

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Ekonomická a sociální analýza boomu minipivovarů

Jan Hruška

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Hruška

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Ekonomická a sociální analýza boomu minipivovarů

Název anglicky

Economic and Social Analysis of Microbreweries Boom

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit důvody boomu minipivovarů v České republice a vyhodnotit chování spotřebitele při výběru a nákupu piva.

Metodika

Studium odborné literatury

Rozhovory s odborníky v oboru

Základní statistické metody

Dotazníkové šetření

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

pivo, minipivovar, spotřebitel, pivovarnictví, analýza

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- BASAŘOVÁ, G. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 978-80-87109-25-0.
- CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.
- JOZA, P. *Historie pivní lahve v Čechách : pivovarnictví a obchod*. Praha: Knižní klub, 2019. ISBN 978-80-242-6294-9.
- KISLINGEROVÁ, E. – HNILICA, J. *Finanční analýza : krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-321-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Tomáš Maier, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2020

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Ekonomická a sociální analýza boomu minipivovarů" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Tomáši Maierovi, Ph.D. za odborné vedení a poskytnutí cenných rad během psaní této bakalářské práce.

Ekonomická a sociální analýza boomu minipivovarů

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o možných důvodech boomu minipivovarů v České republice. Tento rozkvět malých pivovarů je analyzován pomocí potřebných faktů z odborné literatury a je podpořen výzkumem mezi spotřebiteli, který je pro celou práci stěžejní z pohledu splnění cíle.

Teoretická část shrnuje potřebné historické i současné informace o pivu a pivním trhu v tuzemsku i v zahraničí. V této části konkrétně nechybí popis pivních stylů, trendů na trhu minipivovarů, situace průmyslových pivovarů, ani popis situace v minipivovarství ve vybraných zemích na celém světě.

Praktickou část tvoří dotazníkové šetření mezi českými spotřebiteli, kteří zásadně přispěli k plnění cíle práce. Toto šetření zjišťuje spotřebitelské návyky konzumentů při nákupu piva. Z výsledků práce je vyvozena diskuse, která polemizuje nad možným dalším vývojem trhu.

Klíčová slova: pivo, minipivovar, výstav, spotřebitel, průmyslový pivovar, pivovarnictví, analýza

Economic and Social Analysis of Microbreweries Boom

Abstract

This bachelor thesis deals with possible reasons for the uprise of microbreweries in the Czech Republic. This flourishing of small breweries is analysed using the necessary facts from literature and is supported by research among consumers, which is crucial for the whole work in terms of meeting the goal.

The theoretical part summarizes the necessary historical and current information about beer and the beer market in the Czech Republic and abroad. Specifically, this section includes a description of beer styles, trends in the market of microbreweries, the situation of industrial breweries, and a description of the situation in microbreweries in selected countries around the world.

The practical part consists of a questionnaire survey among Czech consumers who fundamentally contributed to the fulfilment of the goal of this work. This survey examines consumers' habits when buying beer. A discussion is derived from the results of this work which examines the possible further development of the market.

Keywords: beer, microbrewery, total beer produced per year, consumer, industrial brewery, beer sector, analysis

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Historické souvislosti	14
3.1.1 Nejstarší zmínky o pivu	14
3.1.2 Vaření piva na českém území	14
3.1.3 První prototyp plzeňského piva	14
3.1.4 První světová válka	15
3.1.5 Meziválečné období.....	15
3.1.6 Vliv druhé světové války na české pivovarnictví	16
3.1.7 Období mezi lety 1945-1989	16
3.1.8 České pivovarnictví po pádu komunistického režimu	16
3.2 Pivo a pivní styly.....	17
3.2.1 Legislativa.....	17
3.2.2 Svrchně kvašená piva.....	18
3.2.3 Spodně kvašená piva.....	20
3.2.4 Spontánně kvašená piva.....	20
3.3 Situace minipivovarů v České republice.....	21
3.3.1 Pojem „minipivovar“	21
3.3.2 Postavení minipivovarů na trhu	21
3.3.3 Problémy minipivovarů spojené s pandemií koronaviru	22
3.3.4 Minipivovar U Fleků	23
3.4 Aktuální trendy v minipivovarnictví.....	24
3.4.1 Létající pivovary	24
3.4.2 Pivní turistika.....	24
3.4.3 Homebrewing.....	25
3.4.4 Pivotéky a pivní bary	25
3.4.5 Přechod na plechovky	26
3.5 Ekonomické aspekty provozování minipivovaru.....	27
3.5.1 Počáteční náklady	27
3.5.2 Spotřební daň	28
3.5.3 Daň z přidané hodnoty na pivo	28
3.6 Minipivovarnictví ve světě.....	29
3.6.1 USA	29

3.6.2	Japonsko.....	30
3.6.3	Velká Británie	31
3.6.4	Belgie	32
3.6.5	Německo	32
3.7	Situace průmyslových pivovarů	33
3.7.1	Ekonomické přínosy pivovarnictví v ČR.....	33
3.7.2	Plzeňský Prazdroj, a. s.	33
3.7.3	Pivovary Staropramen, s. r. o.....	34
3.7.4	Heineken Česká republika	34
3.7.5	Budějovický Budvar, n. p.	35
4	Praktická část	36
4.1	Výsledky dotazníkového šetření	53
5	Diskuse	54
	Závěr	56
	Seznam použitých zdrojů	57
	Přílohy	62

Seznam tabulek

Tabulka 1	Sazby spotřební daně platné v roce 2021	28
-----------	---	----

Seznam grafů

Graf 1	Počet pivovarů na území České republiky v letech 1900-2019	17
Graf 2	Procentuální podíly pivních obalů na českém trhu v letech 2012-2018.....	27
Graf 3	Vývoj počtu pivovarů v USA mezi lety 1976 až 2019.....	30
Graf 4	Porovnání celkového výstavu s exportem pivovaru Budějovický Budvar.....	35
Graf 5	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu piva.....	36
Graf 6	Pivní obaly.....	37
Graf 7	Zkušenost s minipivovary.....	38
Graf 8	Podíl spotřeby piv z minipivovarů na celkové spotřebě piva.....	39
Graf 9	Přístup k pivům z minipivovarů	40
Graf 10	Důvody volby piv z minipivovarů.....	41
Graf 11	Počet navštívených pivovarů	42
Graf 12	Počet ochutnaných piv z minipivovarů	43
Graf 13	Distribuční cesty minipivovarů	44

Graf 14 Piva z minipivovarů – jiné než čepované v restauračním zařízení.....	45
Graf 15 Přijatelná cena za 0,5l pivo.....	46
Graf 16 Preferované pivní druhy	47
Graf 17 Podpora minipivovarů v dobách pandemie koronaviru.....	48
Graf 18 Oblíbenost pivní turistiky	49
Graf 19 Názor veřejnosti na boom minipivovarů	50
Graf 20 Homebrewing a česká veřejnost.....	51
Graf 21 Pohlaví respondentů	52
Graf 22 Věk respondentů.....	52

1 Úvod

Pivo je neoddělitelnou částí české kultury. Důkazem, že pivo je zvláště pro Čechy velmi oblíbeným nápojem, je jejich několikaleté prvenství v konzumaci piva na jednoho obyvatele na světě. Konzumace piva však není zdaleka jediným pivním „úspěchem“ Čechů. Celosvětový úspěch zaznamenal pivní styl pilsner, který pochází z našeho území. V neposlední řadě je důležité zmínit české pěstitelské úspěchy. Češi patří ke světové špičce v produkci chmele, který je pro vaření piva naprosto stěžejní. Nejznámější český chmel je bez pochyby Žatecký poloraný červeňák.

Dnes je pojem pivo mnohem širší než dříve. S rostoucím počtem minipivovarů se čeští i zahraniční spotřebitelé naučili ochutnávat nové druhy piv z různých minipivovarů. Trend rostoucí popularity piv z minipivovarů využilo i několik velkých průmyslových pivovarů, které začaly vařit piva, která nikdy v nabídce neměly.

V České republice je situace velmi specifická kvůli předešlému režimu, kdy nebylo možné volně podnikat. V roce 1989 po pádu komunistického režimu začali lidé volně podnikat, ale o boomu minipivovarů v tomto období stále ještě mluvit nemůžeme, ten přišel až později. Dnes mají české pivovary výborné jméno jak u nás, tak ve světě. Se svými pivy vyhrávají velké množství ocenění, a získaly si celosvětový věhlas.

Historická i současná obliba piva v České republice vytvořila perfektní prostředí pro vznik minipivovarů. Důvodů, proč si minipivovar založit, je mnoho. Někteří sládky si pivovar otevřou, protože si myslí, že dokážou své zkušenosti s vařením piva zúročit nejlépe ve svém vlastním pivovaru. Další skupina sládků v minipivovarech vidí díru na trhu, kterou je třeba zaplnit.

Důvody k založení minipivovaru mohou být samozřejmě i jiné, ale důležité je, že minipivovary otevírají dveře novým pivním stylům, které do České republiky pronikají. Pro konzervativního českého konzumenta mohou být tyto nové styly často těžce snesitelné. Jsou zde ovšem minipivovary, které míří svou produkcí na konzervativní spotřebitele, ale i na ty otevřenější novým stylům.

Dříve byl český spotřebitel odkázán pouze na ležáky. Dnes má konzument díky minipivovarům možnost ochutnat piva různých druhů z celého světa. Lze konstatovat, že minipivovary přispěly ke vzniku úplně nové pivní komunity v České republice. Tato komunita se neustále rozrůstá, protože i počet minipivovarů neustále stoupá. Odhadnout, kam bude trh minipivovarů dále růst, je velmi náročné.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit situaci na trhu minipivovarů a zjistit důvody silného nárůstu jejich počtu. Současně má práce za cíl zjistit, jaké návyky mají spotřebitelé při nákupu piva.

Teoretická část odhalí historický vývoj vaření piva, popíše jednotlivé druhy piv, zanalyzuje trendy v oboru, a pro porovnání uvede i situaci minipivovarů v zahraničí. Výsledkem této části by měl být přehled faktů o pivní tematice, který dopomůže k vysvětlení výsledků praktické části.

Praktická část je zaměřena hlavně na spotřebitelské chování při nákupu piva a zjišťuje také názory respondentů na téma této práce. Dále by tato část měla zjistit přístup konzumentů k vybraným pivním trendům, jejich ekonomické smýšlení a preference ohledně piva z minipivovarů i těch z průmyslových pivovarů.

2.2 Metodika

Teoretická část shrnuje poznatky a data získané studiem odborné literatury i článků z oboru pivovarnictví. Všechny tyto prameny poskytují ucelený přehled o dané tematice.

Obsahem teoretického badání byla z počátku historie pivovarnictví. Dále práce obsahuje různé trendy a úskalí minipivovarů, ale také průmyslových pivovarů v České republice a ve světě. Pro účel praktické části jsou zde zpracovány pivní styly.

Praktická část prezentuje výsledky dotazníkového šetření mezi spotřebiteli piva v České republice. Otázky jsou zde koncipovány tak, aby je doplňovala teoretická část. Dotazník byl vytvořen přes Google formuláře z důvodu skvělé uživatelské přívětivosti. Odpovědi jsou znázorněny pomocí grafů pro lepší přehlednost.

Hned ze začátku dotazníku jsou respondenti rozděleni. Jedni mají zkušenost s pivy z minipivovarů, druzí tuto zkušenost nemají. Bylo by zbytečné, aby na otázky ohledně minipivovarů odpovídali ti, kteří nic z produkce minipivovarů neochutnali. Na respondenty, kteří nemají zkušenosti s pivy z minipivovarů, jsou tedy mířeny pouze základní otázky, které je každý respondent, který pije pivo, schopen vyplnit. Respondenti se setkali se zaškrťovacími odpověďmi. Někdy mohli zvolit jednu odpověď, někdy více. Objevuje se zde také volná odpověď, kde bylo možné vyjádřit svůj názor.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 200 respondentů. Dotazník byl mezi respondenty šířen přes sociální sítě a e-mail. Kompletní dotazník je obsažen v příloze.

Z dotazníkového šetření jsou na konci práce formulovány závěry a diskuse k tématu.

3 Teoretická východiska

3.1 Historické souvislosti

3.1.1 Nejstarší zmínky o pivu

Historie piva sahá pravděpodobně až do Mezopotámie, kde nápoj podobný pivu vytvořili Asyřané a Sumerové neúmyslně. Dle dnešních předpokladů pivo vzniklo zcela náhodou přibližně v sedmém tisíciletí před naším letopočtem. Do nádob, kde bylo uskladněno rozemleté obilí, natekla voda a spustil se zde proces kvašení. Vznikl příjemně nasládlý nápoj podobný pivu, který měl lehce omamné účinky. První písemná zmínka o pivu se datuje do třetího tisíciletí před naším letopočtem z území Babylonu. (Kosař, 2009)

3.1.2 Vaření piva na českém území

Na našem území se prvenství ve vaření piva připisuje Keltům, ovšem chmelit pivo začali až Slované. Nejstarší dochovaná písemná zmínka o pivu na našem území sahá až do roku 1088 z dob vlády krále Vratislava II. Listina, vydaná pro vyšehradský chrám, přiděluje duchovním desátek z chmele. Kláštery jistě nebyly jediným místem, kde se ve středověku mohlo vařit pivo. Královským městům mohl král přiznat právo mílové zakazující dovoz piva do města z větší dálky než deset kilometrů. V poddanských městech podobné právo přidělovala vrchnost. Výroba piva nechala vzniknout novým pivovarnickým řemeslům. Na konci patnáctého století si šlechta uvědomila značné finanční výhody plynoucí z výroby piva a začalo docházet k různým sporům, které vyvrcholily až k sepsání Svatováclavské smlouvy Ludvíkem Jagellonským. V této smlouvě byla určena veškerá pravidla pro vaření piva. Její platnost skončila až v roce 1869. (Kosař, 2009)

3.1.3 První prototyp plzeňského piva

Sládek Josef Groll přijel do Plzně, aby tam uplatnil své zkušenosti ve vaření piva. V té době se pila více piva kvašená svrchně, ale Groll uvařil plzeňský ležák pomocí spodních kvasnic a nechal ho ležet při teplotách kolem 10 stupňů Celsia po dobu 30 dnů. Díky této delší době ležení vznikl název „ležák“. Dnes kvůli sládku Grollovi označujeme názvem pils až 70% celkové produkce piva na světě. (pilsner-urquell.cz, 2018)

Nadějný rozvoj pivovarství v Česku zarazily světové války a následné období komunistického režimu, za kterého nebylo možné volně podnikat.

3.1.4 První světová válka

V období první světové války utrpělo pivovarnictví obrovskou ránu. Pivovary musely odevzdávat své majetky ve prospěch války a všichni pracovníci pivovarů, kteří byli bojeschopní, byli naverbováni do armády a posláni na frontu. Vybavení pivovarů obsahovalo velké množství kovů, ze kterých se vyráběla řada zbraní a jiného válečného náčiní. Toto vybavení bylo roztaveno a pivovary už jej nikdy neviděly. Nedostatek surovin pro výrobu piva se řešil použitím náhražek. Před válkou se v českých zemích nacházelo 648 pivovarů. Po válce už jen 526. Celkem 122 podniků ukončilo svou činnost. Drastičtější byl úbytek v ročním výstavu pivovarů – z předválečných 11 milionů hektolitrů na poválečných 1,5 milionu hektolitrů. (Chládek, 2007)

3.1.5 Meziválečné období

Po první světové válce se začalo pivovarnictví vzpamatovávat z těžkých ztrát minulých let. Roční výstav stoupl přibližně na 5 milionů hektolitrů. Z českých pivovarů se nejvíce vyváželo do Německa, dále do ostatních evropských zemí, a v neposlední řadě do Indie a Afriky. Po pádu prohibice v roce 1933 ve Spojených státech amerických se přirozeně začalo české pivo dovážet i tam. V meziválečném období dosáhla produkce piva svého vrcholu v roce 1938, kdy se vyprodukovalo téměř 9 milionů hektolitrů piva. K dalšímu úpadku českému pivovarnictví dopomohlo zabránění území Sudet, čímž Československo přišlo znovu o mnoho pivovarů. (Chládek, 2007)

Průměrný obyvatel Československa v druhé polovině dvacátých let zkonsumoval průměrně 68 litrů piva za rok, což je asi o polovinu méně než v současné době. V té době se na území Československa nacházelo bezmála 500 pivovarů. Nyní se jich zde nachází přibližně o 100 více. Podle dnešních měřítek můžeme klasifikovat 292 z těchto prvorepublikových pivovarů jako minipivovary. V této době se pivo vařilo téměř v každém větším městě. V počtu pivovarů patřilo pomyslné první místo Praze. Nacházelo se jich zde 76. Pro srovnání, počet minipivovarů v roce 2019 byl v České republice 519. Započteme-li i velké producenty piva, dostaneme se na 617 pivovarů. (Hortig, 2020)

Dle dnešních norem bychom mohli klasifikovat 4 prvorepublikové pivovary jako velké. Tyto pivovary zaujímaly 19% podíl na tehdejšímu trhu. Tři z těchto pivovarů se

nacházely na území Čech a jeden na Moravě. V Čechách to jsou jmenovitě tyto pivovary: Měšťanský pivovar v Plzni, Velkopopovický pivovar a Akcionářský pivovar na Smíchově. Tím moravským byl První brněnský pivovar a sladovna v Brně. Ze slovenských zástupců československého pivovarnictví lze jmenovat například košický pivovar Bauernebel a syn. (Hortig, 2020)

3.1.6 Vliv druhé světové války na české pivovarnictví

Období druhé světové války pivovarnickému průmyslu bezpochyby neprospělo. Archivářka plzeňského pivovaru popisuje situaci následovně: „*Po vypuknutí války bylo pivo zatíženo válečnou přírůžkou 80 haléřů na litr a ta se přesunula právě na odběratele v hospodách a restauracích. Stupňovitost byla během války upravována, až klesla koncem války i pod hranici čtyř stupňů.*“ (Červená, 2015)

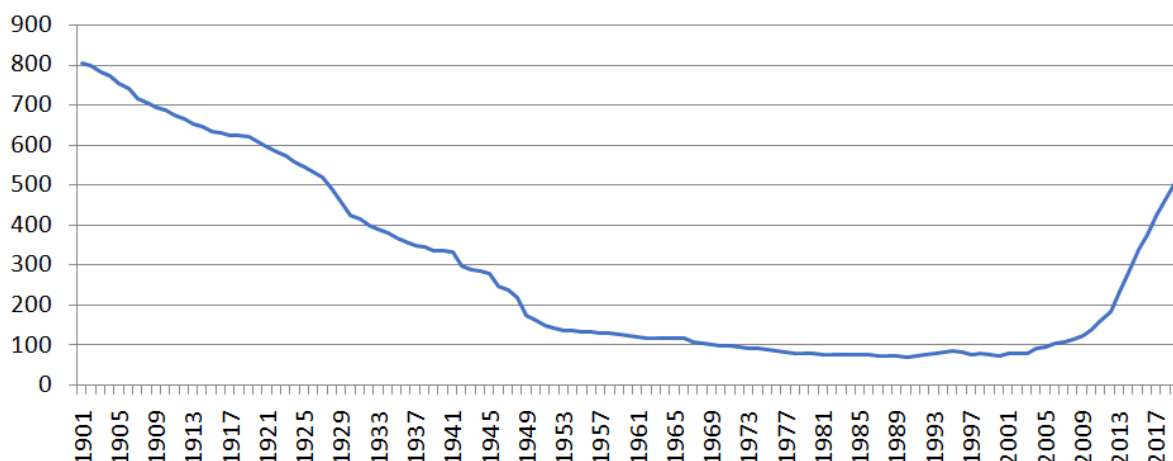
3.1.7 Období mezi lety 1945-1989

Pivovarský průmysl, konkrétní majitele a akcionáře po druhé světové válce zasáhla řada velmi nepříjemných změn. Pod záštitou Hospodářské skupiny pivovarského a sladářského průmyslu, později Československé pivovary, národní podnik, se začaly hromadně znárodnovat pivovary s výstavem nad 150 000 hektolitřů ročně, ale později přišly na řadu i další pivovary. Po znárodnění se pivovary začaly organizovat do národních podniků, které sdružovaly pivovary v rámci regionů. Mezi největší národní podniky patřily Plzeňské pivovary, nebo také Pražské pivovary. (Chládek, 2007)

3.1.8 České pivovarnictví po pádu komunistického režimu

S politickými změnami na našem území se dostavily i změny v pivovarnickém průmyslu. Po pádu komunistického režimu v roce 1989 přišel do Československa příliv zahraničního kapitálu a zdejší pivovary, které do té doby byly brány jako národní bohatství, začaly být vykupovány zahraničními investory. Zahraniční investoři koupili například pivovary Lobkowicz, Krušovice, Zlatopramen, Starobrno, a dokonce český klenot Pilsner Urquell dnes patřící do japonské skupiny Asahi Group Holdings. (Pigula, 2020)

Graf 1 Počet pivovarů na území České republiky v letech 1900-2019



Zdroj: http://pividky.cz/povidky/duben2020/bilance_2020.php

Graf 1 zobrazuje vývoj počtu pivovarů v tuzemsku. Vyobrazená data začínají v roce 1901, kdy se počet vyšplhal na více než 900 a končí rokem 2019, kdy počet pivovarů v České republice přesáhl hranici 500 pivovarů. Z grafu je patrný historický vývoj popsáný výše. Od počátečního bodu je zaznamenán pouze pokles až do roku 1989. Zapříčinilo ho zavírání nejmenších pivovarů a přesouvání produkce do větších sídel. Jak již bylo řečeno, dříve byl pivovar skoro v každém městě, a to se ukázalo jako neekonomické. Přibližně od roku 2001 je zřetelná stoupající tendence, která pokračuje až do dnes.

3.2 Pivo a pivní styly

Pivo se rozlišuje podle různých hledisek. Těmito hledisky rozumíme například rozdělení podle barvy, hořkosti, země původu nebo způsobu kvašení. Pro účely této práce bude nejlepší rozlišit piva podle způsobu kvašení, neboť tento faktor je ze všech nejdůležitější. Vyjmenovat a popsat všechny pivní styly je velice obsáhlé, proto tato práce obsahuje pouze některé hlavní.

3.2.1 Legislativa

Vyhláška číslo 248/2018 Sb. definuje pivo jako: „*pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových výrobků, který vede kvasným procesem vzniklého etanolu a oxidu uhličitého*

obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem zejména cukru, obilného škrobu, nesladovaných obilovin nebo rýže; u pív ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přidávkou lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů“. Spodně kvašené pivo je ve vyhlášce definováno následovně: „*pivo vyrobené za použití pivovarských kvasinek spodního kvašení“* a svrchně kvašené pivo je zde popsáno takto: „*pivo vyrobené za použití pivovarských kvasinek svrchního kvašení“*. (Zákony pro lidi, 2018)

3.2.2 Svrchně kvašená piva

Pro svrchní kvašení piva se používají kvasinky z rodu *Sachcaromyces cerevisiae* subsp. *Cerevisce*. Pomocí těchto kvasinek se pivo kvasí 2 až 8 dní v teplotách mezi 18 až 22 stupňů celsia. Toto kvašení se používá pro piva typu ale, stout, nebo pšeničná piva. Tento proces probíhá buď v tancích, nebo lahvích. (Pivní klenoty, 2014)

India pale ale (IPA)

Tento pivní styl je charakteristický svou silnou chmelovou chutí i vůní. Původně se toto pivo velmi chmelilo z konzervačních důvodů, aby vydrželo dlouhé cesty lodí. IPA má zlatou až měděnou barvu a ve vůni je výrazně cítit chmel. Tato vůně je popisována jako citrusová, ovocná a pryskyřicová. Díky množství chmelu je pivo velmi hořké. IPA má střední říz a nižší sladovou chuť. Podobným pivem je například American pale ale (APA). Od India pale ale se liší řízem, který je zde o něco vyšší. (Pivní klenoty, 2014)

Bitter

Bitter vznikl v Anglii, kde se pivovarské společnosti snažily odlišit od lehkých a jemných pív, a tak vytvořily pivo s vyšším obsahem světlých sladů a chmele. Barevně jsou těžko rozeznatelné od pív IPA a APA. Bitter znamená v angličtině hořký, ale toto pivo příliš hořké není. Tradičně se Bitter plní do sudů typu cask. Mnoho výrobců jej však plní i do lahví. Velmi podobným pivem je Extra strong bitter, který nabízí větší vyváženost a komplexnost než samotný Bitter. Barva tohoto piva bývá o trochu tmavší a jeho specifikem je nižší karbonizace. (Pivní klenoty, 2014)

Belgická svrchně kvašená piva

Belgická piva bývají o trochu silnější než produkce ostatních států. Na vývoji belgického piva se významně podepsaly místní kláštery. Mezi tato klášterní piva řadíme například Dubbel, Tripel, nebo Quadrupel.

Dubbel je charakteristický svojí ovocnou, květnatou vůní a chutí. Obvykle se skládá ze dvou druhů sladů, z nichž jeden je pražený. Poměr těchto sladů určuje výslednou barvu. Dubbel obvykle prochází sekundárním kvašením v lahvi.

Tripel je označení pro velmi řízné pivo se sladovou, kvasinkovou vůní a chutí. Jsou to piva s vyšší hořkostí, sušším dozníváním a zlatavou barvou. Pivo má vysoký říz a je v něm příjemně cítit alkohol, kterého je zde většinou mezi 7-9,5 %. Tímto pivem je známý pivovar Westmalle.

Quadrupel je z vyjmenovaných piv nejsilnější – dosahuje až 10% obsahu alkoholu. Typické jsou pro něj broskvové tóny v chuti. (Pivní klenoty, 2014)

Pšeničná piva

Vyhláška č. 248/2018 Sb. řadí pšeničná piva do této skupiny: „*Pivo vyrobené s podílem extraktu z použitého sladu jiné obiloviny než ječmene vyšším než jedna třetina hmotnosti extraktu.*“ (Zákony pro lidi, 2018)

Nejzásadnějším pivním stylem z této skupiny je nepochybně witbier. Počátek tohoto stylu piva se datuje před více než 400 lety. Jeho chuť je velmi osvěžující a sladká. Witbier se vyznačuje svou lehkostí a menším obsahem alkoholu, který dosahuje 4,5-5,5 %. Narozdíl od piva stylu weizen, se při vaření witbieru používá nesladovaná pšenice.

Pro pivo typu weizen, nebo weissbier, je typické použití pšeničného sladu, který zde má alespoň 50% podíl. V chuti jsou patrné tóny banánu, či hřebíčku, a barva tohoto piva je slámová až tmavě zlatá. Stejně jako ostatní pšeničná piva, je weizen lehce hořký. (Pivní klenoty, 2014)

Stout a porter

Původní označení porter neslo ve 12. století kterékoliv silné pivo. Pomineme-li veškeré modifikace těchto dvou druhů, můžeme říct, že tato piva jsou prakticky stejná. Obě piva se vyznačují tmavší barvou a hutnou pěnou. Pro zjednodušení této tematiky se zde bere ohled hlavně na piva porter a stout z původní anglické produkce. (Pivníci.cz, 2012)

Z dnešního hlediska nemůžeme přesně vyjádřit odlišnost. Z pohledu statistiky se v porterech vyskytuje méně často pražený ječmen než ve stoutech. Z pohledu chuti jsou portery lehce sladší a lze v nich najít více tónů sušeného ovoce. Hovoříme-li o obsahu alkoholu, nemůžeme zde popsat výrazný rozdíl. Různé pivovary vaří rozdílná piva pod těmito názvy s nestejnými procenty alkoholu. (Pivníci.cz, 2012)

3.2.3 Spodně kvašená piva

Narozdíl od svrchně kvašených piv se spodně kvašená piva kvasí při nižších teplotách, konkrétně mezi 7-15 °C a obvykle v rozmezí 7-12 dnů. Pro tento druh kvašení se využívá kvasinek *Saccharomyces cerevisiae* subsp. *Uvarum*. (Pivní klenoty, 2014)

Spodně kvašená piva se netěší oblibě pouze u nás, nýbrž po celém světě. Důkazem je skutečnost, že pivo plzeňského typu dosahuje více než 70% podíl na světové produkci piva. Historie plzeňského piva je stručně popsána výše. (Pilsner Urquell, 2016)

Obecně bychom mohli spodně kvašená piva roztrždit do dvou skupin – ležáky a bocky.

Ležáky

Společným rysem klasických ležáků je jejich sladová chuť s výraznější chmelovou hořkostí a výborná pitelnost. Ležáky bychom dále mohli rozdělit na ležák českého typu, vídeňského typu a märzen.

Pro ležák českého typu je charakteristická zlatá barva, pokud je pivo filtrované. Obvyklý obsah alkoholu je mezi 4,2-5,4 %. V chuti je výrazný slad a na konci se projevuje hořkost z chmele.

Ležák vídeňského typu má spíše měděnou barvu a v chuti je zlehka cítit pražený slad. Chuť je sušší, a narozdíl od ležáku českého typu, je zde hořkost o něco nižší.

Název märzen vznikl od měsíce března, kdy se pivo obvykle vařilo a nechalo se ležet až do konce pivovarské sezóny. Konzumovalo se typicky na podzimních pivních slavnostech. Märzen se vyznačuje tmavě zlatou, skoro až červenou barvou. V chuti je velmi výrazný slad. (Pivní klenoty, 2014)

Bock

Bock pochází původně z Německa. Dříve se charakterizoval spíše tmavší barvou, ale dnes se vyrábí i bock, jehož odstíny začínají u zlatavé a končí až zlatohnědou. Bock je tradičně spojen s významnými svátky jako Vánoce nebo Velikonoce, kdy se tento nápoj nejvíce konzumuje. Z jeho variant lze zmínit například silný doppelbock, nebo hodně chmelený helles bock. (Tuček, 2012)

3.2.4 Spontánně kvašená piva

Spontánní kvašení je nejstarším způsobem výroby piva. Toto kvašení probíhá pomocí divokých kvasinek ze vzduchu a těch, které zbyly po předchozí várce piva.

Chuťový profil piva se tedy může lišit v různých várkách stejného pivovaru. Nejvýznačnější styl mezi spontánně kvašenými pivy je lambic se svými modifikacemi.

Lambic pochází z Belgie. V chuti lze rozpoznat Chardonnay nebo suchý Vermut. Tradičně se toto pivo vaří od podzimu do jara, protože v létě hrozí nebezpečí vzniku nemnoha žádoucích chutí. Lambic se vyznačuje nízkým nasycením oxidem uhličitým. Jeho výroba je dlouhá několik týdnů, někdy až měsíců – to závisí na kvasnicích a na množství ve várce. Lambic má mnoho modifikací – od třešňového kriek, malinového frambozen, až po gueuze, který vzniká smícháním starých a mladých piv typu lambic. (Pivní klenoty, 2014)

3.3 Situace minipivovarů v České republice

3.3.1 Pojem „minipivovar“

V anglickém jazyce bychom tento pojem přeložili jako „minibrewery“, tento pojem se však nepoužívá. Nejpodobnějším názvem je pak „microbrewery“. Oba pojmy shodně rozlišují minipivovar dle množství produkce. Jenže pod pojmem minipivovar rozumíme v českých podmínkách jako pivovaru s množstvím roční produkce do 10 000 hektolitrů. Anglický pojem microbrewery počítá s výstavem 15 000 barelů, což je v přepočtu 23 848 hektolitrů. (Maier, 2019)

Do skupiny minipivovarů řadíme takové pivovary, které mají roční výstav do 10 000 hektolitrů. Nad minipivovary stojí takzvané střední pivovary, které mají výstav do 200 000 hektolitrů, a velké s výstavem nad zmíněných 200 000 hektolitrů. Pod minipivovary stojí pouze domácí pivovary. O těch mluvíme, mají-li roční výstav do 200 hektolitrů. Zvláštní skupinou jsou pak „létající pivovary“, které nedisponují vlastním vybavením, takže vaří v kooperaci s jinými pivovary, nebo v pronajatém prostoru. (pivo.cz, 2017)

3.3.2 Postavení minipivovarů na trhu

Navzdory faktu, že minipivovary zabírají stále větší část trhu, si výsadní postavení drží pouze několik málo velkých pivovarů, které vlastní největší a nejuznávanější značky piv. Pro minipivovary je cesta na trh, kterému vládnou velké pivovary, velmi složitá. Velké pivovary poskytují restauračním zařízením svoji značku, kterou restaurace používají

k propagaci vlastního podniku za pomoci reklamních poutačů, dobrého jména piva, podtácků, či rovnou kompletní výmalby restaurace do barev pivovaru. Velké pivovary také mohou nabídnout mnohem nižší ceny než minipivovary. (Bureš, 2020)

Poslední údaj sledující počet minipivovarů v České republice uvádí, že v roce 2019 bylo v zemi 480 minipivovarů, což znamená nárůst o 40 jednotek oproti roku 2018, kdy jich existovalo 440. Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS), uvádí, že minipivovary mají 2 – 2,5% podíl na celkovém výstavu pivovarů v České republice. (Očenášková, a další, 2020)

Podle Jana Šuráně z ČSPS neberou velké pivovary ty malé jako konkurenci, ale právě naopak se s nimi snaží navazovat spolupráci. Například Budějovický Budvar uzavřel smlouvu s několika českými minipivovary a nyní v restauracích patřících Budvaru rozšířili nabídku o piva z minipivovarů. Toto tvrzení lze podložit i velmi malým podílem minipivovarů v celkovém ročním výstavu piva v ČR. (Očenášková, a další, 2020)

3.3.3 Problémy minipivovarů spojené s pandemií koronaviru

Koncem roku 2019 se v Číně rozšířila nemoc covid-19. V březnu 2020 dorazila tato nemoc na území České republiky. Pandemie covidu-19 zapříčinila mnohé problémy minipivovarům, které mají často vlastní restaurace nebo výčepy, protože dle nařízení vlády museli majitelé své pohostinské podniky zavřít.

S uzavřením restaurací vznikla u obyvatel velká vlna solidarity. Lidé začli chodit do restaurací pro jídlo a nápoje k výdejnímu okénku a pro pivovary vznikla iniciativa „Zachraň pivo“.

Touto iniciativou, která vznikla v pivovaru Kytín, se její zakladatelé snaží zachránit minipivovary před krachem. Každý minipivovar zde může mít vlastní stránku na pomyslném e-shopu, kde napíše jaká piva mají k dispozici, kde a jak si jej mohou zákazníci vyzvednout, a v neposlední řadě také cenu. Zákazník si vybere, jaký pivovar chce „zachránit“ a může si na internetových stránkách zachranpivo.cz udělat objednávku. Do iniciativy se zapojily stovky tuzemských minipivovarů. (Zachraň pivo, 2020)

Pivovary v dobách zavřených hospod a restaurací týdně přicházejí o více než 340 000 000 korun. Většina pivovarů na větší vládní náhrady nedosáhne, a tak pivovary mimořádně uvítaly, že ze zlikvidovaného piva nebudou muset odvádět spotřební daň. Pivovary krizi řeší mimo jiné tím, že snižují celkovou produkci, nebo omezují produkci sudového piva na minimum. Restaurační podniky, které jsou pro pivovary velmi důležitým

distribučním kanálem, nyní stojí před krachem, což pivovarům také moc nepomůže. (Naše voda, 2020)

Podle Tomáše Maiera z České zemědělské univerzity se růst odvětví trochu zbrzdí oproti předešlým letem, a to i navzdory tomu, že ekonomická krize v letech 2008-2009 naopak rychlejší boom minipivovarů odstartovala. Dále konstatuje, že se krize dotkne spíše velkých průmyslových pivovarů. Podle Aleše Dvořáka, obchodního sládka Budějovického Budvaru, skončí ty pivovary, které na tom již před koronavirovou krizí nebyly ekonomicky moc dobře, a dodává, že naopak krizi přežijí ti nejlepší z odvětví. (Kladivová, 2020)

Brněnský pivovar Lucky Bastard na pandemii zareagoval po svém. Začal ve svých prostorách vyrábět pivní kosmetiku. V nabídce mají šampon, tělové mléko i pěnu do koupele. Vše obsahuje tělu prospěšné pivovarské kvasnice. Pandemie podle Martina Šibala, většinového majitele podniku, posunula pivovar ke zlepšení efektivnosti, protože prostoru na zlepšení zde bylo údajně mnoho. (Židlický, 2020)

3.3.4 **Minipivovar U Fleků**

Bez pochyby největší legendou mezi českými minipivovary je pivovar u Fleků. První písemná zmínka pochází již z roku 1499. Předpokládá se, že pivo zde vařili už dříve. Flekovský pivovar je jediným bývalým právovárečným domem, kde se pivo vaří do dnešních dnů. Důvodem, proč tento pivovar přežil, je, že jako jeden z mála nezavřel i přes druhou světovou válku a stal se tak unikátním. Dnešní jméno tohoto pivovaru pochází z roku 1762, kdy pivovar koupil Jakub Flekovský s chotí Dorotou. Až do roku 1843 vařil flekovský pivovar celou řadu svrchně kvašených piv. Změnu udělal až sládek Friedrich Pštross, který v tomto roce začal vařit pouze jediný spodně kvašený ležák. (Maier, 2019)

V roce 2020 narazil flekovský pivovar po 177 letech svou první várku světlého piva. Jedná se o světlý spodně kvašený ležák. Hlavním chmelem je zde Žatecký poloraný červeňák. Sládek Ivo Brtník vyjádřil svou domněnku, že pokud se světlé pivo ujme, jsou připraveni jej vařit nadále. Kvůli pandemii koronaviru se i tento pivovar potýká s problémy a světlé pivo má být lákadlem pro českou klientelu, protože té zahraniční rapidně ubylo. (Ventura, 2020)

3.4 Aktuální trendy v minipivovarnictví

3.4.1 Létající pivovary

Zvláštní skupinou pivovarů jsou „létající pivovary“. Jejich unikátnost spočívá v absenci vlastních výrobních prostor, což je pro ně výhodou, jelikož opadá starost s pořízením pivovarského zařízení. Absenci výrobních prostor řeší pivovary vlastní recepturou a sládkem. Létající pivovary mají nasmlouvané minipivovary, které jim poskytnou své volné výrobní kapacity, nebo s létajícím pivovarem uvaří kooperační pivo. Nespornou výhodou těchto podnikatelských subjektů je fakt, že nejsou registrovány ke spotřební dani, nýbrž jsou registrováni jako kterýkoliv jiný podnikatel. (Maier, 2019)

Dle dostupných dat je v České republice zaregistrováno 105 takových pivovarů. (České pivo České zlato, 2021)

Pivovary, se kterými tradičně uzavírají létající pivovary smlouvu, mají profit z využití jejich volné výrobní kapacity. Tyto pivovary bývají nejčastěji větší minipivovary s výstavem v řádu tisíců hektolitrů. Data z roku 2018 prozrazují, že nejvytíženějším pivovarem, co se týče spolupráce s létajícími pivovary, byl Rodinný pivovar Zichovec sídlící v Lounech a na Zichovci.

Mezi české létající pivovary se řadí například Létající pivovar Dva Plešouni, Černý Potoka, Crazy Clown, nebo Létající bezdomovec. Ze zahraničí lze jmenovat například dánskou legendu mezi létajícími pivovary – Mikkeller. (Maier, 2019)

3.4.2 Pivní turistika

S narůstajícím zájmem české veřejnosti o minipivovary, stoupá také pivní turistika. Pod pivní turistikou si lze představit turistiku, která má za svou cílovou destinaci pivovar. Turisté si vyberou jeden, nebo více pivovarů v jedné oblasti, a za 1 den se je obvykle snaží všechny prohlédnout a ochutnat piva, která pivovar nabízí. Někdy je návštěva spojena s prohlídkou pivovarského zařízení se sládkem. Není výjimkou, že různé skupiny pivních nadšenců zorganizují výjezd po pivovarech celým autobusem. Pokud by návštěvníci chtěli tento výjezd nějak zdokumentovat, napíší o jejich výjezdu článek na svůj blog, nebo použijí pivní sociální síť Untappd, kde ochutnaná piva zhodnotí a porovnájí hodnocení s ostatními ochutnávači piv z celého světa.

Pivní turistika však není výsadou pouze minipivovarů. Asi nejznámějším místem na provozování této turistiky je Plzeňský Prazdroj. V roce 2017 pivovar navštívil rekordní počet návštěvníků – 762 tisíc. K rekordní návštěvnosti přispěly rovněž akce konané na nádvoří pivovaru. Prazdroj své návštěvníky láká na prohlídku pivovaru Pilsner Urquell nebo Gambrinus. Návštěvníci jsou během prohlídky seznámeni s historií a s ingrediencemi. Prohlídku většinou zakončí ochutnávkou speciální návštěvnické várky piva Pilsner Urquell. Šedesát procent turistů pochází z tuzemska. Dalšími většími skupinami jsou turisté z Německa nebo Asie. (Dostál, 2018)

3.4.3 Homebrewing

„Homebrewing (domácí vaření piva) je hnutí nadšenců, vyrábějících pivo v domácnosti a v rekreačních chalupách většinou pouze pro vlastní potřebu a potěšení rodiny a přátel. K přípravě se používá běžné kuchyňské nádobí, cedníky, nebo síta. Kvasí se v PET-lahvích nebo malých soudcích. Vyráběné množství se pohybuje v litrech až hektolitrech.“ (Basařová, a další, 2010)

Obecně můžeme rozlišit takzvané homebrewáře na dvě skupiny lidí. Jedna skupina je ochotna do piva investovat větší částku za vybavení a suroviny. Tato skupina lidí mnohdy záchází až do extrémů a ve svém pivě nesnese kupované suroviny. Není tedy výjimkou, aby si na vlastním pozemku pěstovali vlastní chmel a ječmen. Homebrewaři, kteří vaří pivo touto metodou, tvrdí, že jejich náklady na jeden půllitr piva se vyšplhají pouze na jednu korunu. Druhou skupinou lidí jsou ti, kteří si pro svůj homebrewing suroviny kupují a nebojí se do svých výrobků použít kupované chmelové extrakty. Pro tuto skupinu se náklady na jedno pivo mohou blížit klidně ke 4 nebo 5 korunám. (Susa, 2008)

Homebrewing často končí tím, že si homebrewař otevře svůj vlastní komerční minipivovar nebo restaurační minipivovar, kde své nabyté zkušenosti z homebrewingu posune na další úroveň a zúročí je zde.

3.4.4 Pivotéky a pivní bary

S vyšším zájmem české veřejnosti o piva z minipivovarů narostl také počet pivoték a pivních barů. Mnohdy zde nejde pouze o hospodu, ale spíše o komunitní místo. Narozdíl od hospod a restaurací, pivotéky nabízí až desítky druhů piva, některé točené, ve skleněných lahvích, v PET lahvích a dnes klidně i v plechovkách. Tato piva se v pivotékách pravidelně obměňují podle nabídky minipivovarů, od kterých pivo odebírá.

Trend pivotěk se dostal za hranice Prahy. V dnešní době pivotěky nalezneme i v menších městech. Dokonce se v mnoha supermarketech objevuje nabídka minipivovarů, proto není výjimkou si při běžném nákupu pořídit pivo z pivovaru Zichovec, Matuška, nebo Raven.

Pro minipivovary jsou pivotěky hlavně příležitost, jak dostat své pivo za hranice regionu, ve kterém pivovar sídlí. Existence těchto podniků velmi přispívá k boomeru minipivovarů a k tomu, že si konzumenti piva zvykají na pivní různorodost. Zvyšující se zájem o pivotěky dokazuje fakt, že český konzument chce pít stále kvalitnější pivo z tuzemské produkce. K pivotěkám se vyjádřila mluvčí Únětického pivovaru Jitka Menclová. Pronesla, že existence pivotěk přiměje spotřebitele si zvykat na nové druhy piv z domácí a zahraniční produkce, které nalezneme právě v pivotěkách. (Majer, 2013)

3.4.5 Přechod na plechovky

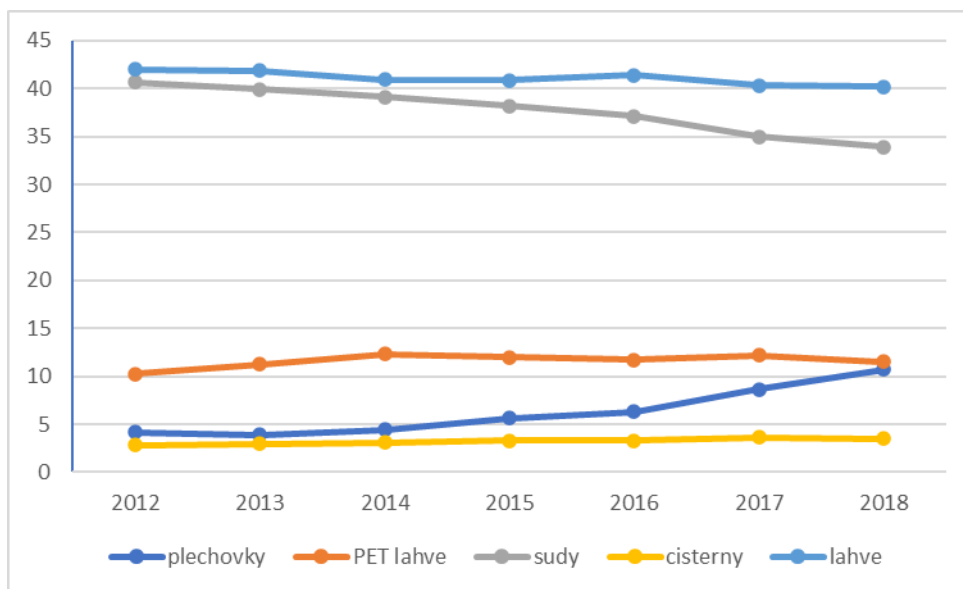
S koronavirem začal pro minipivovary boj o přežití. Mnoho z nich sází na pivo v plechovkách. Jenže linka na stáčení piva do plechovek je velice nákladná.

Například pivovar Zichovec s první vlnou lockdownu přišel téměř o všechno odbyt. Právě 80 % produkce tohoto pivovaru končí u zákazníků v restauračních zařízeních v podobě čepovaného piva. Zichovec zareagoval okamžitě na tuto vzniklou situaci tím, že založil e-shop, kde svá piva a upomínkové předměty prodává, a také otevřel svůj unikátní „Pivobus“, který postavil k silnici mezi Louny a Slaným. Další reakcí na vzniklou situaci bylo přeorientování výroby výhradně na speciály, které se prodávaly již předtím hlavně v lahvích. Pivovar Zichovec patří k těm největším minipivovarům v České republice, a proto si mohl dovolit linku na stáčení piva do plechovek. *„Pro stáčené pivo je to nejlepší obal. Nejde do něj světlo a vzduch, je plně recyklovatelný a pro nás i logisticky příjemnější. Co stočíme do pěti palet lahví, se nám vejde do jedné palety plechovek.“* konstatuje Ondřej Husák, jeden z jednatelů zichoveckého pivovaru. Jednatel dodává, že od počátku pandemie prodali přibližně 10 tisíc plechovek pouze do ciziny, což tvoří cca 8 % výstavu pivovaru. (Kinkor, 2020)

Mezi nejznámější české minipivovary patří pivovar Matuška. I zde prudce poklesl prodej piva s nástupem pandemie. Zareagovali na změny také stáčením piva do plechovek. Šéf pivovaru Adam Matuška vidí v plechovkách velký ekonomický prospěch. Dle něj se s nástupem plechovek pro jeho pivovar okamžitě otevřela cesta na vývoz do Velké Británie. Plechovka je podle pana Matušky nejlepším obalem na export ze stejných důvodů

jako uvádí jednatel pivovaru Zichovec, Ondřej Husák. Na rozdíl od lahví je stáčení piva automatizované a není tedy tak náročné na obsluhu. (Kinkor, 2020)

Graf 2 Procentuální podíly pivních obalů na českém trhu v letech 2012-2018



Zdroj: Novinky.cz, vlastní zpracování

Z grafu číslo 2 je patrný nárůst prodeje v piva v plechovkách. Lze zde vyčíst, že na tento nárůst reagoval pokles prodeje piva v sudech. Graf také znázorňuje vývoj ostatních pivních obalů.

3.5 Ekonomické aspekty provozování minipivovaru

Provozování minipivovaru se rozhodně neřadí mezi málo nákladné činnosti. Člověk zde musí počítat s velkými náklady při pořízení samotného pivovaru a s nemalými průběžnými náklady, které zahrnují energie, suroviny, ale i například spotřební daň.

3.5.1 Počáteční náklady

Při vyčíslení počátečních nákladů je třeba brát v potaz několik faktorů. Základním faktorem je nemovitost, ve které se má pivovar zprovoznit. Samozřejmě je pro podnikatele lepší, když si nemovitost koupí. Zakoupením dané nemovitosti má jistotu, že mu nikdo nevypoví nájemní smlouvu, což by zásadním způsobem ztížilo jeho podnikání.

Prezident Českomoravského svazu minipivovarů Jan Šuráň uvádí, že podnikatel, který se rozhodne minipivovar otevřít, by měl mít k dispozici minimálně několik desítek milionů korun. Tuto částku Jan Šuráň rozebírá takto: 5 milionů korun na vybavení pivovaru, 2 miliony do restaurace a 3 miliony na stavební úpravy objektu. Chceme-li započítat i výstavbu samotné budovy pivovaru s restaurací, je třeba počítat ještě s přibližně deseti miliony. (Morávek, 2013)

Vzhledem k faktu, že pivovar nelze otevřít ze dne na den, je třeba do počátečních nákladů zařadit také energie zhruba za půl roku, což je přibližně doba potřebná k otevření pivovaru. Nesmíme zapomenout na počáteční zásobu surovin. (Morávek, 2013)

3.5.2 Spotřební daň

Spotřební daň platí producenti piva v závislosti na objemu produkce za rok. Od spotřební daně jsou osvobozeni producenti piva, kteří jej vyrábí pro vlastní potřebu, nebo pro potřebu blízkých osob za předpokladu, že nedojde k prodeji piva. Spotřební daň se dále odvíjí od hmotnostního procenta extraktu původní mladiny. Za každé hmotnostní procento extraktu původní mladiny zaplatí producent piva sazbu uvedenou v tabulce 1. (finance.cz, 2021)

Tabulka 1 Sazby spotřební daně platné v roce 2021

Objem produkce	Sazba spotřební daně
Základní sazba	32,00 Kč/hl
<10 000 hektolitrů	16,00 Kč/hl
10 000 – 50 000 hektolitrů	19,20 Kč/hl
50 000 – 100 000 hektolitrů	22,40 Kč/hl
100 000 – 150 000 hektolitrů	25,60 Kč/hl
150 000 – 200 000 hektolitrů	28,80 Kč/hl

Zdroj: finance.cz, vlastní zpracování

3.5.3 Daň z přidané hodnoty na pivo

Od 1. května 2020 se nově uplatňují dvě sazby DPH na pivo. Snížená sazba 10 % se uplatňuje na čepované pivo konzumované přímo v restauračním zařízení. Normální sazba DPH 21 % se uplatňuje na točené pivo a balené pivo konzumované mimo restaurační zařízení. Nealkoholické nápoje včetně nealkoholických piv jsou nadále zařazeny do

kategorie s 15% DPH s výjimkou těch podávaných v restauračních zařízeních, kde má DPH hodnotu 10 %. Ministerstvo financí zdůvodňuje sníženou sazbu DPH přidanou hodnotou nápojů v restauracích (obsluha, mytí sklenic, využití toalet). (Ministerstvo financí České republiky, 2020)

3.6 Minipivovarnictví ve světě

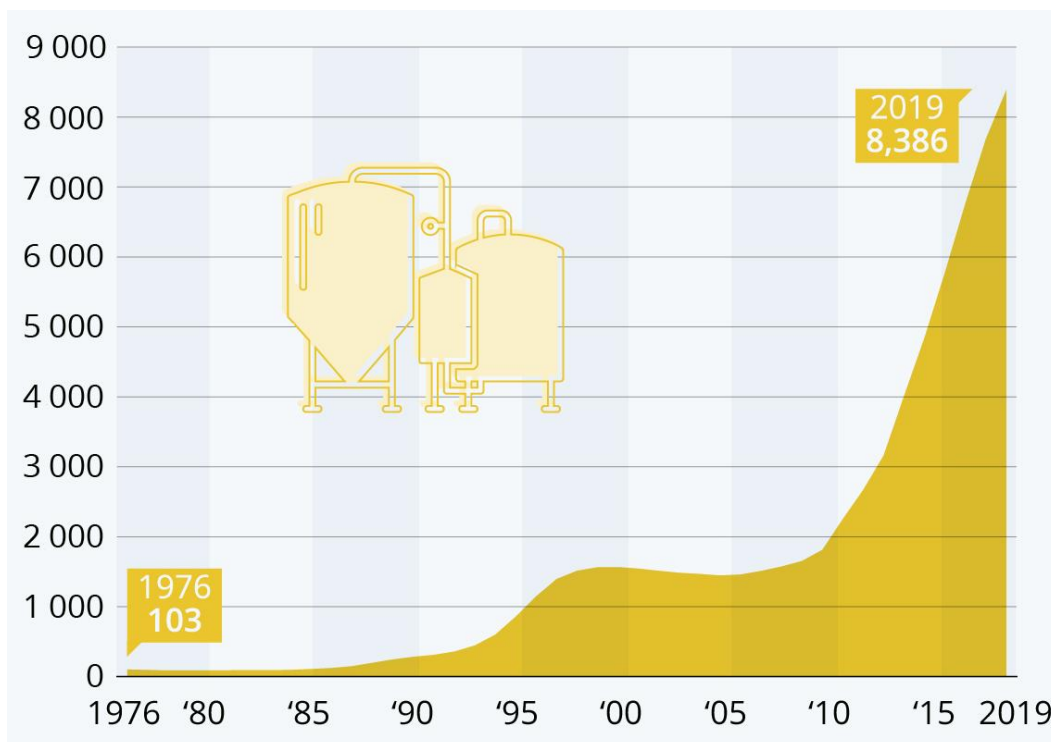
3.6.1 USA

Historie řemeslných pivovarů a minipivovarů v USA sahá až do období prohibice, tedy od roku 1919 až do roku 1933. Zákaz pití alkoholu dopomohl ke vzniku alkoholové kriminality. Některé tajné pivovary v této době bychom dnes mohli s trochou nadsázky nazvat řemeslnými pivovary. Tuto dobu přežilo pouze 40 % z 1356 pivovarů fungujících před prohibicí. Pivovary se snažily přežít alespoň výrobou kvásku pro pekaře, nebo se přeorientovaly na jiný segment potravinářského průmyslu. Díky množství lednic se řada pivovarů dala i na mléčný průmysl. (Petro, 2020)

Po prohibici byly minipivovary vytlačeny průmyslovými pivovary jako Schlitz, nebo Anheuser-Busch. Piva z těchto pivovarů si získala spotřebitele spíše neutrální, unifikovanou chutí. Na chuťové neutrálnosti tyto společnosti stavěly marketing a uváděly, že v jejich pivech je pouze malé množství chmele. Minipivovary se tento model snažily neúspěšně napodobit, což mnohdy skončilo odkoupením minipivovaru jednou z velkých společností a následným uzavřením podniku. (Maier, 2019)

Ačkoliv existence určitých řemeslných pivovarů se datuje od dob prohibice, o boomu minipivovarů v USA v plné míře hovoříme až od let 2000-2005. Spotřebitelé se začali odvracet od produkce unifikovaných piv velkých společností a přešli k výrobkům řemeslných pivovarů. To ovšem není počátek novodobého trhu řemeslných pivovarů. Ten bychom mohli spojit s uvolněním restriktive v roce 1982, která zakazovala provozování restauračních minipivovarů. Nutno zmínit, že každý stát má dodnes vlastní zákony týkající se provozování minipivovarů. Existují státy, které jsou spíše konzervativní, a státy spíše liberální. V roce 2017 podíl řemeslných pivovarů na trhu piva vzrostl na 12,7 % a jejich počet v tomto roce dosáhl hodnoty 6 266. (Maier, 2019)

Graf 3 Vývoj počtu pivovarů v USA mezi lety 1976 až 2019



Zdroj: <https://www.statista.com/chart/10280/americas-brewery-boom/>

Graf číslo 3 znázorňuje vývoj počtu pivovarů v USA. Je v něm patrný historický vývoj zmíněný výše. Také boom, který se sice datuje mezi lety 2000 a 2005, ale strmý nárůst pivovarů přišel až někdy v roce 2010 a od té doby velmi strmě stoupá.

3.6.2 Japonsko

Velmi zajímavým trhem je právě ten japonský. Tento trh se formoval podstatně jinak, než jak tomu bylo v ostatních státech. Velké japonské pivovary byly světově uznávané již dříve, ovšem problematika minipivovarů je zde složitější. Nyní se Japonsko řadí mezi jednoho z největších odběratelů českého chmele. Ten odebírají jak velké pivovary, tak i minipivovary.

Do roku 1994 bylo provozování minipivovaru v Japonsku docela nemožné. V tomto roce byla legislativa podstatně rozvolněna a vstup minipivovarů na trh na sebe nenechal příliš dlouho čekat. Do tohoto roku mohl legálně vyrábět pivo pouze ten subjekt, který dokázal dosáhnout produkce 2 000 000 litrů za rok, po zmírnění je tato hodnota pouze 60 000 litrů. Pro konzumenty unavené masovou produkcí piva tedy přišla dlouho žádaná úleva. (Wilgus, 2018)

Historickým problémem Japonska byl nedostatek zkušených sládků. V podstatě jedinou možností pro Japonsko bylo žádat pivní velmoci o pomoc. Nejvíce sládků přijelo zachránit japonský pivní trh z Německa. Tito němečtí sládci zde začali vařit piva typická pro Evropu. (Wilgus, 2018)

Už v roce 1997 existovaly společnosti, které označovaly svou produkci jako „ji-biru“, v překladu „místní pivo“, ale kvalita jejich piv stále nebyla příliš dobrá. Tyto společnosti spoléhaly pouze na jejich odlišení od standardní produkce. V Japonsku totiž platí zákaz homebrewingu, pokud vyráběné pivo z domácí produkce přesáhne hranici 1 % alkoholu. Z tohoto důvodu dodnes chybí kvalitní sládci – lidé, kteří by měli zájem vařit pivo, se tuto dovednost nemají, jak naučit. Podle odborníků se tato situace zlepšila až s nástupem různých pivních slavností, kde mohou sládci sdílet své zkušenosti a zákazníci si zde mohou formovat jejich pivní preference. Dnes již mnoho japonských minipivovarů může konkurovat minipivovarům se světovým věhlasem. (Wilgus, 2018)

3.6.3 Velká Británie

Britové jsou již po desetiletí známí pro jejich pivovary a celkově pití piva. Jejich pivní kultura je velmi specifická a rozmanitá. Ve Velké Británii vzniklo několik dodnes známých a uznávaných druhů piva i pivovarů.

Dnes bychom řekli, že „ale“ je druh piva, ovšem dříve na území Velké Británie spolu tyto dva pojmy fakticky moc nesouvisely. Ale se vyráběl ze sladového ječmene, býval ochucen různými bylinkami a neobsahoval žádný chmel. Pivo byl nápoj taktéž z ječmene, ale ochucen byl chmelem, který nápoji dodal osvěžující hořkost a konzumoval se zejména v kontinentální Evropě. Patrně v 18. století přestal být nechmelený ale populární a vystřídal ho chmelený ale. (Beer Day Britain, 2021)

Počátek britského minipivovarnictví se datuje přibližně před 50 lety a spojuje se s organizací CAMRA (Campaign for real ale). Tato skupina měla enormní vliv na pozdější vývoj minipivovarské scény v Británii. CAMRA zvedla vlnu nevole oproti unifikované produkci velkých pivovarů, vzbudila v lidech touhu po vrácení se ke kořenům britského pivovarnictví a po pití kvalitního piva. (Day, 2015)

V současné době se britský boom minipivovarů lehce pozastavil, ale i tak se zde nachází kolem 2 500 pivovarů. Toto pozastavení lze vysvětlit velkým množstvím subjektů na trhu a těžšími podmínkami k proniknutí na trh. (Smithers, 2019)

3.6.4 **Belgie**

Snad žádná země na světě se nemůže pyšnit tak zajímavou historií pivovarnictví jako právě Belgie. Belgičtí pivovarníci jsou dnes velkou inspirací pro pivovary po celém světě. Za tento fakt může jejich opravdu velmi dlouho přetrvávající historická tradice, která se neustále vyvíjí. Stejně jako jiné pivovary ve světě utrpělo belgické pivovarnictví velké rány v podobě světových válek, které vedly k zabírání pivovarů vojsky cizích armád. Belgické pivo v sobě kombinuje německou pečlivost, francouzský vkus a holandskou robustnost. Nutno podotknout, že i přes obrovskou rozmanitost belgických piv, je v Belgii stále nejprodávanějším pivem ležák plzeňského typu v mnoha variantách. Ovšem mluvíme-li o „belgickém pivu“, myslíme tím svrchně kvašená piva dokazující unikátní místní charakter. (Garrett, 2021)

Mezi ryze belgická piva řadíme například: Tripel, Dubbel, Witbier, Flanders red, Oud bruin, Belgian blond ale, Lambic, Saison Belgian pale ale, nebo Belgian golden strong ale. (Mack, 2016)

Belgičané velmi ovlivnili trh minipivovarů v USA. Tento trh dlouho čerpal z britských pivovarnických tradic, ale v momentě, kdy byl trh těmito pivy přesycen, nastala doba vaření belgických piv. Z počátku belgičtí pivovarníci viděli tento vývoj jako ohrožení jejich vlastní produkce, později pochopili, že z něho mohou profitovat a dnešní trh v USA je plný belgických piv přímo z Belgie. Dnešní trend je opačný – belgické minipivovary vaří piva podle vzoru amerických minipivovarů. (Garrett, 2021)

Za zmínku rozhodně stojí belgické trapistické pivovary. Trapistických pivovarů je na světě pouze 12 a 6 z nich se nachází v Belgii. Piva z těchto pivovarů bychom mohli nazvat těmi nejprestižnějšími v celé Belgii. Věhlas těchto pivovarů potvrzuje jejich podíl na trhu, který v roce 2011 činil 12,9 %. (Maier, 2019)

3.6.5 **Německo**

Německo je zemí, která nikdy neměla nouzi o kvalitní sládky. Zdejší minipivovary nevznikají v rukách nepřilíš kvalifikovaných homebreařů, nýbrž v rukách zkušených sládků. Tímto se německé minipivovary vymykají zbytku světa, ale to nemusí znamenat vždy úspěch. Zkušené sládky nemají takové tendence experimentovat a raději vaří podle osvědčených receptů, které mají velmi dobře vyzkoušené. (Klotz, 2020)

Boom minipivovarů, který se v okolních státech odehrál se Německu vyhnul. Možným důvodem je asi 500 let starý zákon „Deutches Reinheitsgebot“, který definuje pivo jako nápoj vyrobený pouze z vody, ječmene a chmele (později sem byly přidány i kvasnice, které při sepsání tohoto zákona ještě nebyly objeveny). Nápoje obsahující ingredience navíc jsou nazývány míchané nápoje z piva. Němci jsou dodnes velmi purističtí, co se týče piva. (Sherman, 2017)

3.7 Situace průmyslových pivovarů

3.7.1 Ekonomické přínosy pivovarnictví v ČR

Pivovarnický průmysl přináší české ekonomice nespočet benefitů. Jde především o 29 miliard korun, které pivovary ročně odvedou na daních. V českých pivovarech pracuje v současné době přibližně 65 000 lidí a lze říct, že jedno místo v pivovarnickém průmyslu vytvoří až 3 místa v pohostinství, nebo 1 místo v zemědělství. Pivovarský sektor za rok zaplatí 20 miliard korun dodavatelům, kteří pocházejí z 91 % z České republiky, protože české pivovary jsou velmi významným odběratelem české zemědělské produkce, ať už jde o odběr chmelu nebo sladu. Z dostupných dat tvoří 25 % všech tržeb restaurací a kaváren tržby z prodeje piva. Pivovary a restaurační zařízení jsou na sobě velmi závislé. Tržby pivovarů tvoří až 60 % tržeb z prodeje piva pohostinským zařízením. (Český svaz pivovarů a sladoven, 2021)

3.7.2 Plzeňský Prazdroj, a. s.

Největším českým pivovarem podle výstavu je Plzeňský Prazdroj, a. s., který je pro Českou republiku velmi zásadním pivovarem z pohledu historie, i ze současného pohledu. Tento pivovar má pod sebou značky Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel, Klasik a Primus. V Česku nejrozšířenější nealkoholické pivo Birell, které se nyní vyrábí s řadou příchutí, patří též plzeňskému pivovaru. Prazdroj nabízí i cidery pod značkou Kingswood nebo alkoholický perlivý nápoj Frisco. Výrobky plzeňského pivovaru se vyvážejí do více než padesáti zemí světa. Pivovar momentálně vlastní japonská skupina Asahi. (Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021)

Za rok 2019 vykázal Plzeňský Prazdroj tržby v hodnotě 17 miliard korun, z toho 4,8 miliardy korun tvoří zisk. Na daních (včetně spotřební daně) Prazdroj odvedl v témže

roce 6 miliard korun. Stále lepší ekonomické výsledky si generální ředitel Prazdroje, Grant Liversage, vysvětluje úspěchem čepované 11 od Gambrinusu, ale hlavně 18% nárůstem prodeje nealkoholického piva Birell. V tomto roce se kvůli koronaviru očekávají nižší tržby. (Naše voda, 2020)

3.7.3 Pivovary Staropramen, s. r. o.

Druhým největším producentem piva s ročním výstavem 5 400 000 hektolitrů (za rok 2018) jsou Pivovary Staropramen sídlící na pražském Smíchově. Pivovar vyrábí značky Staropramen, Velvet, Ostravar, Braník a Vratislav. Tento pivovar vlastní kanadsko-americká společnost MolsonCoors Brewing Co. (Bureš, 2020)

Za rok 2019 dosáhly tržby pivovaru Staropramen na 10,38 miliardy korun, což znamená růst o jednu miliardu oproti minulému roku. Samotný zisk v roce 2019 činil 730 milionů korun. V roce 2018 byl pivovar ve ztrátě 82 milionů. (iDNES.cz, 2020)

Staropramen prodává své pivo v 35 zemích světa. Podle finanční ředitelky společnosti, Silvie Miklósové, se na dobrých výsledcích roku 2019 podílely hlavně vyšší tržby v České republice, Chorvatsku i Slovensku, a dále uvádí, že celkové prodeje v zahraničí dosáhly 2 miliony hektolitrů. (iDNES.cz, 2020)

Nynější vlastník Molson Coors koupil pivovary Staropramen od společnosti CVC Capital partner za 2,7 miliardy eur, a ještě před tím byl vlastníkem gigant v pivovarství Anheuser-Busch InBev. Molson Coors řadí Staropramen mezi 4 nejdůležitější značky ve svém portfoliu. (iDNES.cz, 2020)

3.7.4 Heineken Česká republika

Na třetí příčce ve výstavu piva v České republice je nizozemská společnost Heineken. Ta v tuzemsku vyrábí značky Zlatopramen, Krušovice, Starobrno, Louny, Hostan, Dačický a Březňák. V roce 2018 dosáhla společnost ročního výstavu v hodnotě 2,4 milionu hektolitrů. (Bureš, 2020)

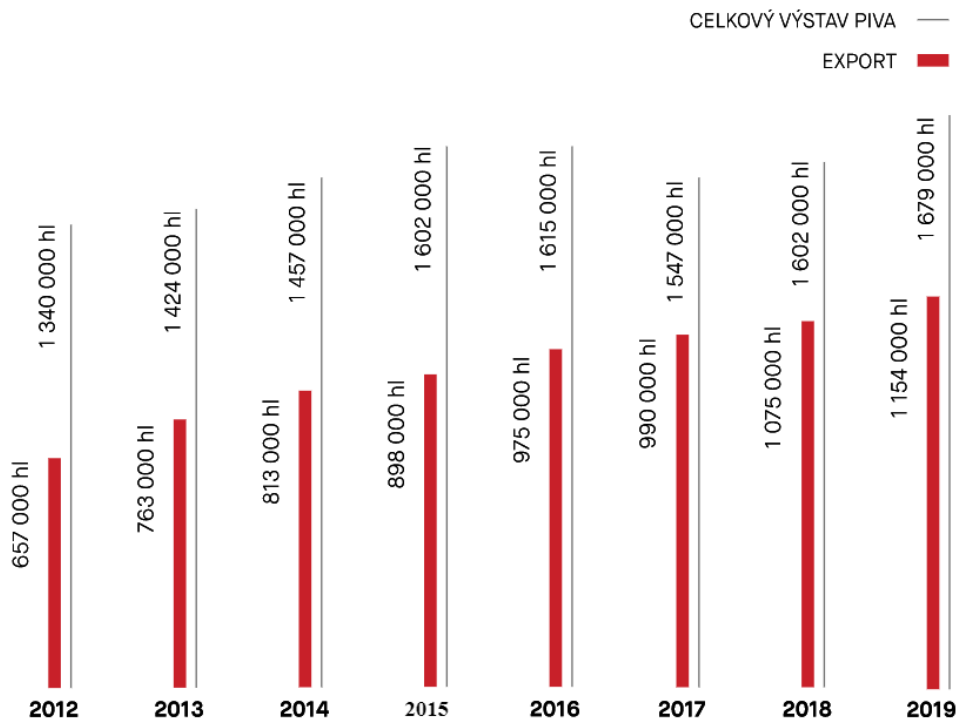
Provozní zisk společnosti Heineken v roce 2020 klesl o 35,6 % na 2,42 miliardy eur oproti předešlému roku. Tento výsledek zavinila pandemie koronaviru a společnost očekává návrat do normálu až v roce 2023. Do této doby společnost celosvětově propustí asi 9 % svých zaměstnanců a omezí výrobu některých produktů. (ČTK, 2021)

3.7.5 Budějovický Budvar, n. p.

Posledním zde zmíněným pivovarem je Budějovický Budvar. Jako jediný pivovar v České republice se pyšní označením „národní podnik“. I přes mnohé pokusy o privatizaci, pivovar stále národním podnikem zůstává.

V České republice společnost prodává nápoje pod těmito značkami: Budějovický Budvar, Pardál a cider Somersby. V Americe prodává pivo Czechvar. Za rok 2019 vystavil pivovar 1,679 milionu hektolitrů piva. Větší část produkce pivovaru se vyváží do zahraničí (více než 70 zemí po celém světě), což níže přehledně shrnuje graf 5. (Budějovický Budvar, n. p., 2019)

Graf 4 Porovnání celkového výstavu s exportem pivovaru Budějovický Budvar



Zdroj: <https://www.budejovickybudvar.cz/pivovar/obchodni-vysledky>

Z grafu číslo 4 je patrné, že stoupá poměr mezi celkovým výstavem a exportem ve prospěch exportu. Zatímco v roce 2012 byl poměr přibližně 1:1, v roce 2019 hovoříme spíše o poměru 2:1 ve prospěch exportu. Vyplývá z toho hlavně fakt, že více piva z Budějovického Budvaru směřuje do zahraničí a přímo v České republice se spotřebuje menší část produkce pivovaru.

4 Praktická část

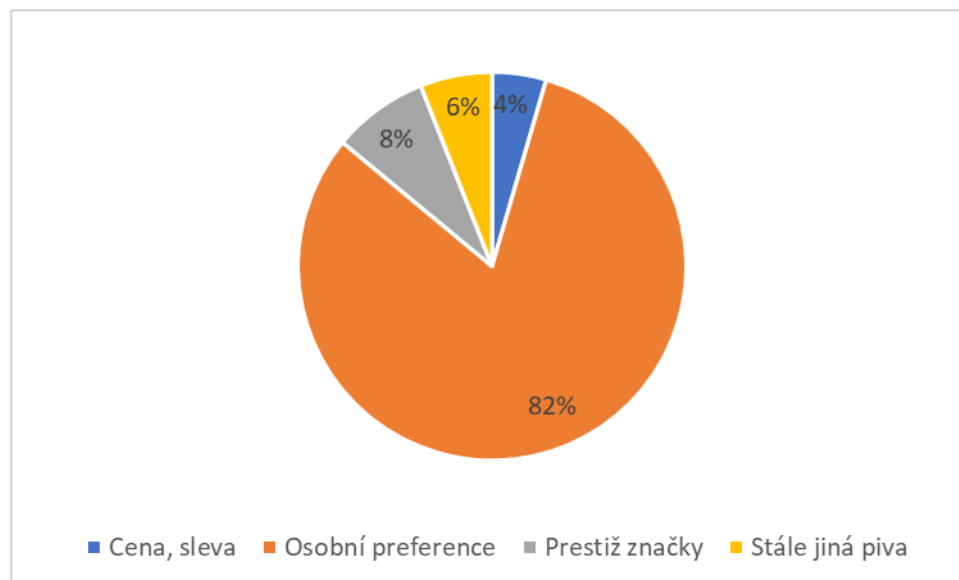
Praktická část se skládá z dotazníkového šetření, které je koncipováno tak, aby byl co nejpřesněji splněn cíl práce. Vzhledem k tomu, že práce zmiňuje také průmyslové pivovary, je dotazník směřován jak konzumentům piva z minipivovarů, tak i těm, kteří konzumují pouze piva z produkce velkých pivovarů. Dotazník zjišťuje zejména návyky a chování spotřebitele při nákupu piva. Aby praktická část navazovala na tu teoretickou, jsou v dotazníku zmíněny trendy, které jsou v teoretické části popsány.

Otázka číslo 1

Co je pro Vás při nákupu piva rozhodující?

Jako první byli respondenti tázáni, jakým faktorem jsou nejvíce ovlivněni při samotném nákupu piva. Respondenti se zde mohli rozhodnout mezi čtyřmi faktory. Na otázku bylo možné odpovědět pouze jednou odpovědí, protože mnohdy mají spotřebitelé více faktorů ovlivňujících jejich nákupy a otázka zjišťuje pouze ten nejhlavnější.

Graf 5 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu piva



Zdroj: vlastní data a zpracování

Největší část spotřebitelů je při nákupu piva ovlivněna osobními preferencemi. Osobními preferencemi bychom mohli pochopit dlouhodobou konzumaci daného piva, chuťové preference, nebo fakt, že je konzument na toto pivo jednoduše zvyklý. Z 200 respondentů ovlivňují osobní preference při nákupu piva 163 z nich. Je pravděpodobné, že

osobní preference zvolilo tolik lidí, protože je to velmi široký pojem a schová se pod něj mnoho dalších faktorů.

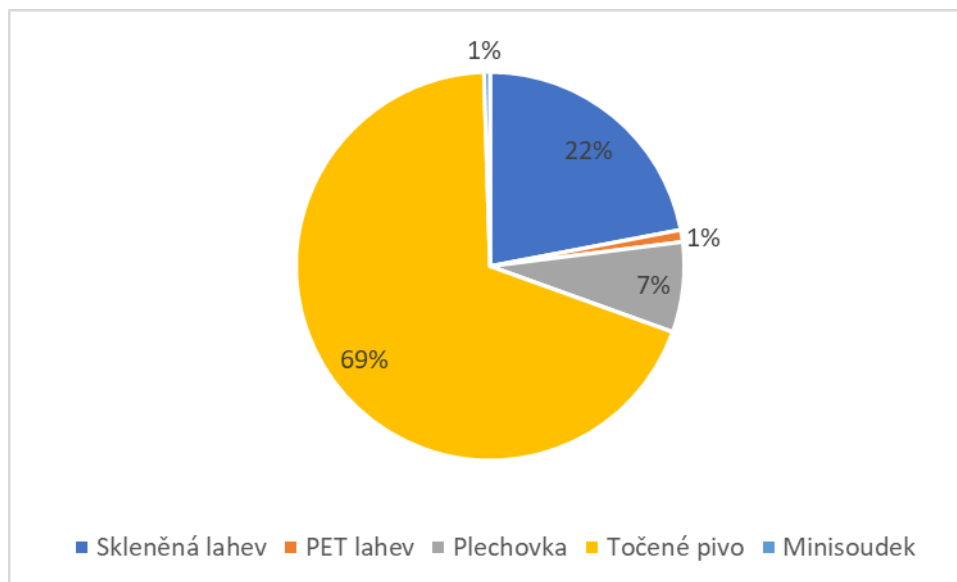
V porovnání s touto odpovědí jsou ostatní odpovědi velmi málo relevantní. Druhou příčku obsadila prestiž značky, kterou zvolilo 16 respondentů. Celkem 12 respondentů se pokaždé snaží kupovat jiná piva za účelem většího pivního rozhledu. Převapivě nejméně lidí odpovědělo, že je nejvíce ovlivňuje cena piva.

Otázka číslo 2

Jaký pivní obal preferujete?

Pivní obaly jsou velmi aktuálním tématem, jak je zmíněno již v teoretické části, kde je popsán boom pivních plechovek. Je zde uvedeno 5 možných odpovědí, které vyplývají z grafu číslo 2 o nejprodávanějších druzích pivních obalů. Zmíněno je mimo jiné i pivo točené, které se většinou plní do sudů, ovšem ke koncovému spotřebiteli se nejčastěji dostane jako točené ve sklenici v restauračním zařízení. Pro úplnost je mezi odpověďmi zmíněn také minisoudek.

Graf 6 Pivní obaly



Zdroj: vlastní data a zpracování

Velmi očekávaně získalo mezi pivními obaly točené pivo nejvíce hlasů. Toto hlasování přibližně souhlasí se statistikami pivovarů, které říkají, že až 80 % produkce se plní do sudů a distribuje po restauračních zařízeních. Nejobvyklejší skutečný pivní obal

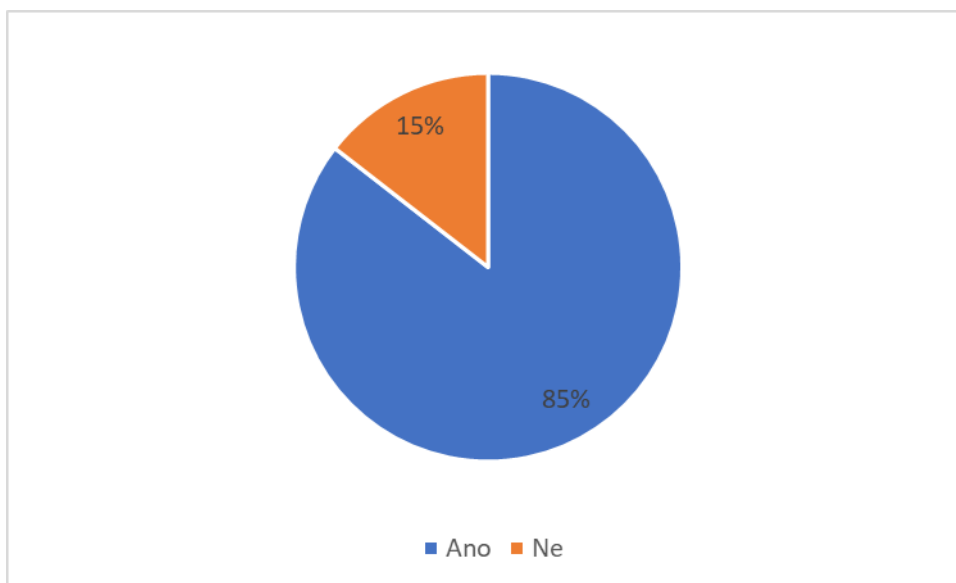
v podobě skleněné lahve preferuje 22 % respondentů. V práci zmíněné plechovky si jako nejpreferovanější obal zvolilo 7 % respondentů. Překvapivé je, že PET lahev a minisoudek získali shodně 1 % respondentů, protože porovnájí-li se výsledky šetření s grafem 2, je jasně vidět, že PET lahve mají o hodně vyšší prodeje než minisoudky.

Otázka číslo 3

Máte zkušenosti s pivy z minipivovarů?

Tato otázka je důležitá pro další respondentův postup dotazníkem, neboť rozděluje respondenty na dvě skupiny. Pokud respondent na tuto otázku odpověděl záporně, byl přesměrován až na část dotazníku, kde se nacházely otázky spíše obecné, než přímo zaměřené na minipivovary. Pokud by se tak nestalo, mohlo by dojít k znehodnocení výsledků šetření.

Graf 7 Zkušenost s minipivovary



Zdroj: vlastní data a zpracování

Výsledky této otázky jsou naprosto ideální pro další analýzu spotřebitelského chování. 85 % všech dotázaných lidí odpovědělo, že již mají zkušenost s pivy z minipivovarů. Pouze 29 respondentů z 200 odpovědělo, že žádné takové zkušenosti nemají. Znamená to, že na dalších 10 otázek odpovídá jen 171 respondentů.

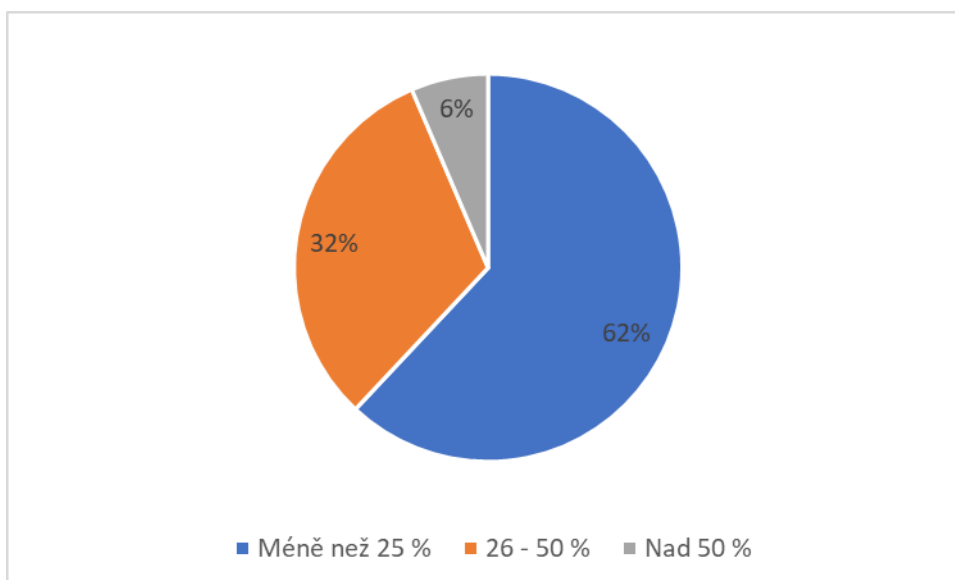
Tento poměr jasně ukazuje, že česká veřejnost se aktivně o minipivovary zajímá a konzumuje piva z těchto podniků. Lze konstatovat, že tento výsledek je pozitivní pro další růst počtu minipivovarů.

Otázka číslo 4

Jak velkou část Vaší spotřeby piva tvoří piva z minipivovarů?

Tato otázka vede spotřebitele k zamyšlení nad poměrem jeho spotřeby piva mezi minipivovary a ostatními pivy. Jedná se o první otázku pro tu část spotřebitelů, kteří již mají nějaké zkušenosti s pivy z minipivovarů.

Graf 8 Podíl spotřeby piv z minipivovarů na celkové spotřebě piva



Zdroj: vlastní data a zpracování

Nejzajímavějším postřehem z grafu 8 je rozhodně ten, že pokud porovnáme celkový podíl minipivovarů na trhu s daty z grafu, vznikne zde rozpor mezi těmito daty. Podíl minipivovarů na trhu je totiž asi 2-2,5 % jak je zmíněno v teoretické části, ovšem 32 % respondentů uvedlo, že jejich spotřeba piv z minipivovarů dosahuje hodnot mezi 26 a 50 % a dalších 9 % uvedlo, že u nich tato hodnota dosahuje více než 50 %. Rozhodně to není tak, že by se tato data navzájem vyvracela, ale je rozhodně zajímavé tento postřeh zmínit.

Nejvíce respondentů zvolilo odpověď „méně než 25 %“, což je samozřejmě očekávané, neboť konzumace většího počtu piv z minipivovarů je finančně o něco

náročnější, než konzumace piv od průmyslových pivovarů, a je také náročnější tato piva sehnat.

Otázka číslo 5

Jaký je Váš přístup k pivům z minipivovarů?

Účelem této otázky je zjistit přístup spotřebitelů k pivům z minipivovarů. Na výběr jsou 3 odpovědi, které popisují vztah spotřebitele od výhradního výběru piv z minipivovarů až po spíše pasivní přístup k těmto pivům. Tyto dva přístupy zde mají i mezistupeň.

Graf 9 Přístup k pivům z minipivovarů



Zdroj: vlastní data a zpracování

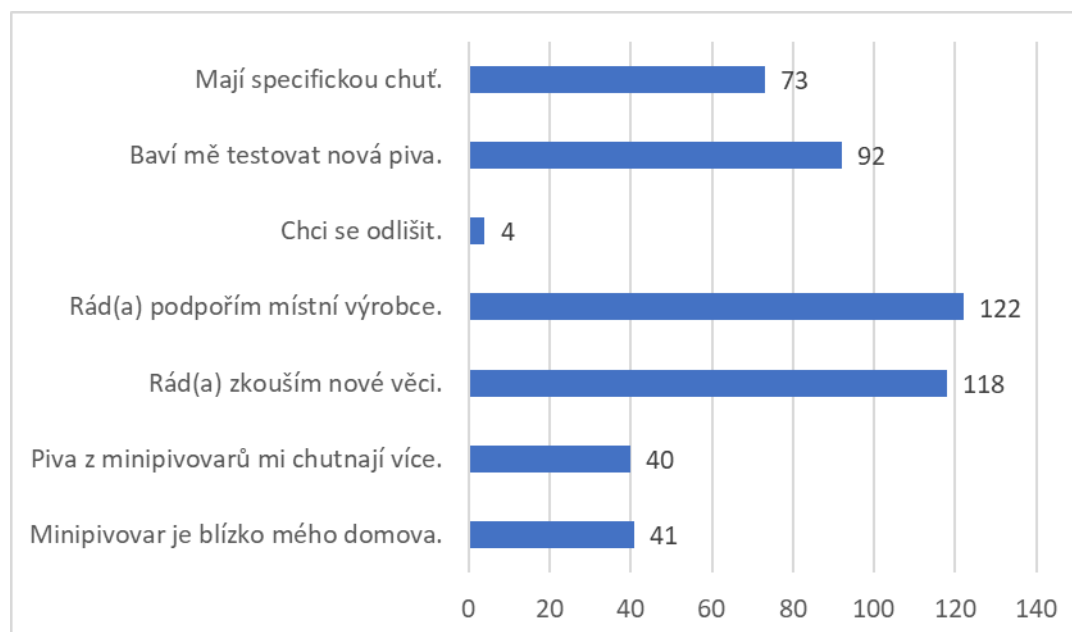
Pouze 9 % respondentů přistupuje k pivům z minipivovarů aktivně a uvedli, že tato piva přímo vyhledávají. 5 % respondentů uvedlo, že tato piva pije spíše výjimečně. Největší skupinou se ziskem 86 % odpovědí jsou ti respondenti, kteří odpověděli „Když je někde mají, rád(a) ochutnám.“ Tato skutečnost vypovídá o spíše méně aktivním přístupu českých konzumentů k minipivovarům, ale to rozhodně neznačí nic špatného – přece jen tito lidé také přispívají k celkové spotřebě i se svým méně aktivním přístupem.

Otázka číslo 6

Z jakého důvodu volíte piva z minipivovarů?

Zde měl spotřebitel možnost vyjádřit i několik důvodů, proč konzumuje piva z minipivovarů. Na výběr měl respondent ze 7 různých důvodů. Důvody jsou zde obsaženy jak sociální, nebo například jen důvod založený na personálních preferencích. Respondenti aktivně odpovídali několika možnostmi.

Graf 10 Důvody volby piv z minipivovarů



Zdroj: vlastní data a zpracování

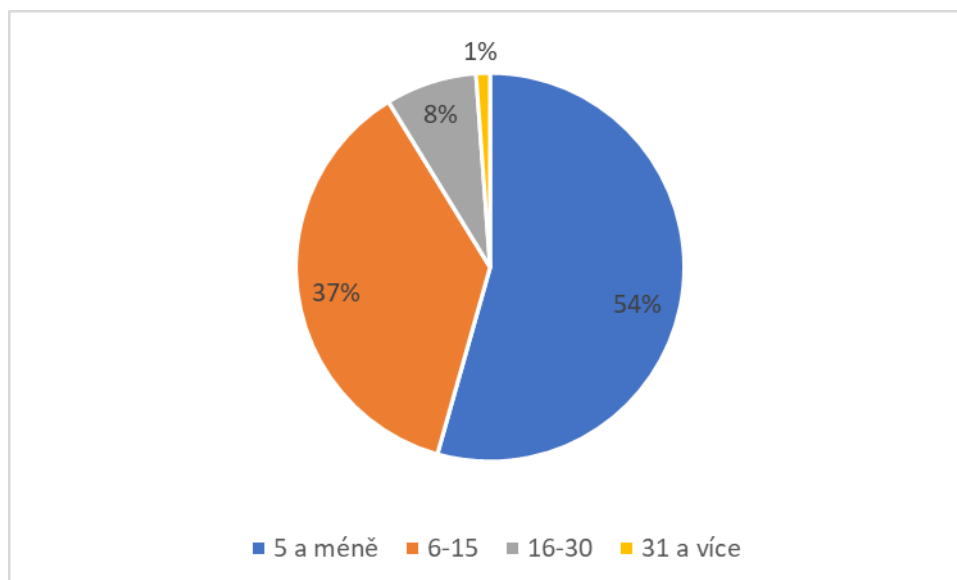
Jako nejčastější důvody pro konzumaci piv z minipivovarů uváděli respondenti chuť zkusit nové věci a tendence k podpoře místních výrobců. Pomyslnou třetí příčku s počtem 92 odpovědí získala odpověď „Baví mě testovat nová piva“. Tento výsledek svědčí o zvědavosti českých spotřebitelů, ale také chuti objevovat. 72 respondentů volí piva z minipivovarů pro jejich specifickou chuť a co se týče dále chuťových preferencí, tak 40 dotázaným lidem piva z minipivovarů chutnají více než standardní průmyslová produkce. Byla zde možnost zvolit čistě lokální důvody – 40 respondentů uvedlo, že piva z minipivovarů pijí, protože je pivovar blízko jejich domova. Byly zaznamenány pouze 4 odpovědi lidí, kteří uvedli, že se chtějí pouze odlišit.

Otázka číslo 7

Kolik minipivovarů jste již navštívil(a)?

Sedmá otázka v dotazníku zjišťuje počet navštívených minipivovarů daným respondentem.

Graf 11 Počet navštívených pivovarů



Zdroj: vlastní data a zpracování

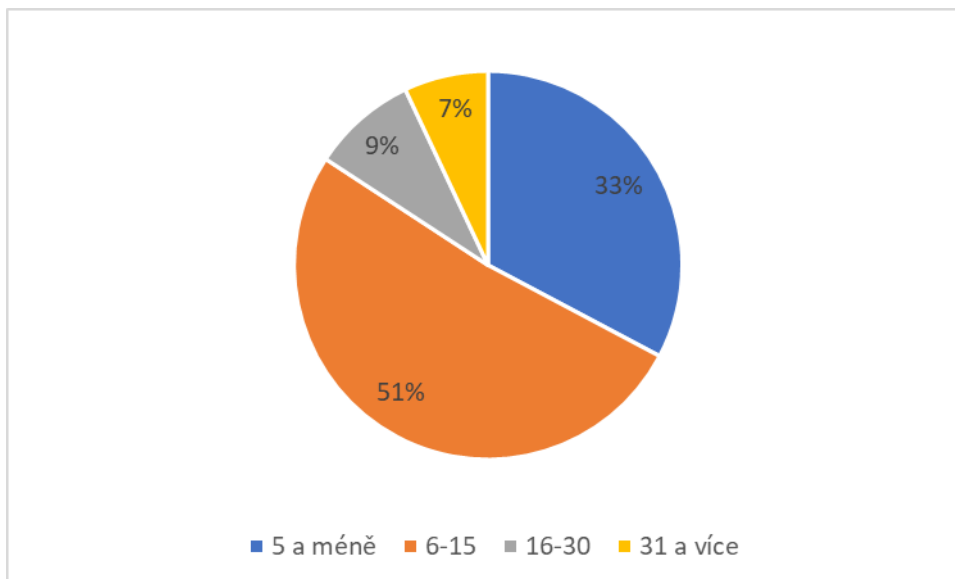
Největší podíl, konkrétně 54 % u této otázky, má skupina respondentů, která navštívila méně než 5 minipivovarů. Tento výsledek úzce souvisí s otázkou číslo 5, kde bylo zjištěno, že čeští spotřebitelé nepřistupují k návštěvám minipivovarů nijak aktivně. Dobrou zprávou pro minipivovary je ovšem 37% podíl dotázaných lidí, kteří uvedli, že již navštívili šest až patnáct minipivovarů. U těchto lidí již můžeme konstatovat, že se o minipivovary a jejich výrobky zajímají poměrně aktivně. 13 respondentů ze 171 uvedlo, že již navštívili 16-30 minipivovarů a 2 dokonce více než 31. Tito respondenti se nejspíše zajímají o minipivovary a jejich návštěvy mají jako hobby, popřípadě mohou být členy nějakého pivního spolku.

Otázka číslo 8

Z kolika minipivovarů jste již ochutnal(a) pivo?

Tato otázka velmi souvisí s otázkou číslo 7 s rozdílem, že v této otázce se respondenti mohou zamyslet nad ostatními distribučními cestami minipivovarů. Kromě zakoupení piva přímo v pivovaru sem lze započítat i piva koupená přes e-shop, pivotéky, nebo supermarkety.

Graf 12 Počet ochutnaných piv z minipivovarů



Zdroj: vlastní data a zpracování

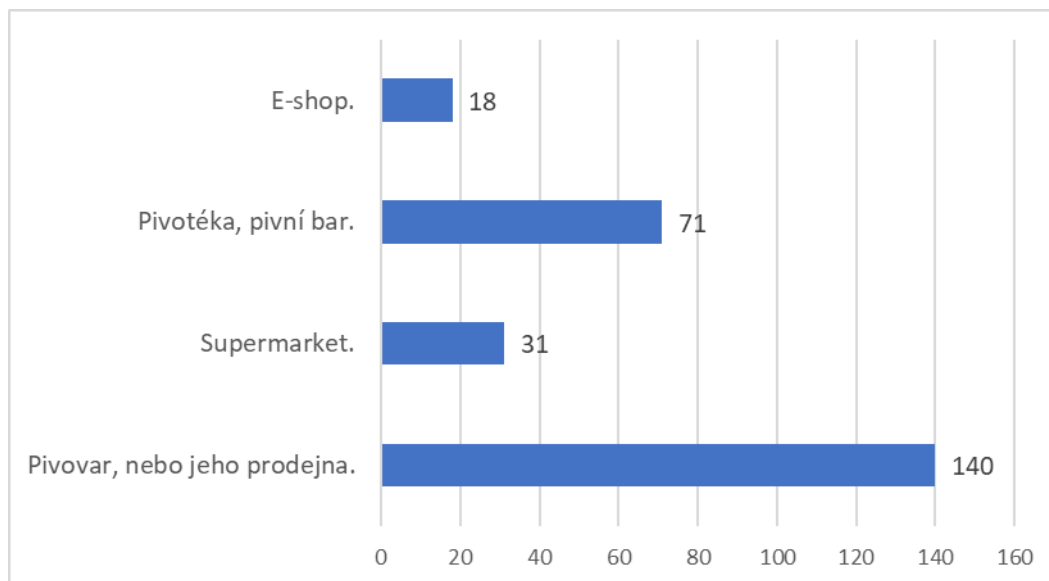
Méně aktivní spotřebitelé (v ohledu na konzumaci piva z minipivovarů) často odpovídali stejně jako u otázky 7, ovšem mnoho z nich bralo v potaz i ostatní zmíněné distribuční cesty a jejich odpovědi se lišily. Změnil se zde poměr mezi nejčtenějšími odpověďmi. Zde již více než polovina respondentů uvedla, že ochutnali 6-15 různých piv z různých minipivovarů, ovšem stále přibližně třetina spotřebitelů si stojí za svou předchozí odpovědí. Získaná data odpovídají skutečnosti, že lidé nakupují aktivně piva z minipivovarů i jinde než v samotných minipivovarech.

Otázka číslo 9

Kde nakupujete piva z minipivovarů?

Po zvážení distribučních cest minipivovarů zde měli respondenti možnost uvést přímo místa, kde piva nakupují. Z povahy otázky je patrné, že bylo možné zaškrtnout vícero odpovědí.

Graf 13 Distribuční cesty minipivovarů



Zdroj: vlastní data a zpracování

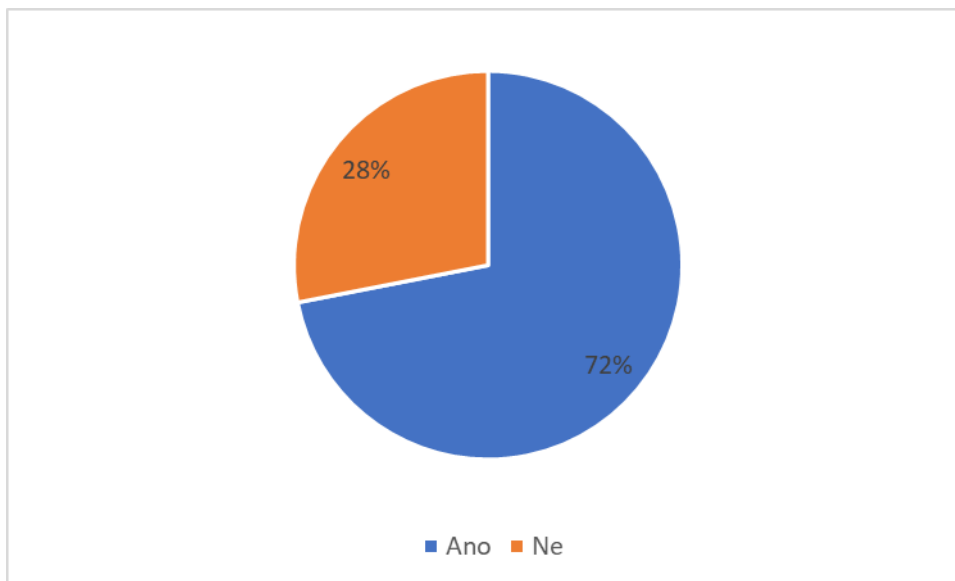
Naprostá většina respondentů uvedla, že piva z minipivovarů nakupuje přímo v pivovaru. Tento výsledek byl očekávaný, protože většinou minipivovary prodávají nejvíce piva právě přímo v jejich prodejnách. Po pivovarech vyšla jako druhá nejčastější distribuční cesta pivotéka, či pivní bar. Rozrůstající se síť pivoték je pro pivovary velmi oblíbená cesta, jak prorazit se svými pivy i za hranice okresu, kde se pivovar nachází. 31 respondentů uvedlo, že si našli cestu k produkci minipivovarů i v supermarketu. Supermarkety nabízí tato piva spíše na pobočkách ve větších městech, kde je po těchto pivech větší poptávka. 18 odpovědí získala možnost e-shop. E-shop si spousta minipivovarů založila v době koronavirové krize jako nástroj k vyrovnání poklesu jejich prodeje. Mnoho respondentů využilo možnosti zvolit více odpovědí.

Otázka číslo 10

Kupujete si piva z minipivovarů i v jiné formě než čepované do sklenice v restauraci? (lahev, plechovka, do džbánu)

Z odpovědí na tuto otázku lze vyčíst angažovanost spotřebitelů na trhu minipivovarů. Kupuje-li si spotřebitel pivo s sebou, může to znamenat jeho vyšší zájem o minipivovary. Toto tvrzení nemusí ovšem platit vždy. Nákup piva s sebou může také znamenat, že spotřebitel plánuje někomu dát pivo jako dar, nebo si jej pouze kupuje pro domácí konzumaci.

Graf 14 Piva z minipivovarů – jiné než čepované v restauračním zařízení



Zdroj: vlastní data a zpracování

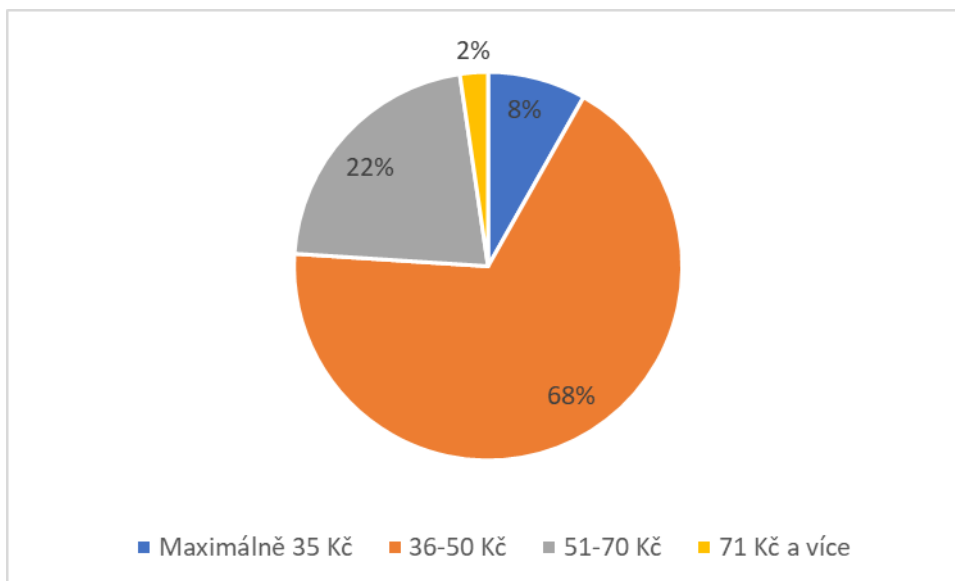
Téměř tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že si piva z minipivovarů kupují i s sebou ve formě piva do džbánku, v plechovce, či v lahvi. Vzhledem k tomu, že piva z minipivovarů lze dnes považovat za luxusní zboží a jejich cena často dosahuje vyšších hodnot, než leckterá lahev vína, je dnes velmi časté kupování piva jako dárek. Pivovary tohoto trendu využívají a nabízejí často dárková balení piv z jejich produkce, nebo piva k různým příležitostem, například masopustní pivo, valentýnské, nebo i vánoční. Pouze 23 % zaznamenaných odpovědí uvádí, že si respondenti pivo s sebou nekupují a spíše jej pijí přímo v restauračních zařízeních.

Otázka číslo 11

Jaká je pro Vás přijatelná cena za 0,5l pivo z minipivovaru?

Otázka zkoumající ekonomický aspekt nákupu piva je pro splnění cíle práce velmi zásadní. Lze konstatovat, že pokud spotřebitel na začátku dotazníku odpověděl, že se rozhoduje při nákupu piva podle ceny, odpoví na tuto otázku nižší částkou než ti, kteří se rozhodují podle jiných faktorů.

Graf 15 Přijatelná cena za 0,5l pivo



Zdroj: vlastní data a zpracování

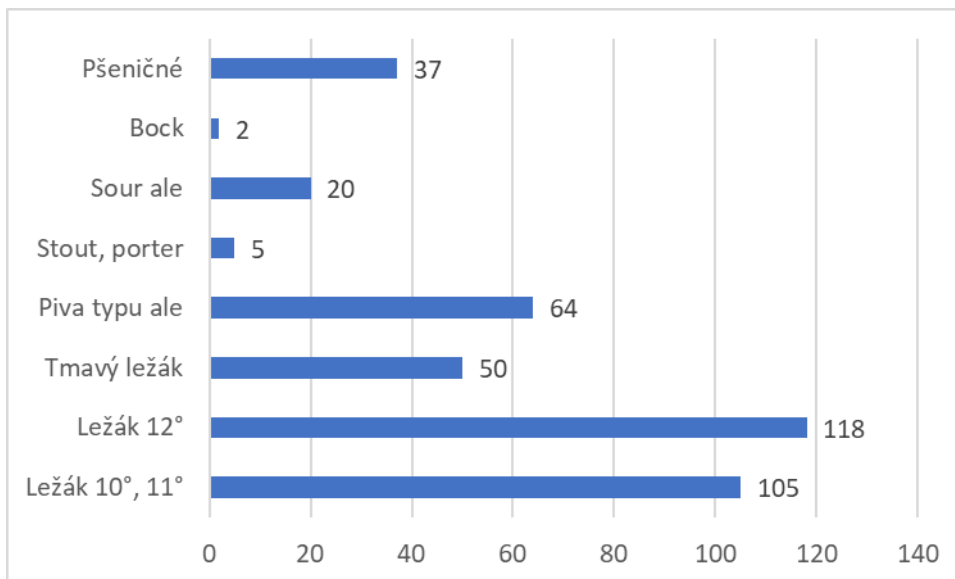
Nejpřijatelnější cenou mezi respondenty se stala cena v rozpětí mezi 36 a 50 korunami. Tato cena by v porovnání mezi různými kraji České republiky neobstála například v Praze. V Praze je totiž zmíněné cenové rozpětí typické spíše pro piva z průmyslových pivovarů než pro ta z minipivovarů. Je třeba brát v potaz bydliště respondentů, které u většiny bude někde v Ústeckém kraji, protože dotazník byl distribuován hlavně mezi známé autora, který odtud pochází. Právě zde je taková cena normální pro piva z minipivovarů a piva velkých producentů se v této oblasti prodávají většinou pod hranicí 35 korun. Samozřejmě uvedené cenové hladiny nejsou nijak dané, jen obvyklé. I v ústeckém kraji lze koupit piva s cenovkou klidně nad 100 korun. Takové výrobky se však řadí spíše mezi luxusní piva.

Otázka číslo 12

Jaké druhy piva preferujete? (ať už z minipivovarů, nebo z velkých pivovarů)

V teoretické části této práce se nachází kapitola, zabývající se pivními styly. Tato otázka zjišťuje, zda je tázaný soubor spotřebitelů spíše konzervativní, nebo otevřený širší nabídce minipivovarů. Lze předpokládat, že český konzument, který je spíše konzervativní, zvolí pivo, které je pro Českou republiku typické (ležáky). Opakem je spotřebitel, který volí pivní styly převzaté ze zahraničí. Sour ale a ostatní piva typu ale jsou zde rozděleny kvůli obrovské chuťové diferencii.

Graf 16 Preferované pivní druhy



Zdroj: vlastní data a zpracování

Nejdůležitějším poznatkem čitelným z grafu je, že lze pozorovat jistou souvislost mezi tímto grafem a grafem předešlým o přijatelné ceně za jedno velké pivo z minipivovaru. Z předešlého grafu totiž vyplývá, že čeští spotřebitelé nejsou velmi ochotní si za pivo připlatit. Ležáky jsou ve většině pivovarů nejlevnějšími pivy, které si lze objednat. Data spolu tedy perfektně souvisí.

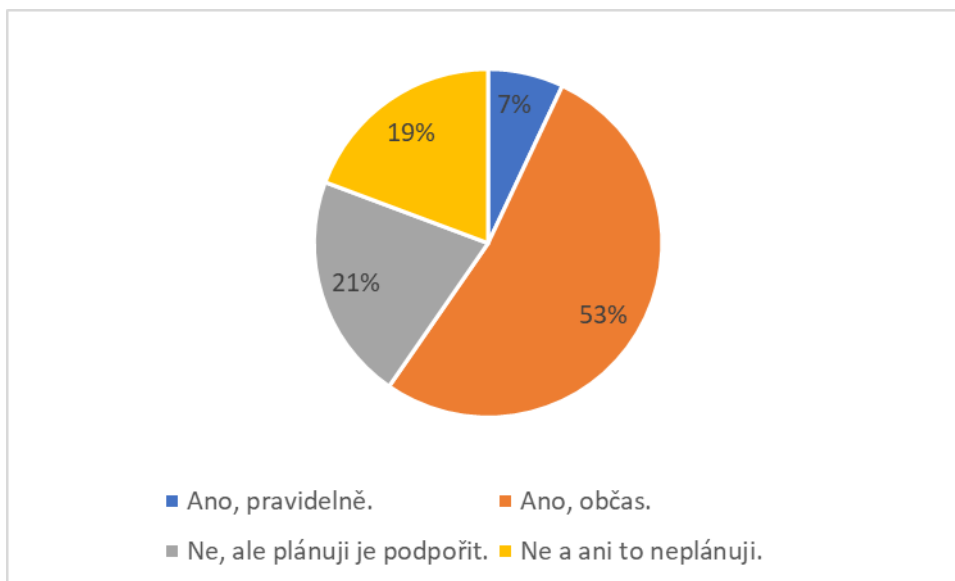
Po různých druzích ležáků získala nejvíce hlasů piva typu ale, která jsou i dnes v České republice spíše výsadou minipivovarů, zatímco ve světě tento typ vaří i velkoproducenti. Za zmínku také stojí 37 hlasů pro pšeničné pivo, které si poslední dobou získává čím dál tím více spotřebitelů. Piva typu bock, porter a stout mezi respondenty příliš neuspěla – možná proto, že se v České republice příliš nevaří.

Otázka číslo 13

Podporujete minipivovary v době pandemie koronaviru kupováním jejich produkce?

Třináctá otázka odkazuje na kapitolu v teoretické části popisující problémy minipivovarů spojené s pandemií koronaviru. Odpovědi jsou stupňovány od pravidelného nakupování pív v minipivovarech, až po úplný nezájem o minipivovary v době pandemie.

Graf 17 Podpora minipivovarů v dobách pandemie koronaviru



Zdroj: vlastní data a zpracování

Pokud se zde sečtou všechny kladné odpovědi, získáme výsledek, ze kterého lze vyvodit, že respondenti jsou spíše solidární k pivovarům. V době, kdy byl dotazník aktivní a přijímal odpovědi, byla stravovací zařízení omezena pouze na výdejní okénka a rozvoz. Pouze 19 % respondentů uvádí, že nepodpořili minipivovary nákupem jejich produktů a ani to neplánují. 21 % lidí zde uvedlo, že zatím minipivovary nákupem neodpořili, ale mají to v plánu.

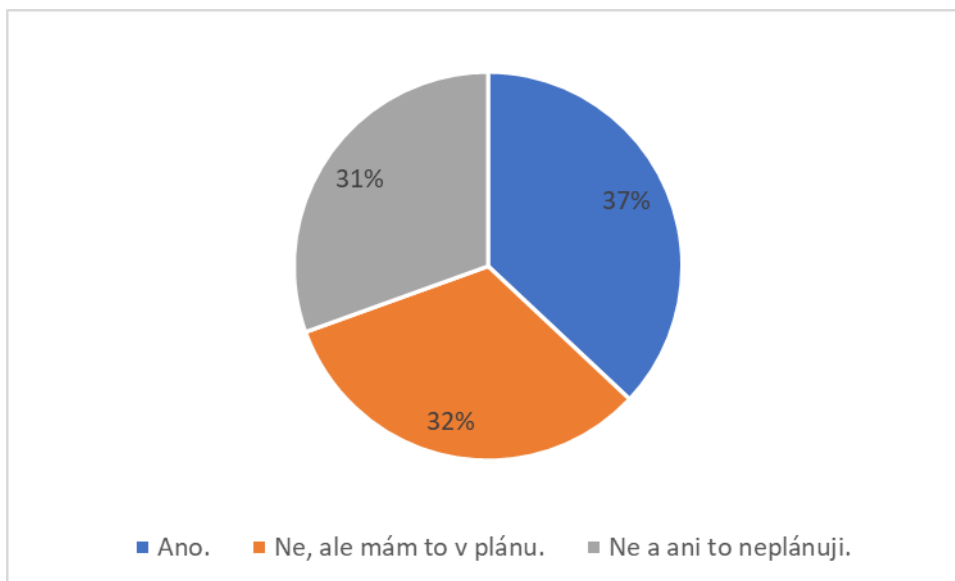
Pro minipivovary jsou nákupy piva s sebou v této době záchranou, protože jim vládní kompenzace moc velkou část nákladů nepokryjí.

Otázka číslo 14

Provozoval(a) jste někdy pivní turistiku? (cílená návštěva pivovaru)

Po sérii otázek určených pouze pro spotřebitele, kteří mají zkušenosti s minipivovary se v dotazníku dále vyskytuje série pro konzumenty piva obecně. Otázku si lze opět spojit s kapitolou o tomto trendu.

Graf 18 Oblíbenost pivní turistiky



Zdroj: vlastní data a zpracování

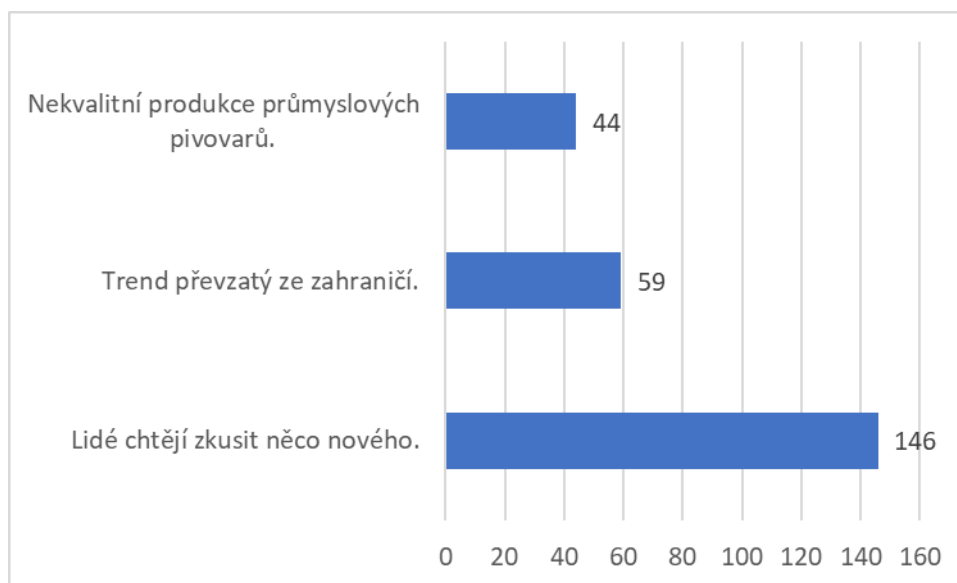
Výsledky tohoto grafu lze chápat celkem pozitivně pro pivní turistiku. Největší skupinou respondentů jsou ti, kteří již mají zkušenosti s pivní turistikou. Tato skupina v průzkumu zabírá celkem 37 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé, kteří ještě pivní turistiku neprovozovali, ale mají v plánu tuto činnost někdy realizovat. Nejméně početnou skupinou jsou lidé, kteří o pivní turistiku nemají žádný zájem. Tato otázka může být silně ovlivněna pandemií koronaviru, protože v době kdy tento dotazník byl aktivní, nebyly pivovary otevřeny již několik měsíců.

Otázka číslo 15

Jak si vysvětlujete stále probíhající boom minipivovarů? Průměrně se založí 1 nový každý týden.

Boom minipivovarů je pomocí faktů a informací z různých zdrojů popsán v teoretické části. Účelem této otázky je zjistit, čím si tento boom vysvětluje veřejnost. Bylo zde možné odpovědět zaškrtnutím jedné z připravených odpovědí, nebo přímo vyjádřit svůj názor na toto téma.

Graf 19 Názor veřejnosti na boom minipivovarů



Zdroj: vlastní data a zpracování

146 respondentů si vysvětluje boom minipivovarů lidskou touhou po zkoušení dosud nepoznaných věcí. Je to samozřejmě naprosto přirozená lidská vlastnost a není ji třeba dále rozebírat. Druhou příčku zde zaujímá názor, že je to trend převzatý ze zahraničí. Tento názor lze podložit i fakty z teoretické části, protože pivní trhy v různých zemích na sebe historicky mají vliv. Nekvalitní produkci z průmyslových pivovarů si boom vysvětluje 44 respondentů.

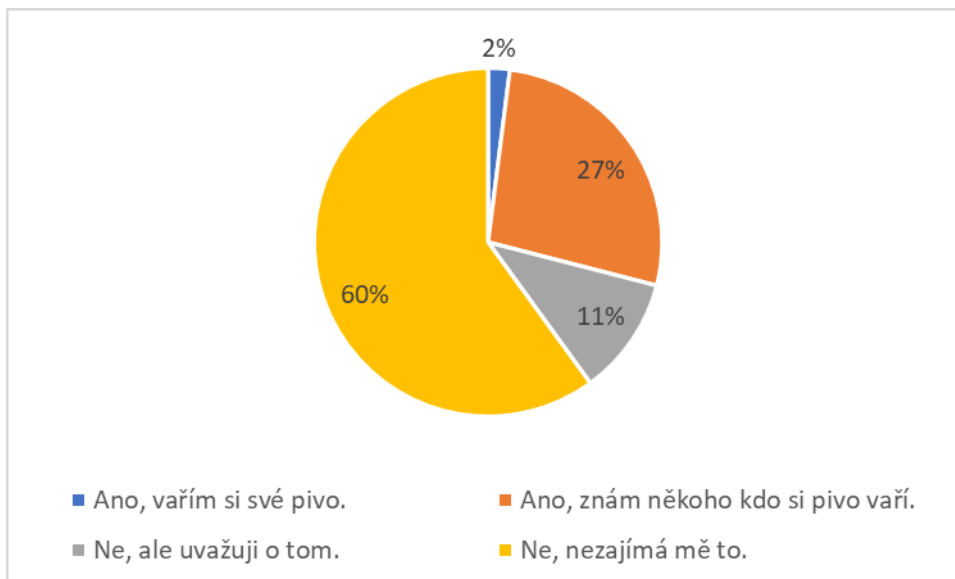
Tato otázka měla možnost vyjádřit i vlastní pohled na téma a objevily se zde velmi zajímavé názory. Vyskytl se zde názor, že boom minipivovarů vyvolala celková poptávka po kvalitních potravinách, nebo pouhá lidská touha po pití kvalitních piv. Jeden respondent se zde vyjádřil i velmi negativně a konstatoval, že s koronavirovou pandemií nejspíše boom minipivovarů skončil.

Otázka číslo 16

Máte zkušenosti s homebrewingem? (vaření piva v domácích podmínkách)

Poslední tématická otázka zjišťuje povědomí pivních spotřebitelů o homebrewingu. Homebrewing je, stejně jako ostatní trendy, stručně popsán v teoretické části. Respondenti měli na výběr z odpovědí, které postupně popisovaly vztah k homebrewingu. Mohli se zde tedy objevit lidé, kteří si vaří vlastní pivo doma, ale i lidé, kteří o tento trend nemají vůbec žádný zájem.

Graf 20 Homebrewing a česká veřejnost



Zdroj: vlastní data a zpracování

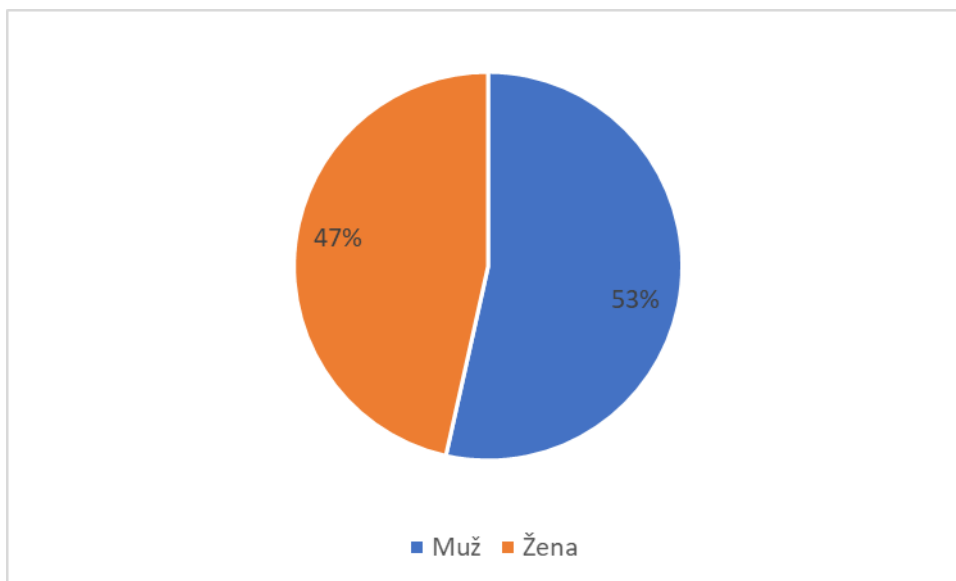
Z celkového počtu 200 respondentů odpověděli pouze 4, že si vlastní pivo vaří. 54 respondentů zná někoho, kdo tuto činnost vykonává. Velmi malý zájem o homebrewing se dá vysvětlit malým povědomím o tomto hobby v České republice. Člověk, který homebrewing provozuje, by měl mít alespoň minimální vzdělání ze studia odborné literatury nebo z internetu. Dalším možným problémem je absence zázemí pro homebrewing. Určitým faktorem zde může být také strach z neúspěchu. 22 respondentů o homebrewingu uvažuje a 120 z nich o tuto činnost nemá vůbec žádný zájem.

Otázka 17 a 18

Věk a pohlaví

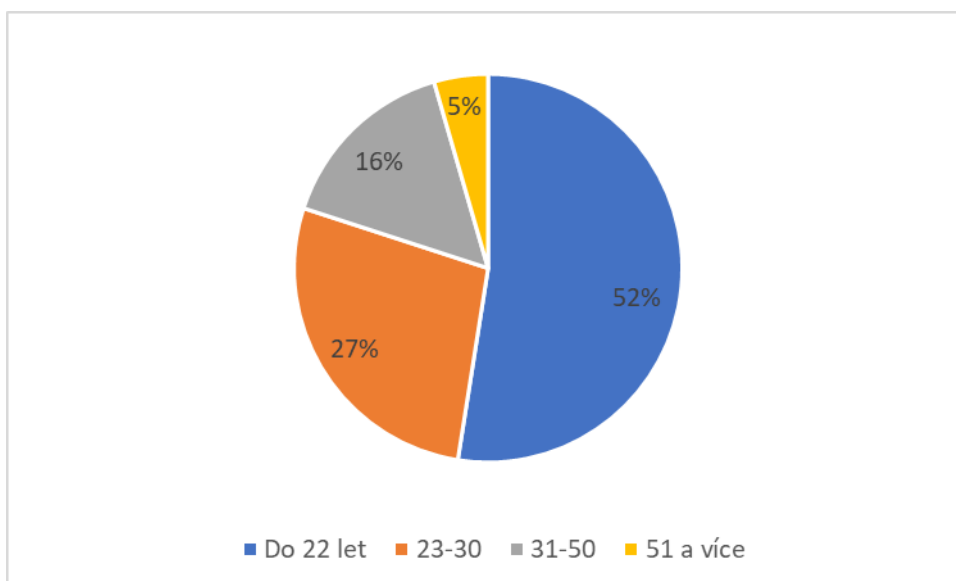
Otázky na úplném konci dotazníku zjišťovaly složení respondentů podle jejich věku a pohlaví.

Graf 21 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní data a zpracování

Graf 22 Věk respondentů



Zdroj: vlastní data a zpracování

Poměr mezi pohlavími je vcelku vyrovnaný, ovšem věková skupina do 22 let zde převyšuje všechny ostatní.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Ústředním tématem této práce je boom minipivovarů. Dle výsledků dotazníkového šetření se podle většiny respondentů tento úkaz na trhu odůvodňuje zvědavostí spotřebitelů a jejich chutí zkoušet nová piva. Výsledek tohoto šetření lze aplikovat i na vývoj trhu minipivovarů v USA, kde spotřebitelé měli chuť se odpoutat od produkce průmyslových pivovarů a chtěli zkoušet kvalitnější piva. Lze tedy konstatovat, že tuzemský trh má s tím americkým hodně společného. Podíl minipivovarů na trhu v USA se pohybuje okolo 12 procent, na tom českém je tento podíl přibližně 2,5 %. Z těchto čísel lze usoudit, že i v České republice bude trh s kraftovými pivy nadále stoupat. Nutno ovšem zmínit, že v obou zmíněných státech je mentalita spotřebitelů naprosto odlišná.

Z výsledků dotazníkového šetření výše lze vyvodit, že český spotřebitel se řadí spíše mezi konzervativní z pohledu konzumace piva. Nachází se zde prostor pro další růst, ale tento růst nejspíše nebude tak razantní jako v USA. Konzervativnost českých spotřebitelů je dostatečně prokázána výsledky u otázky číslo 12 ohledně oblíbených pivních druhů. Lze předpokládat, že nejtradičnější české pivo je právě ležák, který byl i v této otázce nejoblíbenější odpovědí ze všech možných. Z tohoto výsledku ovšem nelze vyvozovat patřičné závěry, protože české minipivovary s tímto konzervatismem počítají a ležáky ve velké míře vyrábějí. Ostatní piva nazývají spíše jako speciální.

Dalším důležitým faktorem je zde nekvalitní produkce piv od velkoproducentů piva. Moderní způsoby výroby piva umožňují nahrazovat různé důležité suroviny pro výrobu levnějšími náhražkami, urychlovat výrobu například dodatečným sycením piva, nebo ředěním silnějších piv vodou, aby následně vzniklo pivo slabší. V minipivovarech nejsou tyto metody tak hojně používány, a nespíš i díky tomu mají piva z minipivovarů lepší pověst, co se týče kvality.

Cílem práce bylo mimo jiné zhodnotit chování spotřebitelů při nákupu piva. Vyšlo, že naprostá většina spotřebitelů se rozhoduje při výběru piva podle osobních preferencí. Tyto preference mohou být chuťové, nebo mohou mít povahu pouhých sympatií s danou značkou piva. Dalším klíčovým faktorem při výběru piva je bezpochyby jeho cena. Zde se největší skupina respondentů vyjádřila, že přijatelná cena za jedno velké pivo v minipivovaru je pro ně někde mezi 36 a 50 korunami.

5 Diskuse

Ústřední otázka úzce související s názvem práce je, kolik pivovarů ještě český trh dokáže unést, nebo spíše pro kolik dalších minipivovarů je zde ještě prostor. Ještě v roce 2011 se předpokládalo, že trh v České republice snese pouze 250 minipivovarů. Nyní jsou odhady v úplně jiných číslech. Odhad pivovarského experta Jana Krýsla z roku 2016 říká, že do roku 2021 bude v České republice 800–1000 pivovarů. Tento odhad se ovšem ukázal jako nepřesný. Stejný názor na tuto tematiku má i Tomáš Maier z České zemědělské univerzity. Ten souhlasí s číslem 1000, ale dodává, že od počtu přibližně 600 minipivovarů se bude trh tříbit a mnoho pivovarů bude kvůli finančním problémům muset svůj podnik uzavřít. (ČTK, 2016)

Na stejnou otázku bychom jako odpověď mohli použít data z USA, konkrétně podíl zdejších minipivovarů na trhu. Ten je zde více než dvanáctiprocentní, v tuzemsku se pohybuje okolo 2,5 %. Zde ovšem nemůžeme přesně tvrdit, že tuzemský trh v blízké době vystoupá do tak závratných čísel, ale lze minimálně konstatovat, že po vzoru USA bude i trh v České republice nadále stoupat.

Růst minipivovarů nepochybně velmi zbrzdila koronavirová pandemie. Lze ovšem očekávat, že po skončení této situace vznikne mnoho nových pivovarů stejně tak, jako tomu bylo po ekonomické krizi v letech 2008-2009.

Dalším důležitým tématem k diskusi je chuť českých spotřebitelů, konkrétně kam se bude dále vyvíjet. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že Češi jsou spíše tradicionalisté, ovšem nemalý podíl zde měla také piva typu ale, která mnoho minipivovarů vaří. Piva typu ale z českých minipivovarů postupně získávají na oblibě a lze říct, že tato obliba bude nejspíš stále stoupat. Toto tvrzení lze podložit i tím, že podle dotazníkového šetření této práce zkoušejí Češi rádi nová piva.

Pivovary, které piva typu ale vaří již delší dobu následně zkouší různé modifikace piva ale, jako je NEIPA, APA nebo black IPA. Pivovar Zichovec vaří téměř všechny druhy piva vyjmenované v teoretické části, možná s výjimkou spontánně kvašených piv. Dá se říct, že právě pivovary, jako je Zichovec, svým způsobem formují moderního českého konzumenta piva. Ovšem tyto pivovary mají potřebné zkušenosti a výbavu. Většinou když něco takového zkusí opravdu malý pivovar bez potřebných znalostí, skončí to často neúspěchem. V budoucnosti je možné, že se nabídka minipivovarů razantně změní z výhradně ležáků na spíše speciální piva typu ale, bock, nebo stout. Samozřejmě nelze

tvrdit, že speciální piva úplně nahradí ležáky, ale je možné, že se změní poměr prodaných piv.

Stále více průmyslových pivovarů navazuje spolupráce s minipivovary. Tuto skutečnost si lze vysvětlit tím, že velké pivovary si chtějí zvýšit popularitu a svést se na vlně úspěchu minipivovarů. Plzeňský prazdroj ovšem tuto situaci vzal do vlastních rukou a nyní vlastní svůj malý pivovar, ve kterém produkuje každý měsíc jiné pivo, které distribuuje do svých restaurací. Do budoucna lze predikovat, že velkoproducenti začnou ve větším vařit jiná piva než jen ležáky s plánem zabránit trhu minipivovarů aspoň z části.

Další vývoj lze také očekávat ohledně obalů na pivo. Většina minipivovarů stáčí své pivo do nezálohovaných skleněných lahví a PET lahví. Plechovka je pro minipivovary dá se říct novinkou. Tato problematika je také popsána v teoretické části. Zde lze stanovit predikce o vývoji pivních obalů v minipivovarech. Dá se přepokládat, že minipivovary budou z nezálohovaných obalů přecházet na zálohované z ekologického důvodu. Čistící linka na lahve je drahá a technicky náročná. Řešením by byly standardizované lahve v minipivovarech a společná čistící linka. Pokud by více minipivovarů používalo stejné lahve, dala by se na ně taková společná linka pořídit. Lze předpokládat, že při velké vytiženosti takové linky, by mohlo pivo z minipivovarů dokonce zlevnit.

Závěr

V teoretické části jsou shrnuty fakta, která dopomohla zasadit do souvislostí výzkum v části praktické a vyvodit potřebné výsledky. Teoretická část shrnuje historický vývoj vaření piva, pivní styly, tuzemské i zahraniční minipivovarství, a v neposlední řadě situaci průmyslových pivovarů. Všechny kapitoly dohromady tvoří přehled faktů potřebných k vysvětlení výsledků praktické části.

Pro splnění cíle práce je stěžejní dotazníkové šetření obsažené v praktické části. Toto šetření zjistilo návyky při nákupu piva na vzorku 200 konzumentů piva. Některé výsledky tohoto šetření lze přímo porovnat s teoretickými souvislostmi.

Z výsledků práce vyplynulo několik zásadních zjištění. I přes konzervativnost českých spotřebitelů, je zde zřetelný jistý vývoj, protože většina dotázaných lidí přiznala, že rádi zkouší nová piva a jejich chutě se přizpůsobují nabídce minipivovarů. Velmi oblíbený je nyní pivní styl ale. V budoucnu je možné, že tento pivní styl bude oblíbenější než ležáky.

Na mnoho trendů si český spotřebitel stále zvyká. Například homebrewing je mezi širokou veřejností stále ještě poměrně neobjevený. Tato skutečnost se může v budoucnu změnit. Lze předpokládat, že stejně jako probíhá boom minipivovarů, bude také probíhat boom homebrewingu a pivní turistiky.

Všechny tyto trendy v současnosti velmi zbrzdila koronavirová pandemie. Kvůli ní se mnoho minipivovarů dostalo do existenčních problémů. Nyní lze doufat, že se minipivovary z této nepříjemné situace rychle zotaví. Nicméně situace je velmi závažná a mnoho pivovarů bude nejspíše nuceno svůj podnik uzavřít. Ne všechny minipivovary na situaci zareagovaly s dostatečnou mírou zodpovědnosti. Nejspíše se po pandemii začne trh značně tříbit. Krize, kterou koronavirus způsobil, velmi zbrzdila i celý boom minipivovarů.

Výsledkem práce je analýza spotřebitelských návyků, která je následně porovnána s fakty, a práce tedy přináší ucelený pohled na danou tematiku. Výsledky této práce jsou popsány v samostatné kapitole. Z výsledků je dále formulována diskuse, ve které se autor zamýšlí nad dalším vývojem pivovarského odvětví.

Tato práce poskytuje do určité míry cenná data a informace, které mohou být využity komerčně, ale i jen tak pro zajímavost. Čerpat z ní mohou pivní nadšenci, ale i přímo minipivovary a průmyslové pivovary.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

Basařová, Gabriela, a další. 2010. *Pivovarství: Teorie a praxe výroby piva*. Praha : VŠCHT, 2010. ISBN 978-80-7080-734-7.

Hortig, Pavel. 2020. První republika – pivní republika? *Statistika & my*. ročník 10, 2020, ISSN 1804-7149.

Chládek, Ladislav. 2007. *Pivovarnictví*. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. stránky 44-48. ISBN 802476623X, 9788024766232.

Maier, Tomáš. 2019. *Minipivovary a řemeslné pivovary*. Praha : Národní zemědělské muzeum, s. p. o., 2019. ISBN 978-80-88270-10-2.

Pigula, Topi. 2020. Historie piva je poutavým příběhem. *Statistika&my*. ročník 10, 2020, ISSN 1804-7149.

Susa, Zdeněk. 2008. *Velká česká pivní kniha*. Středokluky : Zdeněk Susa, 2008. ISBN 978-80-86057-43-9.

Internetové zdroje

Beer Day Britain. 2021. BRITISH BEER HISTORY. *Beer Day Britain*. [Online] 2021. [Citace: 8. únor 2021.] <https://www.beerdaybritain.co.uk/history/>.

Budějovický Budvar, n. p. 2019. O Budějovickém Budvaru. *Budějovický Budvar*. [Online] 2019. [Citace: 11. únor 2021.] <https://www.budejovickybudvar.cz/pivovar/o-budejovickem-budvaru>.

Bureš, Michal. 2020. Kdo vlastní české pivovary? *finance.cz*. [Online] 2020. [Citace: 30. leden 2021.] <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/>.

Červená, Monika. 2015. Jak se žilo za války v hospodách. Čtyřstupňové pivo a zákaz politických debat. *temata.rozhlas.cz*. [Online] Český rozhlas, 2015. [Citace: 1. březen 2021.] <https://temata.rozhlas.cz/jak-se-zilo-za-valky-v-hospodach-ctyrstupnove-pivo-a-zakaz-politickych-debat-8154368>.

České pivo České zlato. 2021. Přehled českých pivovarů. *ceskepivo-ceskezlato.cz*. [Online] 2021. [Citace: 19. únor 2021.] <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/seznam-pivovaru/vyber/?rg=cr&so=s33>.

- Český svaz pivovarů a sladoven. 2021.** Ekonomické přínosy pivovarnictví. *ceske-pivo.cz*. [Online] 2021. [Citace: 31. leden 2021.] <http://ceske-pivo.cz/tz/ekonomicke-prinosy-pivovarnictvi>.
- ČTK. 2021.** Majitel pivovaru Krušovice loni těžce tratil. Heineken chce propustit osm tisíc lidí. *E15.cz*. [Online] CZECH NEWS CENTER a. s., 2021. [Citace: 11. únor 2021.] <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/majitel-pivovaru-krusovice-loni-tezce-tratil-heineken-chce-propustit-osm-tisic-lidi-1377829>.
- ČTK. 2016.** Minipivovarů může být v Česku do pěti let až tisícovka, míní experti. Budou ale krachovat. *E15.cz*. [Online] CZECH NEWS CENTER a.s., 2016. [Citace: 27. únor 2021.] <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/minipivovaru-muze-byt-v-cesku-do-peti-let-az-tisicovka-mini-experti-budou-ale-krachovat-1323345>.
- Day, Peter. 2015.** How the craft beer revolution started. *BBC news*. [Online] BBC, 2015. [Citace: 3. březen 2021.] <https://www.bbc.com/news/business-35120401>.
- Dostál, Dalibor. 2018.** Nový český trend: pivní turistika. *Businessinfo.cz*. [Online] CzechTrade, 2018. [Citace: 4. únor 2021.] <https://www.businessinfo.cz/clanky/novy-cesky-trend-pivni-turistika/>.
- finance.cz. 2021.** Spotřební daň - pivo. *finance.cz*. [Online] Internet Info, s.r.o., 2021. [Citace: 3. březen 2021.] <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>.
- Garrett, Oliver. 2021.** The Oxford Companion to Beer definition of Belgium. *Craft Beer & Brewing*. [Online] 2021. [Citace: 9. únor 2021.] <https://beerandbrewing.com/dictionary/BIjf8c59Ug/>.
- iDNES.cz. 2020.** Pivovary zvyšují produkci. Covid nás nebrzdí, tvrdí. *iDNES.cz / zpravodajství*. [Online] MAFRA, a. s., 2020. [Citace: 11. únor 2021.] https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pivovar-budvar-pivo-zisk-trzby-marze-koronavirus-staropramen.A201222_085944_ekonomika_jla.
- Kinkor, Ondřej. 2020.** V koruně na plech. Minipivovary se snaží dostat pivo k lidem, Zichovec i Matuška sází na plechovky. *Forbes*. [Online] MediaRey, SE, 2020. [Citace: 5. únor 2021.] <https://forbes.cz/v-korone-na-plech-minipivovary-se-snazi-dostat-pivo-k-lidem-zichovec-i-matuska-sazi-na-plechovky/>.
- Kladivová, Barbora. 2020.** Velký boom minipivovarů v Česku podle odborníků přeruší koronakrize. Horší to ale mají větší výrobci. *iRozhlas*. [Online] Český rozhlas, 2020.

[Citace: 31. leden 2021.] https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/vareni-jidlo/minipivovar-pivo-cesko-koronavirus_2006231627_pj.

Klotz, Nika Anika. 2020. German Craft Beer Magazine Hopfenhelden. *Hopfenhelden*. [Online] 2020. [Citace: 9. únor 2021.] https://www.hopfenhelden.de/en/craft_beer_magazin_hopfenhelden/.

Kosař, Karel. 2009. České pivo - historie a současnost. *Sdružení přátel piva*. [Online] 2009. [Citace: 15. leden 2021.] <http://www.pratelepiva.cz/svet-piva/pivo-a-pivovarnictvi/historie-a-soucasnost/>.

Mack, Zach. 2016. Everything You Could Ever Possibly Need to Know About Belgian Beer. *thrillist*. [Online] Group Nine Media Inc., 2016. [Citace: 9. únor 2021.] <https://www.thrillist.com/drink/nation/everything-you-need-to-know-about-belgian-beer-belgian-beer-guide>.

Majer, Petr. 2013. V zemi je kolem 50 pivotěk, nabízejí až stovky speciálů. *Aktuálně.cz*. [Online] Economia, a. s., 2013. [Citace: 5. únor 2021.] <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/v-zemi-je-kolem-50-pivotek-nabizeji-az-stovky-specialu/r~i:article:776897/>.

Ministerstvo financí České republiky. 2020. Jak je to ve skutečnosti s DPH u piva? *mfc.cz*. [Online] 2020. [Citace: 19. únor 2021.] <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/v-mediich/2020/jak-je-to-ve-skutecnosti-s-dph-u-piva-37446>.

Morávek, Daniel. 2013. Minipivovary rostou jako houby po dešti. Víme, na kolik vyjde založení nového. *Podnikatel.cz*. [Online] Internet Info, s. r. o., 2013. [Citace: 18. únor 2021.] <https://www.podnikatel.cz/clanky/minipivovary-rostou-jako-houby-po-desti-vime-na-kolik-vyjde-zalozeni-noveho/>.

Naše voda. 2020. Pivovary přicházejí o miliardy, na kompenzace většina nedosáhne. *nasevoda.cz*. [Online] Servis-net.cz, 2020. [Citace: 1. únor 2021.] <https://www.nasevoda.cz/pivovary-prichazeji-o-miliardy-na-kompenzace-vetsina-nedosahne/>.

Naše voda. 2020. Plzeňský Prazdroj zvýšil zisk o 300 milionů, tržby byly rekordní. *nasevoda.cz*. [Online] Servis-net.cz, 2020. [Citace: 1. únor 2021.] <https://www.nasevoda.cz/plzensky-prazdroj-zvysil-zisk-o-300-milionu-trzby-byly-rekordni/>.

Očenašková, Adéla a Nevyhoštěný, Jan. 2020. Mapa minipivovarů je opět bohatší, chuť pivního národa už přitom nejsou nudné. *zpravy.aktualne.cz*. [Online] Economia, a. s., 2020. [Citace: 31. leden 2021.] <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>.

- Petro, Brian. 2020.** A Brief History of Beer in America. *Alcohol Professor*. [Online] 2020. [Citace: 12. březen 2021.] <https://www.alcoholprofessor.com/blog-posts/a-brief-history-of-beer-in-america>.
- Pilsner Urquell. 2016.** Průvodce pivem pro začátečníky. *Plzeňský prazdroj*. [Online] 2016. [Citace: 14. únor 2021.] <https://www.prazdroj.cz/1590-pr-vodce-pivem-pro-za-te-n-ky>.
- pilsner-urquell.cz. 2018.** Historie pivovaru. *pilsner-urquell.cz*. [Online] 2018. [Citace: 27. leden 2021.] <https://www.pilsner-urquell.cz/story-original/historie>.
- Pivní klenoty. 2014.** Kvasnice, kvašení a jeho druhy. *Pivní klenoty*. [Online] 2014. [Citace: 13. únor 2021.] <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/zajimavosti-o-pivu/kvasnice-kvaseni-a-jeho-druhy/>.
- Pivní klenoty. 2014.** Pivní styly. *pivniklenoty.cz*. [Online] 2014. [Citace: 14. únor 2021.] <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/zajimavosti-o-pivu/pivni-styly/>.
- Pivníci.cz. 2012.** Jaký je rozdíl mezi stoutem a porterem a pár střípků z historie stoutu. *pivnici.cz*. [Online] 2012. [Citace: 14. únor 2021.] <https://www.pivnici.cz/clanek/jaky-je-rozdil-mezi-stoutem-a-porterem-a-par-stripku-z-historie-stoutu/>.
- pivo.cz. 2017.** Pivovary a minipivovary v Česku. *pivo.cz*. [Online] 2017. [Citace: 27. leden 2021.] <https://pivo.cz/pivovary-a-minipivovary-v-cesku>.
- Plzeňský Prazdroj, a. s. 2021.** Náš příběh. *prazdroj.cz*. [Online] 2021. [Citace: 1. únor 2021.] <http://www.prazdroj.cz/nas-pribeh>.
- Sherman, John. 2017.** It's (Finally) Time to Drink Craft Beer in Germany. *GQ*. [Online] Condé Nast, 2017. [Citace: 9. únor 2021.] <https://www.gq.com/story/its-finally-time-to-drink-craft-beer-in-germany>.
- Smithers, Rebecca. 2019.** British craft beer boom stalls as big drinks companies muscle in. *The Guardian*. [Online] Guardian News & Media Limited, 2019. [Citace: 3. březen 2021.] <https://www.theguardian.com/business/2019/apr/23/british-craft-beer-boom-stalls-as-big-drinks-companies-muscle-in>.
- Tuček, Lumír. 2012.** Dáte si stout, nebo bock? Jak se vyznat v pivech. *lidovky.cz*. [Online] MAFRA, a. s., 2012. [Citace: 14. únor 2021.] https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/date-si-stout-nebo-bock-jak-se-vyznat-v-pivech.A120723_155117_dobra-chut_glu.
- Ventura, Tomáš. 2020.** Flekovské nebude jen černé. Na konci září narazí světlou třináctku. *idnes.cz*. [Online] MAFRA, a. s., 2020. [Citace: 4. únor 2021.]

https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/u-fleku-pivo-svetle-special-zari-svatovaclavske.A200908_133441_ekonomika_ven.

Wilgus, Jeremy. 2018. Japan's craft beer scene: 25 years in the making. *The Japan Times*. [Online] The Japan Times LTD., 2018. [Citace: 7. únor 2021.] <https://www.japantimes.co.jp/life/2018/10/06/food/japans-craft-beer-scene-25-years-making/>.

Zachraň pivo. 2020. O nás. *zachranpivo.cz*. [Online] 2020. [Citace: 1. únor 2021.] <https://zachranpivo.cz/o-nas>.

Zákony pro lidi. 2018. Vyhláška č. 248/2018 Sb. *zakonyprolidi.cz*. [Online] AION CS, s. r. o., 2018. [Citace: 13. únor 2021.] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-248#cast4>.

Židlický, Michaela. 2020. „Covid nás nakopl k efektivnosti,“ říká spolumajitel pivovaru Lucky Bastard. Teď chce vyrábět pivní kosmetiku. *Forbes*. [Online] MediaRey, 2020. [Citace: 5. únor 2021.] <https://forbes.cz/pivovar-lucky-bastard-rostl-i-za-karanteny-ted-chysta-parfemy-a-miri-k-love-brandu/>.

Přílohy

Spotřebitelský dotazník

1. Co je pro vás při nákupu piva rozhodující?
 - a. Cena, velká sleva
 - b. Osobní preference
 - c. Prestiž značky
 - d. Snažím se kupovat stále jiná piva
2. Jaký pivní obal preferujete?
 - a. Skleněná lahev
 - b. Plechovka
 - c. PET lahev
 - d. Minisoudek
 - e. Točené pivo
3. Máte zkušenost s pivy z minipivovarů?
 - a. Ano
 - b. Ne

(Otázky 4-9 se objeví pouze těm, kteří odpověděli na otázku 3 ano)

4. Jak velkou část vaší spotřeby piva tvoří piva z minipivovarů?
 - a. Méně než 25%
 - b. 25% - 50%
 - c. Více než 50%
5. Jaký je váš přístup k pivům z minipivovarů?
 - a. Vyhledávám restaurace a bary, kde takové pivo nabízí
 - b. Pokud je někde nabízí, rád(a) ochutnám
 - c. Piji je výjimečně, mám radši osvědčené značky
6. Z jakého důvodu volíte piva z minipivovarů? Více odpovědí
 - a. Minipivovar je blízko mého domova
 - b. Piva z minipivovarů mi chutnají více
 - c. Rád(a) zkouším nové věci
 - d. Rád(a) podpořím místní výrobce
 - e. Chci se odlišit a následovat trend
 - f. Baví mě testovat nová piva
 - g. Mají specifickou chuť
7. Kolik minipivovarů jste již navštívil(a)?
 - a. 5 a méně
 - b. 6-15
 - c. 16-30
 - d. 31 a více
8. Z kolika minipivovarů jste ochutnal(a) pivo?

- a. 5 a méně
 - b. 6-15
 - c. 16-30
 - d. 31 a více
9. Kde nakupujete piva z minipivovarů? více odpovědí
- a. Přímo v pivovaru, nebo jeho prodejně
 - b. V supermarketu
 - c. V pivotéce, nebo pivním baru
 - d. Na e-shopu
10. Kupujete si piva z minipivovarů i v jiné formě, než čepované do sklenice v restauraci? (V plechovce, skleněné lahvi, PET lahvi, do džbáňku)
- a. Ne
 - b. Ano
11. Jaká je pro Vás přijatelná cena za 0,5l pivo z minipivovaru?
- a. Maximálně 35 korun
 - b. 36-50 korun
 - c. 51-70 korun
 - d. Více než 70 korun
12. Jaké druhy piva preferujete? (ať už z minipivovarů, nebo z velkých pivovarů) více možností
- a. Ležák 10°, 11°
 - b. Ležák 12°
 - c. Tmavý ležák
 - d. Piva typu ale (IPA, APA, NEIPA...)
 - e. Stout
 - f. Sour (Kyseláč)
 - g. Pšeničné
 - h. Porter
 - i. Bock
 - j. Jiné _____
13. Podporujete minipivovary v době pandemie koronaviru kupováním jejich produkce?
- a. Ano, pravidelně
 - b. Ano, občas
 - c. Ne, ale plánuji to
 - d. Ne, neplánuji to
14. Provozoval(a) jste někdy pivní turistiku?
- a. Ano
 - b. Ne, ale plánuji to
 - c. Ne a ani to neplánuji
15. Jak si vysvětlujete stále probíhající boom minipivovarů? Průměrně se založí 1 nový každý týden. Více odpovědí
- a. Lidé chtějí zkusit něco nového
 - b. Je to trend převzatý ze zahraničí
 - c. Nekvalitní produkce z průmyslových pivovarů
16. Máte zkušenosti s homebrewingem? (vaření piva v domácích podmínkách)

- a. Ano, vařím si pivo
- b. Ano, znám někoho kdo si pivo vaří doma
- c. Ne, ale uvažuji nad tím
- d. Ne, nezajímá mě to