupracuje s ústavy a organizacemi jednotlivých států a vypracovává souhrnnou statistiku, kde měří klíčové hodnoty jako je celková produkce, celková spotřeba, export, import, počet zaměstnanců v pivovarském odvětví, počet pivovarů, spotřeba na osobu a rok, ale i poměr on-trade a off-trade kanálu, viz Přílohy – H. V Evropě je 7 367 aktivních pivovarů datovaných k roku 2014. Celková produkce v Evropské unii se pohybuje okolo 390 milionů hektolitrů. Celková spotřeba je okolo 350 milionů hektolitrů. Každoročně jde okolo 80 milionů hektolitrů na export. Průměrná spotřeba na hlavu a rok v celé Evropské unii je 70 litrů. (The Brewers of Europe, 2016) To je však velmi různé v rámci kontinentu. Jižní státy, jako Itálie nebo jih Francie, spotřebovávají piva méně. Substituují jej převážně vínem. Největší spotřeba na osobu a rok je v Bavorsku, České republice a Rakousku.

Podíl kanálů on-trade a off-trade je v Evropě velice různorodý. Země, kde převažuje přímá spotřeba v místě prodeje, tedy on-trade kanál, jsou pouze 4, a to Irsko, Španělsko, Portugalsko a Řecko. *V celé Evropě, až na pár výjimek, soustavně klesá prodej piva v gastronomické síti označovaný jako „on trade“ (hospody, restaurace...). Naproti tomu stoupá prodej v maloobchodní síti (off trade). Počet zemí, kde podíl „on trade“ představuje alespoň 50 %, klesl z devíti v roce 2009 na sedm v roce minulém.* (Retail news, 2015)

Litva vede naopak v kanálu off-trade, a to celkem s 91 %. Off-trade kanál převažuje u severovýchodních zemí jako je Finsko, Norsko a Švédsko, ale i u našich sousedů v Polsku a Německu. Poměr 40 % on-trade a 60 % off-trade, jako je v České republice, je taktéž v Chorvatsku a Slovinsku. Celkově na tom v porovnání s jinými zeměmi nejsme špatně, lidé do restauračních zařízení stále chodí. Avšak trend je klesající a je možné, že se dostaneme za několik let do stejné situace jako v Německu nebo v Polsku. V těchto státech hledí hlavně na cenu. Lahvové pivo zde může být až 7 krát levnější než čepované. Spotřebitelé se tak chovají velice racionálně a nakupují piva tam, kde je levnější.

4.7 Vlastní regresní analýza on-trade a off-trade prodeje

Regresní analýza dokazuje, případně vyvrací předem stanovené premisy. Na základě premis byly vytvořené 4 hypotézy, které jsou níže ověřovány pomocí software gretl. Jedná se o jednoduché ekonometrické modely s lineární závislostí dvou proměnných. Vstupní data jsou sesbírána z několika společností a institucí. Kompletní přehled vstupních dat je uveden níže.

Vstupní data

Země	On-trade	JV	HDP / obyv.	DPH	Sp_vino	Kouření
	y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
Belgie	44%	1	119	21%	23	0
Bulharsko	22%	1	47	20%	21	0
Česká republika	40%	1	87	21%	20	1
Dánsko	23%	1	127	25%	14	0
Finsko	15%	1	109	24%	4	0
Francie	20%	1	106	20%	43	0
Chorvatsko	40%	1	58	25%	44	0
Irsko	67%	1	177	23%	5	0
Itálie	41,5%	1	96	22%	33	0
Kypr	42%	1	82	19%	15	0
Litva	9%	1	75	21%	1	0
Lucembursko	49%	1	264	17%	10	0
Maďarsko	35%	1	68	27%	24	0
Německo	19%	1	124	19%	25	0
Nizozemsko	35%	1	128	21%	18	0
Norsko	21%	1	160	25%	18	0
Polsko	15%	1	69	23%	4	0
Portugalsko	63%	1	77	23%	42	0
Rakousko	28%	1	128	20%	31	0
Rumunsko	16%	1	57	20%	24	0
Řecko	57%	1	68	24%	28	0
Slovensko	37%	1	77	20%	16	1
Slovinsko	40%	1	83	22%	44	0
Spojené království	49%	1	108	20%	22	0
Španělsko	64%	1	90	21%	21	0
Švédsko	21%	1	124	25%	26	0
Švýcarsko	44%	1	162	8%	40	0
Turecko	24%	1	52	18%	0	0

Tabulka 1: Podkladová data pro regresní analýzu hypotéz; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat společností The Brewers of Europe, Evropské Komise, Světové zdravotnické organizace, stop-koureni.cz, denik.cz a Eurostatu

Legenda:

On-trade: poměr on-trade kanálu na celkovém prodeji piva

HDP/obyv.: poměr vůči průměru EU

Sp_vína: litry na osobu a rok

Kouření: 0 = zákaz kouření; 1 = možnost kouření

4.7.1 Důkaz hypotézy č. 1

První hypotéza předpokládá, že on-trade a off-trade prodeje jsou dány demografickým vývojem. Pro tento důkaz byl vybrán ukazatel HDP na obyvatele. Pro hypotézu číslo jedna bylo potřeba sjednotit vstupní data. Jedná se o podíl on-trade a off-trade prodeje v Evropě, který je sesbírán ke konci roku 2015 a dílčí část dat HDP na obyvatele v Evropě za rok 2015 (viz Přílohy - I). Tato data jsou selektována podle seznamu zemí, které sleduje společnost The Brewers of Europe. Vstupní data jsou uvedena výše.

Hypotéza je stanovena následovně:

H0: Podíl on-trade prodeje klesá se zvyšujícím se HDP na obyvatele.

H1: Podíl on-trade prodeje roste se zvyšujícím se HDP na obyvatele.

Formulace ekonomického modelu:

$$f(y_1) = (x_1; x_2) \quad (2.3)$$

Deklarace proměnných:

y_1 on-trade prodeje [%/rok]

x_1 jednotkový vektor

x_2 demografická veličina [HDP/obyv.]

Formulace ekonometrického modelu:

$$y_{1t} = \gamma_1 x_{1t} + \gamma_2 x_{2t} + u_{1t} \quad (2.4)$$

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-28
 Závisle proměnná: Ontrade

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	0,271848	0,0759944	3,577	0,0014	***
HDPobyv	0,000750601	0,000667454	1,125	0,2710	
Koeficient determinace			0,046385		
F(1, 26)			1,264664		

**Obrázek 8: Odhad modelu hypotézy č. 1 pomocí běžné metody nejmenších čtverců;
 Zdroj: Vlastní výpočty pomocí software gretl**

Z toho vychází následující model:

$$y_{1t} = 0,271848 + 0,000750601 x_{2t} \quad (4.1)$$

Díky ekonometrickému modelu můžeme konstatovat, že on-trade prodejní kanál roste v závislosti na růstu HDP na obyvatele. Tato závislost je ale statisticky nevýznamná na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. On-trade kanál se zvýší o jeden procentní bod, pokud se zvýší HDP na obyvatele přibližně o 0,00075 procentního bodu.

4.7.2 Důkaz hypotézy č. 2

Druhá hypotéza předpokládá, že podíl on-trade prodejního kanálu klesá se zvyšující se daní z přidané hodnoty. Jedná se o podíl on-trade a off-trade prodeje v Evropě, který je sesbírán ke konci roku 2015 a daň z přidané hodnoty v Evropě za rok 2015 (viz Přílohy - I). Sazba DPH se ve sledovaných zemích pohybuje 17 % až 27 %, přičemž Švýcarsko na pivo uplatňuje sníženou sazbu spotřební daně ve výši 8 %. Tato data jsou selektována podle seznamu zemí, které sleduje společnost The Brewers of Europe. Vstupní data jsou uvedena výše.

Hypotéza je stanovena následovně:

H0: Podíl on-trade prodejů klesá s daní z přidané hodnoty.

H1: Podíl on-trade prodejů roste s daní z přidané hodnoty.

Formulace ekonomického modelu:

$$f(y_1) = (x_1; x_3) \quad (2.3)$$

Deklarace proměnných:

y_1 on-trade prodeje [%/rok]

x_1 jednotkový vektor

x_3 daň z přidané hodnoty [%]

Formulace ekonometrického modelu:

$$y_{1t} = \gamma_1 x_{1t} + \gamma_2 x_{3t} + u_{1t} \quad (2.4)$$

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-28

Závisle proměnná: Ontrade

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	0,429475	0,191701	2,240	0,0338	**
DPH	-0,373787	0,891735	-0,4192	0,6785	
Koeficient determinace			0,006712		
F(1, 26)			0,175702		

Obrázek 9: Odhad modelu hypotézy č. 2 pomocí běžné metody nejmenších čtverců;

Zdroj: Vlastní výpočty pomocí software gretl

Z toho vychází následující model:

$$y_{1t} = 0,429475 - 0,373787 x_{3t} \quad (4.2)$$

Díky ekonometrickému modelu můžeme konstatovat, že on-trade prodejní kanál roste v závislosti na poklesu daně z přidané hodnoty. Tato závislost je statisticky nevýznamná na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Současně můžeme tvrdit, že daň z přidané hodnoty ovlivňuje podíl on-trade a off-trade prodeju. Její vliv je záporný a není moc velký. On-trade kanál se zvýší o jeden procentní bod, pokud se sníží daň z přidané hodnoty přibližně o 0,37 procentního bodu.

4.7.3 Důkaz hypotézy č. 3

Předpokladem pro třetí hypotézu je tvrzení, že rostoucí spotřeba vína má za důsledek snižující se podíl on-trade prodejního kanálu piva. Ověřuje, případně vyvrací premisu, že vinařské státy Evropy konzumují v restauračních zařízeních více víno, než pivo. Pokud nebude nalezen vztah mezi on-trade kanálem prodeje piva a spotřebou vína, lze předpokládat, že preference ve spotřebě vína a piva nemají vliv na podíl on-trade kanálu na celkové prodeji piva v Evropě. Jedná se o podíl on-trade a off-trade prodeju v Evropě, který je sesbírán ke konci roku 2015 a spotřebu vína v litrech na osobu a rok (viz Přílohy - I). Tato data jsou selektována podle seznamu zemí, které sleduje organizace The Brewers of Europe. Vstupní data jsou uvedena výše.

Hypotéza je stanovena následovně:

H0: Podíl prodejního kanálu on-trade klesá se zvyšující se spotřebou vína.

H1: Podíl prodejního kanálu on-trade roste se zvyšující se spotřebou vína.

Formulace ekonomického modelu:

$$f(y_1) = (x_1; x_4) \quad (2.3)$$

Deklarace proměnných:

y_1 on-trade prodeje [%/rok]

x_1 jednotkový vektor

x_4 spotřeba vína [l/os./rok]

Formulace ekonometrického modelu:

$$y_{1t} = \gamma_1 x_{1t} + \gamma_2 x_{4t} + u_{1t} \quad (2.4)$$

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-28

Závisle proměnná: Ontrade

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	0,278624	0,0596577	4,670	8,02e-05	***
Sp_vino	0,00325250	0,00234319	1,388	0,1769	
Koeficient determinace			0,068992		
F(1, 26)			1,926726		

Obrázek 10: Odhad modelu hypotézy č. 3 pomocí běžné metody nejmenších čtverců;

Zdroj: Vlastní výpočty pomocí software gretl

Z toho vychází následující model:

$$y_{1t} = 0,278624 + 0,0032525 x_{4t} \quad (4.3)$$

Díky ekonometrickému modelu můžeme konstatovat, že on-trade prodejní kanál roste v závislosti na růstu spotřeby vína. Tato závislost je statisticky nevýznamná na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Současně můžeme tvrdit, že průměrná spotřeba vína na osobu a rok ovlivňuje podíl on-trade a off-trade prodeje. Její vliv je kladný a je zanedbatelný. On-trade

kanál se zvýší o jeden procentní bod, pokud se zvýší spotřeba vína přibližně o 0,0033 litru za osobu a rok, tedy o 3,3 ml.

4.7.4 Důkaz hypotézy č. 4

Ve čtvrté hypotéze je vyjádřena závislost on-trade kanálu na legislativě, konkrétně zda se v restauracích v dané zemi smí nebo nesmí kouřit. Ověřuje, případně vyvrací premisu, že podíl on-trade kanálu klesá z důvodu zákazu kouření v restauračních zařízeních. Jsou zde použita data o podílu on-trade a off-trade prodejů v Evropě, která jsou sesbírána ke konci roku 2015, současně bylo čerpáno ze serverů stop-koureni.cz a denik.cz. Tato data jsou selektována podle seznamu zemí, které sleduje organizace The Brewers of Europe. Vstupní data jsou uvedena výše. V Evropských zemích je zákon o zákazu kouření různý a je v jiném znění v každé zemi, případně i spolkové zemi. Někdy se jedná o veškerá místa veřejného stravování a občerstvování, někdy se jedná pouze o restaurace. Výjimka může být i u stavebně upravených částí hospod nebo podle přesného typu podniku. V některých zemích platí, že malé podniky se mohou rozhodnout sami, jestli budou kuřácké či nekuřácké. Jedná se například o Rakousko, kde do 50 m² se může provozovatel rozhodnout sám, jestli umožní svým zákazníkům v prostorách kouřit či nikoliv. Někdy zákon umožňuje vyčlenit samostatnou místnost pro kouření, kde ale většinou nesmí být podáváno jídlo ani pití. Pro tuto práci je brána v potaz hospoda, případně bar, obdobného typu jako v České republice. Jedná se o prostor, kde se nechodí primárně na jídlo, ale pouze za konzumací nápojů, převážně však piva. Současně není provozovna moc malá a lidé se sem chodí rádi bavit. Vstupní data jsou uvedena v metodické části.

Hypotéza je stanovena následovně:

H0: Podíl prodejního kanálu on-trade klesá se zákazem kouření.

H1: Podíl prodejního kanálu on-trade roste se zákazem kouření.

Formulace ekonomického modelu:

$$f(y_1) = (x_1; x_5) \quad (2.3)$$

Deklarace proměnných:

y_1 on-trade prodeje [%/rok]

x_1 jednotkový vektor

x_5 zákaz kouření <0;1>, kde 0 = zákaz kouření a 1 = možnost kouření v hospodách

Formulace ekonometrického modelu:

$$y_{1t} = \gamma_1 x_{1t} + \gamma_2 x_{5t} + u_{1t} \quad (2.4)$$

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-28

Závisle proměnná: Ontrade

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota
const	0,347500	0,0322346	10,78	4,34e-011 ***
KouAenA	0,0375000	0,120611	0,3109	0,7583
Koeficient determinace			0,003704	
F(1, 26)			0,096669	

Obrázek 11: Odhad modelu hypotézy č. 4 pomocí běžné metody nejmenších čtverců;

Zdroj: Vlastní výpočty pomocí software gretl

Z toho vychází následující model:

$$y_{1t} = 0,3475 + 0,00375 x_{5t} \quad (4.4)$$

Díky ekonometrickému modelu můžeme konstatovat, že on-trade prodejní kanál roste v závislosti na faktu, zda se může v hospodách kouřit či nikoliv. Tato závislost

je statisticky nevýznamná na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Povolení kouření zvyšuje on-trade kanál o 0,0038 procentního bodu.

5 Výsledky a diskuse

Na základě dat z několika institucí, zvláště pak z Českého statistického úřadu, Celní správy České republiky, Českého svazu pivovarů a sladoven, The Brewers of Europe a interních informací společnosti Heineken byla vypracována analýza trhu piva a bylo vyvozeno několik výsledků.

Český trh co do spotřeby několikátým rokem stagnuje, ale celkový výstav roste. Na trhu je několik let zaznamenán vliv minipivovarů, které mají potenciál narušení oligopolu pivovarů. To se ukazuje posledních sedm let, od tak zvaného boomu minipivovarů. Tímto tempem by se největší hráči mohli obávat o ztrátu nezanedbatelného podílu během následujících desítek let. Pro toto tvrzení existují dvě skupiny odborníků, kde jedna hovoří o saturaci trhu minipivovarů a jejich počet se ustálí nebo dokonce mírně poklesne. Druhá skupina hovoří o markantním nárůstu a v České republice bude i více jak tisíc minipivovarů městského nebo obecního rázu, stejně tak jako tomu bylo na přelomu 19. a 20. století. Pohled do USA z hlediska struktury trhu hovoří naprosto jasně. Zatímco v roce 2011 tam tzv. řemeslné pivovary podíl 6 %, v roce 2016 to bylo již 13 %. V jistém případě by takovýto scénář mohl nastat i v České republice.

Poměr mezi on-trade a off-trade kanálem v České republice není tak špatný. V ČR sice on-trade kanál dlouhodobě klesá, ale Evropský průměr je mnohem nižší. Zatímco u nás je poměr 40 % on-trade a 60 % off-trade, v Evropě je to celkově 35 % on-trade a 65 % off-trade. Je nutno však brát v potaz to, že průměr celé Evropy není vypovídající hodnota. Jsou státy, kde tradice chodit do hospody na pivo není. Jižní státy Evropy jsou spíše založeny na konzumaci vína a naopak severské státy jsou známé konzumací alkoholu doma. Zvrátit tento poměr mohou minipivovary, které se soustředí hlavně na prodej on-trade kanálem. Jednotlivý výstav každého minipivovaru je však v celkovém výstavu zanedbatelný. Pokud by tempo růstu počtu minipivovarů setrvalo ještě několik let, tak by celkový výstav minipivovarů dělal podstatnou část a procentuální vyjádření on-trade by mohlo vzrůst.

Poklesu on-trade kanálu nepřispívá několik faktorů. Hlavním argumentem spotřebitelů, proč přestávají navštěvovat restaurační zařízení, je cena. Pivo v lahvi je v České republice přibližně tři krát levnější než v hospodě. Současně poklesu nepřispívá i hektický a stresový

způsob života, kdy lidé nemají čas a chuť setkávat se s jinými lidmi. To velice narušuje mezilidské vztahy a život v komunitě. Proto má tento trend i sociologický aspekt.

Hlavním cílem byla analýza čtyř hypotéz, které měly za úkol vyvrátit či potvrdit premisy, které se často používají ve vztahu s klesajícím prodejem piva pomocí on-trade kanálu.

První hypotéza se týkala závislosti on-trade kanálu a demografické veličiny. Úkolem byla modelace a analýza vztahu mezi on-trade a HDP na obyvatele. Častá úvaha je, že čím vyšší je HDP na obyvatele, tím nižší je on-trade kanál. To může být způsobeno mnoha faktory, například lidé s vyššími příjmy si více potrpí na víno, než na pivo, nebo si nakupují pivo v obchodech a konzumují jej doma, nebo jsou tak zaneprázdněni svojí prací a kariérou, že nemají čas do hospod chodit. Vlivů může být mnoho a jejich analýza nebyl cíl práce. Výsledkem první hypotézy je, že čím je v dané zemi vyšší HDP na obyvatele, tím je vyšší i podíl on-trade kanálu na celkové prodeji piva. Tento vztah je však statisticky nevýznamný. Premisa je tímto vyvrácena, avšak síla závislosti je malá.

V druhé hypotéze byly dány do vztahu on-trade kanál a daň z přidané hodnoty. Obecné tvrzení je, že čím vyšší je daňová zátěž na pivo, tím méně lidé navštěvují hospody. Tato premisa byla potvrzena. Daň z přidané hodnoty ovlivňuje prodej on-trade kanálem záporně, tedy on-trade kanál roste, pokud daň z přidané hodnoty klesá. Mezi těmito proměnnými je závislost velmi malá. Ovšem i zde byla detekována statistická nevýznamnost.

Třetí hypotéza říká, že konzumace vína má vliv na konzumaci piva, respektive na on-trade kanál. Říká se, že v jižních částech Evropy lidé více chodí do barů a hospod na víno, než na pivo. Víno se tedy v tomto případě chová jako substitut piva. Premisa byla potvrzena, avšak vliv je velmi malý. Není zde silná závislost, avšak drobná ano. Příkladem jsou státy, jako Rakousko, kde je spotřeba vysoká jak u piva, tak i u vína. Naopak jsou státy, kde je malá spotřeba vína i piva.

Ve čtvrté hypotéze bylo do vztahu dáno kouření a on-trade kanál. Hypotéza zkoumá, zda prodeje on-trade kanálem jsou závislé na legislativě, respektive zákazu kouření. Bylo zjištěno, že se zákazem kouření klesá podíl on-trade kanálu. Opět se však nejedná o velmi výrazný faktor. I vzhledem k tomu, že zákaz kouření v různých formách platí téměř v celé Evropě, tak nelze země pořádně srovnávat v aktuálním stavu. Zajímavější by byla situace mezi roky 2004 až 2009, kdy většina zemí Evropy postupně přijímala tento zákon.

Respektive porovnání meziroční změny před platností zákona o zákazu kouření a po něm. To můžeme porovnat v těchto letech v České republice, protože 31. května 2017 vychází tento zákon v účinnost. V současné době je povoleno kouřit v hospodách pouze v České republice a na Slovensku. V České republice však už byl přijat zákon, který vyjde v účinnost od 31. května tohoto roku. Na Slovensku je možnost kouřit v hospodách, jak je známe my. Rozhodnutí je pouze na majiteli. Zákaz kouření je v prostorách, kde se prodává jídlo. Je však možnost stavebně restauraci rozdělit a umožnit části hostů kouření.

5.1 Doporučení

Modelace čtyř premis, respektive ověřování hypotéz, ukázalo, že předem stanovené proměnné byly zvoleny nevhodně. Ani jedna proměnná nebyla statisticky významná. Při ověřování premis, které se vztahují k poklesu on-trade prodejního kanálu, by bylo dobré zvolit více významné proměnné, které jsou většími hybnými silami s rozdělením prodeju v pivovarském odvětví. Nízká významnost může být způsobena nízkým počtem pozorování a zahrnutím zemí, které můžeme označit jako „bez pивní kultury“. Díky těmto zemím nám mohou vstupovat do modelu nekvantifikovatelné neznámé, které mají socio-kulturní charakter. Vztah k pivu, historické souvislosti a zvyklosti se zpravidla špatně kvantifikují.

Vhodným nástrojem pro podporu celkového prodeje piva je možnost využít označování lahvového piva. Například využít loga „Česká potravina“, „Klasa“, „Regionální potravina“ nebo „bio“²⁴. Tento nástroj hojně využívá Ministerstvo zemědělství a současně uvolňuje prostředky na jeho propagaci. Bylo by dobré detailně segmentovat pivovarský trh. Tento trh se posledních deset let proměňuje a je potřeba na to reflektovat. Pivo je rozmanité a spotřebitelé taktéž. Pokud se nevytvoří vztah piva a mladých lidí, tak hrozí, že bude malá skupina konzumentů v pozdním produktivním a důchodovém věku.

²⁴ První český pivovar, který začal vyrábět pivo v bio kvalitě, byl Žatecký pivovar. Na trh bylo uvedeno v prosinci roku 2012 a jednalo se o sváteční ležák.

Lidé mají rádi hesla jako „tradiční“, „tak jako tenkrát“, „poctivé“, „domácí“, „autentické“ atd. Lidé se navrací k tradičním a kvalitním výrobkům. Pro tyto spotřebitele, kteří mají navíc i dobré příjmy, jsou vhodným distribučním kanálem pivní bary a pivotěky.

Pivo by mělo sloužit pro zachování tak zvané pivní kultury, aby hospoda pořád byla součástí veřejného dění a místo pro setkávání sousedů, kamarádů a rodin. Rozhodně je zde tenká hranice v podpoře požívání alkoholu a podpoře určité tradice. Obecně se ví, že alkohol je nezdravý. Je potřeba do marketingových a propagačních akcí toto zakomponovat.

Z těchto výše zmíněných důvodů je vhodné využít reklamu a propagaci, která má sociální přesah a neprezentuje pouze kvality výrobku, ale i hluboký lidský příběh, který se dotýká masy anebo konkrétní cílové skupiny spotřebitelů. Obdobně to udělal v roce 2016 pivovar Heineken s jeho značkou Březňák²⁵. Cílová skupina jsou otcové a jejich synové, kteří mají pozvat svého tátu na pivo. Zde je řešen nejen mezigenerační vztah, ale i podpora konzumace u mladých lidí.

Tato doporučení vznikla na základě regresní analýzy, z veřejně dostupných dat, ale i interních dat společnosti Heineken. Dále pak díky interview s odborníky pohybující se v pivovarském průmyslu.

25

https://www.youtube.com/watch?v=s674fahW3xE&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Ds674fahW3xE&has_verified=1

6 Závěr

Výsledkem této práce bylo popsat a zanalyzovat současný pivní trh v České republice. Je to trh, který má tendenci se stát oligopolním, avšak proti tomuto trendu jde boom minipivovarů. Díky tomuto boomu na trhu nastává heterogenita, avšak velikost těchto pivovarů je malá. V celkovém objemu výstavu nehrají takovou roli, jako velké nadnárodní skupiny. Chování nadnárodních skupin je mimo jiné takové, že se snaží získat pozici na trhu tím, že skupují menší pivovary. Nové pivovary jsou tak zajímavým investičním artiklem pro velké skupiny.

Český pivní trh je ovládán převážně třemi nadnárodními skupinami. Jedná se na prvním místě o Plzeňský Prazdroj, který zaujímá 44 % výstavu v České republice. Tato společnost sídlící v Plzni patří pod japonskou společnost Asahi. Společnost Asahi jej koupila od SABMiller koncem roku 2016. Druhým významným hráčem jsou Pivovary Staropramen, který zaujímá 18 % co do objemu na českém trhu. Pivovary Staropramen jsou vlastněny americkým koncernem Molson Coors. Na třetím místě je s necelými 13 % společnost Heineken, patřící pod stejnojmennou holandskou skupinu. Čtvrté místo patří českému pivovaru. Jedná se o státní pivovar Budějovický Budvar. Budějovický Budvar zaujímá 8 % českého pivního trhu co do výstavu, ale téměř polovina výstavu putuje do zahraničí.

Český pivní trh je na tom dobře. Spotřeba je de facto konstantní a exportu se také daří. Nemělo by se cílit na zvýšení spotřeby, pouze na rozšíření sortimentu. Mladí spotřebitelé mají tendenci ochutnávat více druhů a rozšiřovat si obzory. V roce 2017 se zvýšily mzdy a zároveň je velmi nízká nezaměstnanost, tím pádem budou spotřebitelé ochotni za pivo, ale i další výrobky z agrárně-potravinářského komplexu, více utrácet a rádi si připlatí za něco zajímavého, kvalitnějšího nebo luxusnějšího.

Čím dál tím těžší to budou mít velké pivovary, které nemohou tak pružně reagovat na změny chutí a preferencí spotřebitelů. Snaží se o to pouze Plzeňský Prazdroj se svojí akcí „Sládkův výběr“, kdy každý měsíc vaří menší várku jiného piva, než je v jejich běžném sortimentu. To může být varianta, jak zvýšit své prodeje. Náklady jsou však v celkových nákladech pivovaru vyšší, a tak si to nemůže dovolit každý. Zároveň musí počítat i se ztrátovostí tohoto projektu.

Česká republika by se měla ve světě více prezentovat jako pivní velmoc, a tím se snažit obchodovat i na trzích, kam zatím české pivovary nepenetrovaly. Je to skvělý obchodní artikl, na který slyší spotřebitelé z celého světa. V České republice je objem prodeje saturován. Může se manipulovat pouze se skladbou tohoto objemu.

Tato práce může posloužit jako základní vstupní informace v kombinaci s daty z trhu, k odhadům budoucího vývoje prodeje v pivovarském odvětví. Pokud nepříjde další ekonomická krize a české ekonomice se povede nadále dobře, tak můžeme očekávat zvyšující se export ne však zvyšující se domácí spotřebu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné dokumenty

BASAŘOVÁ, Gabriela, HLAVÁČEK, Ivo, BASAŘ, Petr, HLAVÁČEK, Jan, 2011. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team. 309 s. ISBN 978-80-87109-25-0

BERRY, Verhoef, 2003. *Velká encyklopedie piva*. Praha: Rebo. 447 s. ISBN 80-7234-283-5

DROZDOVÁ, Jitka, TRNKA, Zdeněk, 2015. *Situační a výhledová zpráva chmel, pivo*. Praha: Ministerstvo zemědělství. 49 s. ISBN 978-80-7434-263-9

FAKTOR S, 2016. *Stanislav Bernard: Rozhovor, který neměl vyjít.*, 24. vyd., Praha: EMPRESS MEDIA, a.s.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6

HRDLIČKOVÁ, Lucie, 2016. *Rusové chtějí vařit pivo v Česku*. 28. července 2016, Praha: Hospodářské noviny (Economia, a.s.)

CHLÁDEK, Ladislav, 2007. *Pivovarnictví*. Praha: Grada. 207 s. ISBN 978-80-247-1616-9

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Průhonice: Professional Publishing. 145 s. ISBN 80-86419-76-2

PERGLER, Tomáš, 2016. *Česká hospoda nad propastí*. 14. července 2016, Praha: Týdeník ekonom (Economia, a.s.)

PETR, Miroslav, 2015. *Heineken stahuje pivní trh dolů*. 25. listopadu 2015, Praha: Lidové noviny (MAFRA, a.s.)

PETR, Miroslav, 2015. *V boji o hospody se točí miliony*. 3. října 2015, Praha: Lidové noviny (MAFRA, a.s.)

PETR, Miroslav, 2017. *Češi přesedlali na silnější piva*. 15. března 2017, Praha: Lidové noviny (MAFRA, a.s.)

7.2 Elektronické dokumenty

CELNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY. *Rok 2015 Daň z piva (dle jednotlivých skupin)* [online]. (PDF). [cit. 2017-01-30]. Dostupné z WWW: https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo_inkaso/2015_pivo_vymer_SPD.pdf

CELNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY. *Rok 2016 Daň z piva (dle jednotlivých skupin)* [online]. (PDF). [cit. 2017-03-19]. Dostupné z WWW: https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo_inkaso/2016_pivo_vymer_SPD.pdf

COMUNICA a.s., Ministerstvo zemědělství, *Výrobky KLASA* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z WWW: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:alkoholicke-napoje>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Japonská skupina Asahi převezme Plzeňský Prazdroj k 31. březnu* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/japonska-skupina-asahi-prevezme-plzensky-prazdroj-k-31-breznu/1463535>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Kouření v Evropě* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.odvykani-koureni.cz/koureni-v-evrope>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Počet minipivovarů v Česku poprvé překročil hranici 300* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-minipivovaru-v-cesku-poprve-prekrocil-hranici-300/1315977>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Senát schválil zákaz kouření v restauracích. Zbývá podpis prezidenta [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.denik.cz/z_domova/senat-schvalil-zakaz-koureni-v-restauracich-zbyva-podpis-prezidenta-20170119.html

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin - 1948 – 2012* [online]. (.xlsx) [cit. 2017-02-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-1948-az-2012-n-hjw8eg93rj>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze* [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z WWW: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objektvyhledavani&bkv=cGl2bw..&vyhltext=pivo&katalog=all&pvo=PRU07#w=>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Historie českého pivovarnictví: Data a fakta* [online]. [cit. 2016-07-10]. Dostupné z WWW: <http://www.ceske-pivo.cz/historie-ceskeho-pivovarnictvi-data-fakta>

EVROPSKÁ KOMISE. *DOOR - Zemědělství a rozvoj venkova* [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z WWW: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=PGI

EVROPSKÁ KOMISE. *EU agricultural product quality: Agriculture and rural development* [online]. [cit. 2017-06-15]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>

EVROPSKÁ KOMISE. *Excise duty table* [online]. [cit. 2016-06-04]. Dostupné z WWW: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

EVROPSKÁ KOMISE. *TAXATION AND CUSTOMS UNION: Excise duties - Alcoholic beverages* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z WWW:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/business/excise-duties-alcohol-tobacco-energy/excise-duties-alcohol/excise-duties-alcoholic-beverages_en

KANTAR MILLWARD BROWN. *BrandZ* [online]. (PDF) [cit. 2017-01-31]. Dostupné z WWW: http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf

KANTAR MILLWARD BROWN. *Top 100 Global Brands* [online]. (PDF) [cit. 2017-01-31]. Dostupné z WWW: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf

KOMISE EU. *Prováděcí nařízení komise (EU) 2016/1821* [online]. (PDF). [cit. 2017-02-03]. Dostupné z WWW: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/sazebni-zarazeni-zbozi/spolecny-celni-sazebnik-es/Spolen%20celn%20sazebnk%20platn%20pro%20rok%202017/PNK1821-16.pdf>

KOŠAŘ, Karel, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, *České pivo – historie a současnost* [online]. [cit. 2016-07-10]. Dostupné z WWW: <http://www.pratelepiva.cz/svet-piva/pivo-a-pivovarnictvi/historie-a-soucasnost/>

MEDIAGURU.CZ. *HORECA* [online]. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/horeca/>

NEVYHOŠTĚNÝ, Jan, 2012. *Přejdou české hospody na lahvé pivo? Ceny tomu nahrávají* [online]. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z WWW: http://ekonomika.idnes.cz/prejdou-ceske-hospody-na-lahvove-pivo-d8w-/ekonomika.aspx?c=A120513_132000_ekonomika_neh

NITEMEDIA s.r.o. *Co je to Off-trade (slovník): ITBIZ - Vaše jednička mezi nulami* [online]. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z WWW: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/off-trade2>

NITEMEDIA s.r.o. *Co je to On-trade (slovník): ITBIZ - Vaše jednička mezi* [online]. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z WWW: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/on-trade>

PETR, Miroslav, 2016. *Kdo si troufá dovážet do země piva? Nejodvážnější jsou Poláci* [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/kdo-si-troufa->

[dovazet-do-zeme-piva-nejodvaznejsi-jsou-polaci-prs-/firmy-trhy.aspx?c=A160414_170751_firmy-trhy_pave](http://firmy-trhy.pave.dovazet-do-zeme-piva-nejodvaznejsi-jsou-polaci-prs-/firmy-trhy.aspx?c=A160414_170751_firmy-trhy_pave)

PETR, Miroslav, 2016. *Prazdroj končí s „pomorančovým“* [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z WWW: http://byznys.lidovky.cz/prazdroj-konci-s-pomerancovym-pivem-fenix-znicil-ho-chaby-odbyt-pwh-/firmy-trhy.aspx?c=A160429_170140_firmy-trhy_pave

PIVIDKY.CZ. *Pivní mapa a seznam pivovarů ČR - včetně příhraničí!* [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z WWW: <http://www.pividky.cz/mapa.php>

PIVNIRECENZE. *Mapa pivních stylů* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z WWW: <http://pivnirecenze.cz/16871-mapa-pivnich-stylu>

RETAIL NEWS. *Evropský trh s pivem* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z WWW: <http://retailnews.cz/2015/12/22/evropsky-trh-s-pivem/>

RETAIL NEWS. *Trendy na pivním trhu více těší maloobchod než gastronomii* [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z WWW: <http://retailnews.cz/2016/06/06/trendy-na-pivnim-trhu-vice-tesi-maloobchod-nez-gastronomii/>

SDRUŽENÍ PŘÁTEL PIVA. *Pivo a česká kultura* [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z WWW: <http://www.pratelepiva.cz/svet-piva/pivo-a-pivovarnictvi/pivo-a-ceska-kultura/>

STOP-KOURENI.CZ. *Protikuřácká legislativa v Evropě* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.stop-koureni.cz/protikuracka-legislativa-v-evrope>

ŠÁMAL, František, Český svaz pivovarů a sladoven. *Roční statistika 2015* [online]. (PDF). [cit. 2017-01-10]. Dostupné z WWW: http://pivni.info/down/2016_hospodarske-vysledky-oboru-za-2015.pdf

ŠÁMAL, František, FALGE, Dušan, Český svaz pivovarů a sladoven. *Roční statistika 2014* [online]. (PDF). [cit. 2017-01-10]. Dostupné z WWW: http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/2015_zprava_hospodarske_vysledky_oboru_za_2014_final_20150410.pdf

THE BREWERS OF EUROPE. *Welcome to The Brewers of Europe* [online]. [cit. 2017-03-20]. <http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/country-profiles/EU.pdf>

THE NIELSEN COMPANY (US), LLC. Nearly 75% of global consumers list brand origin as key purchase driver [online]. (PDF). [cit. 2017-02-01]. Dostupné z WWW: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-75-percent-of-global-consumers-list-brand-origin-as-key-purchase-driver.html>

THE NIELSEN COMPANY. *RankingTheBrands top 100 – 2012* [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z WWW: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=30&year=401>

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. *Ochranné známky* [online]. [cit. 2016-07-11]. Dostupné z WWW: <https://isdv.upv.cz/webapp/ozs.frm>

VACL, Josef, Kvasný průmysl. *Minipivovary jako atraktivní cíl cestovního ruchu v České republice* [online]. (PDF). [cit. 2017-02-21]. Dostupné z WWW: <http://kvasnyprumysl.cz/pdfs/kpr/2014/11/03.pdf> ISSN 0023-5830

VINOPAL, Jiří, Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Pivo v české společnosti v roce 2016* [online]. (PDF). [cit. 2017-02-21]. Dostupné z WWW: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7621/f3/OR161123a.pdf

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Global status report on alcohol and health 2014* [online]. (PDF). [cit. 2017-03-27]. Dostupné z WWW: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1

7.3 Dokumenty nezahrnuté do ČSN ISO 690

HEINEKEN Česká republika, a.s., Krušovice. *Základní příručka krušovického znalce: O pivu*. 2012. 51 s.

HEINEKEN Česká republika, a.s., Krušovice. *Zpráva o udržitelnosti 2015*. 2016. 25 s.

MAIER, Tomáš. *Trh s pivem v České republice a jeho determinanty*. Praha, 2007. Disertační práce (Ph.D.). Česká zemědělská univerzita. Provozně ekonomická fakulta. Katedra ekonomiky. Dostupné také z WWW: <https://www.pef.czu.cz/dl/46371>

Vyhláška o stanovení vzorce pro výpočet extraktu původní mladiny před zakvašením a metodách určení extraktu původní mladiny (Vyhláška č. 468/2003 Sb.) [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z www: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-468#p2>

Zákon o ochraně chmele (Zákon č. 97/1996 Sb.) [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z www: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1996-97/souvislosti>

Zákon o spotřebních (Zákon č. 353/2003 Sb.) [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z www: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353/zneni-20170101#cast4>

8 Přílohy

Rok 2015

Daň z piva (dle jednotlivých skupin)

Vyměřená daň v Kč (bez daně vyměřené při dovozu ze třetích zemí)

Zdaňovací období	Číslo výrobku* 220301	Číslo výrobku 220302	Číslo výrobku 220303	Číslo výrobku 220304	Číslo výrobku 220305	Číslo výrobku 220306	Změna velikostní skupiny pивovaru	Celkem
leden	2 359 093	2 548 583	7 350 234	8 288 526	2 851	270 092 176	25 773	290 667 236
únor	2 388 403	2 393 597	6 792 347	6 905 586	10 090	281 465 520	25 804	299 981 347
březen	2 754 601	3 317 476	9 741 516	8 941 866	603	377 352 345	28 958	402 137 365
duben	3 430 983	4 375 986	10 983 861	9 554 444	3 133	367 639 199	35 493	396 023 099
květen	3 687 790	3 827 518	10 895 882	10 579 975	2 541	367 686 884	38 297	396 718 887
červen	4 123 697	4 534 140	13 193 909	11 910 261		438 191 247	40 879	471 994 133
červenec	4 420 332	5 217 244	15 709 447	14 333 383	2 039	479 523 839	37 533	519 243 817
srpen	4 337 862	4 207 104	13 524 109	11 842 289	0	447 089 351	33 562	481 034 277
září	3 914 588	3 585 032	10 702 198	10 775 440	2 401	365 603 194	36 395	394 619 248
říjen	3 435 397	3 122 615	8 901 516	8 098 509	5 818	335 273 775	34 229	358 871 859
listopad	3 265 526	3 243 023	8 394 016	8 736 565	2 456	344 497 637	0	368 139 223
prosinec	3 671 792	3 768 161	10 480 992	9 753 022	553	187 108 474	0	214 782 994
Celkem	41 790 064	44 140 479	126 670 027	119 719 866	32 485	4 261 523 641	336 923	4 594 213 485

Vyměřené nároky na vrácení daně v Kč (bez daně vyměřené při dovozu ze třetích zemí)

Zdaňovací období	Vratka celkem
leden	12 593 229
únor	12 551 418
březen	13 463 856
duben	16 209 992
květen	13 531 451
červen	9 816 322
červenec	13 930 105
srpen	9 738 581
září	8 407 933
říjen	11 977 649
listopad	22 113 749
prosinec	4 295 443
Celkem	148 629 728

Inkaso v Kč (včetně příjmů ze SPD vyměřené při dovozu ze třetích zemí)

Zdaňovací období	Inkaso	Zdaňovací období	Inkaso 03/15 - 02/16
leden	328 668 989	březen 2015	265 697 742
únor	399 209 254	duben 2015	290 149 803
březen	265 697 742	květen 2015	390 855 861
duben	290 149 803	červen 2015	381 756 806
květen	390 855 861	červenec 2015	398 216 752
červen	381 756 806	srpen 2015	472 337 910
červenec	398 216 752	září 2015	524 724 418
srpen	472 337 910	říjen 2015	482 985 803
září	524 724 418	listopad 2015	397 707 166
říjen	482 985 803	prosinec 2015	376 565 946
listopad	397 707 166	leden 2016	269 245 579
prosinec	376 565 946	únor 2016	398 147 405
Celkem	4 708 876 450	Celkem	4 648 391 192

Inkaso za rok 2015 - údaj z účtu státního rozpočtu

Předpis za rok 2015= vyměřená daň -vratky

Inkaso za období 03/2015 - 02/2016

(posun vychází ze splatnosti daně 40 dní)

4 708 876 450

4 445 583 757

4 648 391 192

Snímek dat k 8. 3. 2016

Komentář:

220301 - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba do 10 000 hl ročně

220302 - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba více než 10 000 hl do 50 000 hl ročně

220303 - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba více než 50 000 hl do 100 000 hl ročně

220304 - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba více než 100 000 hl do 150 000 hl ročně

220305 - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba více než 150 000 hl do 200 000 hl ročně

220306 - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba nad 200 000 hl ročně - základní sazba

Změna velikostní skupiny pивovaru - údaje z dodatečných daňových přiznání v případě, že skutečná výroba piva za kalendářní rok byla vyšší než horní mez velikostní skupiny do níž byl malý nezávislý pivovar v daném roce zařazen (§ 88 odst 4 ZSpD)

* V tabulkách jsou uvedeny předpisy/výměry spotřební daně k jednotlivým vybraným výrobkům vztahující se k příslušnému zdaňovacímu období, tedy období, kdy vznikla povinnost daň přiznat a zaplatit (nejčastěji v souvislosti s uvedením piva do volného daňového oběhu). Předpisy daně nazahrnují daň vyměřenou při dovozu vybraných výrobků ze třetích zemí.

* Inkaso nekopíruje přesně v časové závislosti na splatnosti daně výši daně vyměřené za zdaňovací období. Za delší časové období a s užitím časového posunu (splatnost) dává však toto srovnání poměrně dobrou informaci o úplnosti dat či o platební morálce daňových subjektů.

* Inkaso zahrnuje veškeré příjmy ze spotřební daně z dané komodity vybraných výrobků (vnitrostátní + dovoz ze třetích zemí).

* Pokud je u daňového přiznání zahájen postup k odstranění pochybností, nejsou data z tohoto daňového přiznání předepsána ve zdrojové aplikaci, dokud není správce daně vyměřeno a vydán platební výměr. Časová prodleva je v tomto případě různě dlouhá a je odvislá od doby trvání postupu k odstranění pochybností. V případě dodatečných daňových přiznání nebo vyměření z moci úřední je časová prodleva delší a odvíjí se od toho, kdy subjekt nebo správce daně zjistí, že povinnost daň přiznat a zaplatit je v jině výši, než ta, kterou subjekt přiznal v řádném daňovém přiznání. Z výše uvedených důvodů se již zveřejněná data o vyměřené dani mohou průběžně měnit, neboť v rámci doplnění dat za další zdaňovací období budou již zveřejněná data v jednotlivých obdobích za aktuální a předchozí kalendářní rok aktualizována.

* Lhůta pro podání daňového přiznání je v případě spotřebních daní (s určitými výjimkami) nejpozději do 25. dne po skončení zdaňovacího období, za které se tato daň přiznává. Údaje jsou proto zveřejňovány zhruba po dvou měsících po skončení zdaňovacího období.

* Číslo výrobku - číselné označení vybraných výrobků dle pokynů k vyplnění přiznání ke spotřební dani

Příloha A: Daň z piva (dle jednotlivých skupin) za rok 2015; Zdroj: (Celní správa, 2016)

Vyměřená daň v Kč (bez daně vyměřené při dovozu ze třetích zemí)

Zdaňovací období	Číslo výrobku* 220301	Číslo výrobku 220302	Číslo výrobku 220303	Číslo výrobku 220304	Číslo výrobku 220305	Číslo výrobku 220306	Změna velikostní skupiny pivovaru	Celkem
leden	2 807 584	2 720 533	7 415 248	6 775 819	2 616	254 544 844	294 265	274 560 909
únor	3 180 162	3 035 930	8 206 675	7 783 549	0	314 981 973	249 760	337 438 049
březen	3 713 772	3 458 324	10 425 334	9 277 054	3 013	374 886 414	391 583	402 155 494
duben	3 964 557	3 539 436	10 477 663	9 817 920	996	357 144 198	409 792	385 354 562
květen	4 810 812	4 409 221	12 171 387	10 781 454	2 974	407 473 663	451 816	440 101 327
červen	5 371 412	4 767 588	14 234 784	11 978 738	2 389	471 401 662	504 458	508 261 031
červenec	5 242 556	4 655 760	14 281 046	11 423 166	1 877	416 396 455	482 610	452 483 470
srpen	5 404 681	4 821 188	14 761 309	11 522 096	0	445 619 584	526 217	482 655 075
září	5 004 844	4 205 076	11 930 916	10 009 259	2 224	394 535 882	427 125	426 115 326
říjen	4 053 721	3 212 287	7 887 238	8 800 221	5 539	313 739 167	236 434	337 934 607
listopad	3 969 582	3 429 067	8 254 586	9 174 915	0	341 901 801	195 629	366 925 580
prosinec	4 160 034	3 250 353	9 017 525	9 477 519	1 208	174 595 792	222 307	200 724 738
Celkem	51 683 717	45 504 763	129 063 711	116 821 710	22 836	4 267 221 435	4 391 996	4 614 710 168

Vyměřené nároky na vrácení daně v Kč (bez daně vyměřené při dovozu ze třetích zemí)

Zdaňovací období	Vratka celkem
leden	7 798 388
únor	19 836 286
březen	20 672 751
duben	17 263 054
květen	15 020 609
červen	18 418 829
červenec	15 953 031
srpen	15 272 024
září	10 759 433
říjen	10 889 430
listopad	14 866 877
prosinec	4 111 978
Celkem	170 862 690

Inkaso v Kč (včetně příjmů ze SPD vyměřené při dovozu ze třetích zemí)

Zdaňovací období	Inkaso	Zdaňovací období	Inkaso
leden	269 245 579	březen 2016	266 813 293
únor	398 147 405	duben 2016	319 128 782
březen	266 813 293	květen 2016	384 075 104
duben	319 128 782	červen 2016	392 746 377
květen	384 075 104	červenec 2016	430 001 654
červen	392 746 377	srpen 2016	491 629 172
červenec	430 001 654	září 2016	441 385 948
srpen	491 629 172	říjen 2016	465 884 428
září	441 385 948	listopad 2016	399 814 083
říjen	465 884 428	prosinec 2016	346 124 762
listopad	399 814 083	leden 2017	360 747 798
prosinec	346 124 762	únor 2017	344 151 063
Celkem	4 604 996 588	Celkem	4 642 502 465

Inkaso za rok 2016 - údaj z účtu státního rozpočtu

4 604 996 588

Předpis za rok 2016 = vyměřená daň - vratky

4 443 847 478

Inkaso za období 03/2016 - 02/2017

4 642 502 465

(posun vychází ze splatnosti daně 40 dní)

Snímek dat k 7. 3. 2017

Komentář:

220301 - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba do 10 000 hl ročně**220302** - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba více než 10 000 hl do 50 000 hl ročně**220303** - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba více než 50 000 hl do 100 000 hl ročně**220304** - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba více než 100 000 hl do 150 000 hl ročně**220305** - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba více než 150 000 hl do 200 000 hl ročně**220306** - pivo - výrobek KN 2203 obs. více jak 0,5 % obj. alkoholu - výroba nad 200 000 hl ročně - základní sazba**Změna velikostní skupiny pivovaru** - údaje z dodatečných daňových přiznání v případě, že skutečná výroba piva za kalendářní rok byla vyšší než horní mez velikostní skupiny do níž byl malý nezávislý pivovar v daném roce zařazen (§ 88 odst 4 ZSpD)

* V tabulkách jsou uvedeny předpisy/výměry spotřební daně k jednotlivým vybraným výrobkům vztahující se k příslušnému zdaňovacímu období, tedy období, kdy vznikla povinnost daň přiznat a zaplatit (nejčastěji v souvislosti s uvedením piva do volného daňového oběhu). Předpisy daně nazahrnují daň vyměřenou při dovozu vybraných výrobků ze třetích zemí.

* Inkaso nekopíruje přesně v časové závislosti na splatnosti daně vyšší daně vyměřené za zdaňovací období. Za delší časové období a s užitím časového posunu (splatnost) dává však toto srovnání poměrně dobrou informaci o úplnosti dat či o platební morálce daňových subjektů.

* Inkaso zahrnuje veškeré příjmy ze spotřební daně z daně komodity vybraných výrobků (vnitrostátní + dovoz ze třetích zemí).

* Pokud je u daňového přiznání zahájen postup k odstranění pochybností, nejsou data z tohoto daňového přiznání předepsána ve zdrojové aplikaci, dokud není správcem daně vyměřeno a vydán platební výměr. Časová prodleva je v tomto případě různě dlouhá a je odvislá od doby trvání postupu k odstranění pochybností. V případě dodatečných daňových přiznání nebo vyměření z moci úřední je časová prodleva delší a odvíjí se od toho, kdy subjekt nebo správce daně zjistí, že povinnost daň přiznat a zaplatit je v jiné výši, než ta, kterou subjekt přiznal v řádném daňovém přiznání. Z výše uvedených důvodů se již zveřejněná data o vyměřené dani mohou průběžně měnit, neboť v rámci doplnění dat za další zdaňovací období budou již zveřejněná data v jednotlivých obdobích za aktuální a předchozí kalendářní rok aktualizována.

* Lhůta pro podání daňového přiznání je v případě spotřebních daní (s určitými výjimkami) nejpozději do 25. dne po skončení zdaňovacího období, za které se tato daň přiznává. Údaje jsou proto zveřejňovány zhruba po dvou měsících po skončení zdaňovacího období.

* Číslo výrobku - číselné označení vybraných výrobků dle pokynů k vyplnění přiznání ke spotřební dani

Příloha B: Daň z piva (dle jednotlivých skupin) za rok 2016; Zdroj: (Celní správa, 2017)



Příloha C: Vývoj pozice značky Budweiser; Zdroj: (Kantar Millward Brown, 2017)

	Alkoholické nápoje celkem	v tom				
		lihoviny (40 %)	víno	v tom		pivo
				víno hroznové	víno ostatní	
		litry				
1948	84,4	1,8	6,4	.	.	76,2
1949	99,8	3,7	5,9	.	.	90,2
1950	108,7	3,5	5,8	.	.	99,4
1951	111,3	3,2	6,7	.	.	101,4
1952	108,5	2,7	4,8	.	.	101,0
1953	108,1	2,5	6,3	.	.	99,3
1954	91,5	3,2	6,0	.	.	82,3
1955	99,7	3,6	6,9	.	.	89,2
1956	101,7	3,4	5,5	.	.	92,8
1957	114,2	3,3	7,6	.	.	103,3
1958	111,5	2,3	9,6	.	.	99,6
1959	122,4	2,0	13,2	.	.	107,2
1960	125,2	2,0	14,2	.	.	109,0
1961	130,0	2,0	12,8	.	.	115,2
1962	133,0	2,1	11,8	.	.	120,8
1963	138,8	1,7	10,4	.	.	127,4
1964	150,8	1,8	12,1	3,8	8,3	136,9
1965	157,1	2,0	14,4	4,9	9,5	140,7
1966	157,6	2,2	12,4	4,2	8,2	143,0
1967	153,8	2,6	11,0	5,3	5,7	140,2
1968	158,5	3,4	10,3	6,5	3,8	144,8
1969	166,7	4,1	11,1	7,3	3,8	151,6
1970	170,9	4,2	12,6	8,1	4,5	154,1
1971	175,9	3,9	11,3	8,1	3,2	160,7
1972	177,5	4,2	13,1	8,4	4,7	160,2
1973	174,5	4,4	12,2	7,3	4,9	157,9
1974	174,2	4,6	13,5	9,2	4,3	156,1
1975	176,7	5,0	14,4	9,6	4,8	157,3
1976	174,5	5,0	15,3	10,0	5,3	154,2
1977	169,3	6,5	16,0	12,2	3,8	146,8
1978	162,3	6,8	14,9	12,3	2,6	140,6
1979	169,0	6,1	14,5	11,2	3,3	148,4
1980	169,4	6,8	14,1	11,6	2,5	148,5
1981	174,7	7,1	14,9	12,4	2,5	152,7
1982	179,3	6,4	12,9	11,2	1,6	160,0
1983	181,9	6,3	13,7	11,9	1,8	161,9
1984	175,2	6,3	14,8	13,2	1,6	154,1
1985	168,8	6,6	15,3	13,7	1,6	146,9
1986	167,5	6,4	11,4	9,7	1,7	149,7
1987	165,7	6,2	12,5	10,7	1,8	147,0
1988	168,4	6,2	12,5	10,6	1,9	149,7
1989	170,8	6,3	13,5	11,3	2,2	151,0
1990	177,2	7,2	14,8	12,5	2,3	155,2
1991	169,9	8,2	14,8	12,6	2,2	146,9
1992	186,3	8,0	15,0	12,7	2,3	163,3
1993	176,7	7,8	15,3	12,9	2,4	153,6
1994	180,0	7,9	15,4	13,1	2,3	156,7

1995	180,2	7,9	15,4	13,0	2,4	156,9
1996	181,1	8,0	15,8	13,3	2,5	157,3
1997	185,6	8,3	15,9	13,4	2,5	161,4
1998	185,3	8,2	16,0	13,5	2,5	161,1
1999	184,2	8,3	16,1	13,5	2,6	159,8
2000	184,3	8,3	16,1	13,5	2,6	159,9
2001	181,3	8,2	16,2	13,6	2,6	156,9
2002	184,4	8,3	16,2	13,7	2,5	159,9
2003	186,4	8,4	16,3	13,9	2,4	161,7
2004	184,6	7,6	16,5	14,1	2,4	160,5
2005	188,1	7,8	16,8	14,4	2,4	163,5
2006	184,3	8,0	17,2	14,8	2,4	159,1
2007	185,8	8,2	18,5	16,1	2,4	159,1
2008	183,2	8,1	18,5	16,3	2,2	156,6
2009	177,6	8,2	18,7	16,5	2,2	150,7
2010	170,9	7,0	19,4	17,3	2,1	144,4
2011	168,8	6,9	19,4	17,3	2,1	142,5
2012	175,2	6,7	19,8	17,5	2	148,6
2013	172,3	6,5	18,8	16,2	3	147,0
2014	173,3	6,7	19,5	16,6	3	147,0
2015	172,4	6,9	18,9	16,4	3	146,6

Příloha D: Spotřeba alkoholických nápojů v letech 1948 - 2012; Zdroj: (Český statistický úřad)

16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč	32,00 Kč
----------	----------	----------	----------	----------	----------

2016

v tis. hl	do 10	10 - 50	50 - 100	100 - 150	150 - 200	nad 200
Celkem	48 304 273 Kč	40 566 156 Kč	118 682 917 Kč	78 412 852 Kč	21 628 Kč	4 013 674 446 Kč

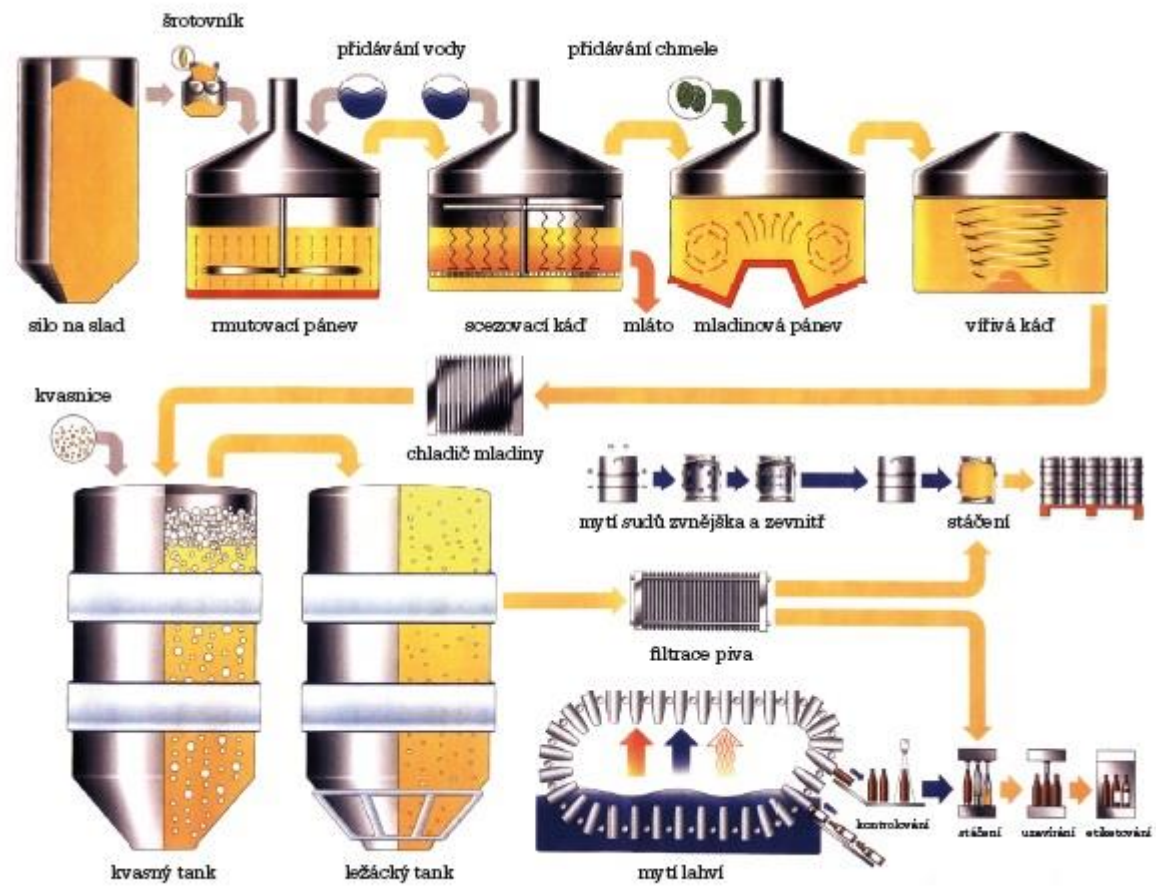
2015

v tis. hl	do 10	10 - 50	50 - 100	100 - 150	150 - 200	nad 200
Celkem	41 790 064 Kč	44 140 479 Kč	126 670 027 Kč	119 719 866 Kč	32 485 Kč	4 261 523 641 Kč

Výstav

v tis. hl	do 10	10 - 50	50 - 100	100 - 150	150 - 200	nad 200
2016	3 019 017	2 112 821	5 298 345	3 063 002	751	125 427 326
2015	2 611 879	2 298 983	5 654 912	4 676 557	1 128	133 172 614
index 16/15	116%	92%	94%	65%	67%	94%

Příloha E: Vstupní data a výpočet objemů produkce dle velikosti pivovarů; Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Celní správy České republiky



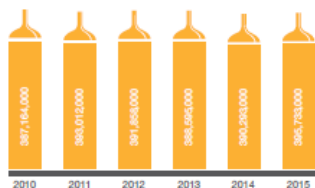
Příloha F: Schéma výroby piva; Zdroj: (Heineken Česká republika, a.s., 2012)



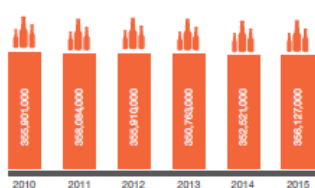
Příloha G: Pivní druhy; Zdroj: (pivnirecenze.cz, 2017)

KEY FIGURES 2015
EUROPEAN UNION

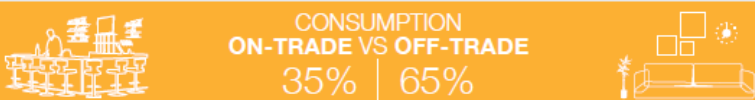
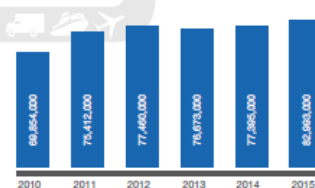
PRODUCTION (HECTOLITRES)



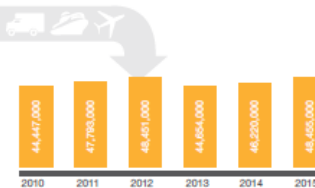
CONSUMPTION (HECTOLITRES)



EXPORTS (HECTOLITRES)



IMPORTS (HECTOLITRES)

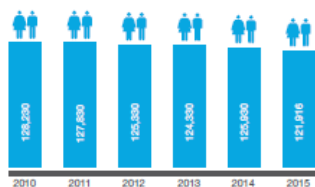


CONSUMPTION PER CAPITA

70 LITRES / YEAR



DIRECT EMPLOYMENT



NUMBER OF ACTIVE BREWERIES (2014)

7,367



Příloha H: Klíčové ukazatele pivovarského odvětví v Evropské unii; Zdroj: (The Brewers of Europe, 2016)

HDP na obyvatele v PPS (standard kupní síly)

(index (EU28 = 100))

Země / Období	2 004	2 005	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013
EU (28 zemí)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EU (27 zemí)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Eurozóna (19 zemí)	110	110	110	109	109	109	108	108	107	107
Eurozóna (18 zemí)	110	110	110	110	109	109	108	108	108	107
Belgie	121	121	119	117	116	118	121	120	121	120
Bulharsko	34	37	38	41	43	44	45	45	46	46
Česká republika	78	79	79	82	84	85	83	83	83	84
Dánsko	124	124	125	123	125	125	129	128	127	128
Německo	120	118	117	117	117	117	120	123	124	124
Estonsko	54	60	64	69	69	64	65	71	74	75
Irsko	145	147	148	148	134	129	130	131	132	133
Řecko	96	93	96	93	93	94	85	75	72	72
Španělsko	98	100	103	103	101	101	96	93	91	90
Francie	110	111	109	108	107	108	108	108	107	109
Chorvatsko	55	56	58	61	63	62	59	60	60	59
Itálie	110	109	108	107	107	106	104	104	102	99
Kypr	97	101	101	104	106	105	100	96	91	84
Lotyšsko	46	50	53	57	59	52	53	57	60	62
Litva	49	53	55	60	63	56	60	66	70	73
Lucembursko	238	245	258	262	259	250	256	263	259	261
Maďarsko	61	62	61	60	62	64	64	66	65	67
Malta	80	81	78	79	79	81	84	83	84	86
Nizozemsko	133	135	136	138	139	137	134	133	133	134
Rakousko	126	127	126	124	124	126	126	128	131	131
Polsko	50	50	51	53	55	60	62	65	67	67
Portugalsko	81	82	83	81	81	82	82	77	75	77
Rumunsko	34	35	39	43	49	50	52	52	54	55
Slovinsko	86	87	86	87	90	85	83	83	82	81
Slovensko	57	60	63	67	71	71	74	75	76	77
Finsko	117	116	115	119	121	117	116	117	115	113
Švédsko	126	123	125	128	127	123	125	126	127	125
Spojené království	119	117	115	111	109	107	107	105	107	107
Island	132	134	130	129	129	127	115	114	115	117
Lichtenštejsko										
Norsko	160	173	181	177	187	172	174	179	186	184
Švýcarsko	146	146	150	156	158	160	158	161	164	164
Černá Hora	29	30	34	39	41	39	41	42	39	41
Makedonie	27	28	29	30	32	34	34	34	34	35
Albánie	20	21	22	23	25	27	29	29	30	29
Srbsko	30	32	32	33	36	37	36	37	37	38
Turecko	39	41	44	45	46	46	49	53	53	53
Bosna a Hercegovina	22	24	24	25	27	27	27	27	27	28
Spojené státy	157	160	155	152	146	146	145	144	146	145
Japonsko	110	110	107	106	102	99	101	99	102	102

Příloha I: HDP na obyvatele v Evropě; (Eurostat, 2017)