

**Mendelova univerzita v Brně**

**Agronomická fakulta**

**Ústav zemědělské, potravinářské a environmentální techniky (AF)**

---



**Marketingový průzkum trhu s pivem ve vybraném  
regionu**

Diplomová práce

*Vedoucí práce:*

Ing. Josef Los, Ph.D.

*Vypracoval:*

Bc. Aneta Badalcová

---

Brno 2015



## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingový průzkum trhu s pivem ve vybraném regionu“ vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne:.....

.....  
podpis

*Pivo píme, ať to zvíme, zdali sobě rozumíme,  
Máme-li se rádi, jsme-li kamarádi:  
pojd'me tam a píme ho, až do rána bílého!  
Pivo píti, vesel býti, hezké děvče v lásce míti,  
to nás bratři milí, blaží každou chvíli:  
pojd'me tam a píme ho, až do rána bílého!  
Pivo píti, vlasti žíti, řeč a krále slušně ctíti:  
tak zní naše právo, Česko je ať zdrávo,  
pojd'me tam a píme ho tam až do rána bílého!*

*K.J. Erben, 1886*

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Josefu Losovi, Ph.D., za trpělivost, ochotu, cenné připomínky a odborné vedení, které přispělo ke zpracování konečné verze této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a všem přátelům, kteří mi jakkoliv pomohli a přispěli k dokončení diplomové práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na vyplnění mého dotazníku, protože bez nich by splnění práce nebylo možné.

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je charakterizovat trh s pivem v České republice. Dále stanovení činitelů, které tento trh ovlivňují a v neposlední řadě identifikace novodobých trendů u nás i ve světě. Jako hlavní cíl této práce je charakterizování ideálního restauračního prostředí na základě preferencí spotřebitele, pomocí vhodného marketingového dotazníku. Získaná data a jejich analýza by měla být přínosem pro stávající i nově vznikající podniky na trhu s pivem. Marketingový průzkum trhu probíhal v Brně a okolí prostřednictvím kvantitativního sběru dat elektronickou formou. Na základě tohoto marketingového průzkumu bylo stanoveno, jak by měl vypadat ideální podnik a jaký by měl nabízet pivní i ostatní sortiment. Informace jsem čerpala z dostupné literatury, internetu a odborných článků.

**KLÍČOVÁ SLOVA:** trh, pivo, trendy, marketingový průzkum, restaurační prostředí, dotazník

## **ABSTRACT**

This thesis aims to characterize the beer market in the Czech Republic, determine factors that affect the market and identify the modern trends in our country and in the world. The main objective of this thesis is to characterize the ideal restaurant environment based on consumer preferences, using a suitable marketing questionnaire. Obtained data and their analysis should be beneficial to both existing and emerging businesses of the beer market. Market research took place in Brno and its surroundings through quantitative data collection in electronic form. Based on this marketing research, it was determined how ideal company should look like and what beer and other assortment it should offer. I gathered information from available literature, the Internet and scientific articles.

**KEYWORDS:** market, beer, trends, marketing research, restaurant environment, questionnaire

## OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	CÍL.....	10
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	11
3.1	Agrární trh a globalizace .....	11
3.2	Charakteristika pivního trhu v ČR .....	13
3.2.1	Definice Piva.....	13
3.2.2	Vývoj trhu z historického hlediska .....	16
3.2.3	Koncentrace pivovarů .....	19
3.2.4	Produkce a spotřeba piva .....	23
3.2.5	Export a Import .....	28
3.2.6	Cena lahvového piva.....	30
3.2.7	Výrobní diferenciace .....	31
3.2.8	Komoditní vertikála piva .....	32
3.3	Trendy u nás a ve světě .....	33
3.4	Činitele ovlivňující pivní trh .....	37
3.4.1	Chování spotřebitele .....	37
3.4.2	Substituty .....	37
3.4.3	Velikost trhu .....	38
3.4.4	Výrobní náklady .....	38
3.4.5	Bariéry trhu .....	38
3.4.6	Zdravý životní styl .....	39
3.4.7	Reklama .....	39
3.5	Obecný marketingový výzkum .....	39
3.5.1	Marketing.....	39
3.5.2	Marketingový mix.....	41
3.5.3	Produkt.....	42
3.5.4	Cena .....	45
3.5.5	Marketingový výzkum.....	47
4	METODIKA .....	51
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ A DISKUZE.....	53
5.1	Obecné informace o respondentovi.....	53
5.2	Preference respondenta v rámci konzumace piva obecně.....	57

5.3	Preference respondenta při výběru restauračního zařízení vzhledem k „pivní kultuře“ .....	64
5.4	Preference respondenta ve vztahu k vybavení restauračního zařízení a nabízeným doplňkovým službám .....	70
6	ZÁVĚR .....	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	87
	SEZNAM TABULEK .....	89
	PŘÍLOHY .....	89

# 1 ÚVOD

Tradiční české pivo se u nás na základě historických poznatků pivo, již během příchodu našich předků do Čech a na Moravu. Z důvodu hlubokých kořenů tohoto odvětví je pivovarnictví v České republice nedílnou součástí naší národní kultury a stává se tak přirozenou součástí našeho životního stylu. Pivovarnické odvětví můžeme označit jako jedno z nejvýznamnějších, které přispívají naší české ekonomice. Jeden z důvodů je, že České republice patří první příčka ve spotřebě piva na hlavu po mnoho let za sebou. Průměrná spotřeba piva na českého občana vychází přibližně 144 litrů piva za rok. Také v potravinářské kategorii je pivo jedním z nejsilnějších prodejních artiklů. Tak jak se vyvíjela výroba, vznikala různá práva omezující konzumaci piva, daňové podmínky a legislativní požadavky. Díky těmto požadavkům si české pivo stále udržuje svoji kvalitu, a proto patříme mezi světovou špičku na trhu. Kvalitní suroviny a správná technologie výroby zajišťuje vznik kvalitního blahodárného moku, který obsahuje mnoho prospěšných nutričních látek, jako jsou např. aminokyseliny, vitamíny a další.

S nástupem privatizačních procesů a vstupu nadnárodních společností na náš trh jsou úzce spojeny typické globální projevy, které tímto zasahují do pivovarnického odvětví. Vznik nadnárodních společností přispěl k zániku mnoha malých pivovarů na našem území. Hlavním důvodem zániku malých pivovarů je zejména stlačování cen velkými pivovary. Tyto velké pivovary mohou díky masové produkci vyrábět pivo s nižšími náklady, a tím sníží tržní cenu. Minipivovary si nemohou dovolit prodávat své produkty za konkurenceschopné ceny, protože by nepokryly své výrobní náklady, což v dnešní době znamená likvidace firmy. Mnoho malých pivovarů se díky tomu věnuje distribuci v určitém regionu, se zaměřením na kvalitu a tím klesají náklady na logistiku a náklady na dopravu. Díky tomu se mohou věnovat zlepšování kvality svého piva a zaměřovat se na regionálního odběratele, který si váží své regionální značky. Výhodou malých pivovarů je také rychlá spotřeba piva bez nutnosti velkých skladovacích zásob, proto se mohou věnovat i výrobě nepasterovaných piv např. kvasnicového piva. Je tedy pravděpodobné, že značky malých pivovarů a minipivovarů si do budoucna svůj postoj na pivním trhu díky této strategii udrží, protože kvalita je to co především zákazníka přitahuje a láká.

V rámci zachování tradiční kvality českého piva vzniklo na základě žádosti Českého svazu pivovarů a sladoven u Evropské komise oficiální chráněné zeměpisné



označení (CHZO) „České pivo. Pivovary, které chtějí používat toto označení, podléhají splněním několika požadavků. Mezi tyto požadavky patří: místo výroby ve vymezené zeměpisné oblasti (ČR), místo původu a složení základních surovin (chmel, slad, voda), použitá technologie typická pro výrobu českého piva, kvalitativní ukazatele hotového piva jako je extrakt v původní mladině, obsah alkoholu, barva, hořkost, pH a míra prokvašení.

Chráněné zeměpisné označení na etiketě piva je na jedné straně jasnou zárukou původu a kvality piva pro spotřebitele, na straně druhé jde o náročný závazek pro pivovar, protože používání CHZO České pivo s sebou nese nejen dodržování varních postupů a surovinového složení, ale také přísné kontroly Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI), které se soustřeďují na kvalitu, výrobní proces a použití předepsaných surovin (Prazdroj, 2015).

Také díky zavádění nových trendů v posledních několika letech na našem trhu dochází k významnému ovlivnění naší ekonomiky. Jedná se například o zavedení tzv. vícestupňových piv, tradičních českých nefiltrovaných piv, kvasnicových, pšeničných či ovocných piv. Je zřejmé, že vývoj těchto spotřebitelských trendů bude stále pokračovat. Dalším trendem v současnosti se stává přesun konzumace piva domácích spotřebitelů z restauračního prostředí do svého domova.

Rostoucí popularitu speciálních piv může dokládat počet minipivovarů otevíraných ročně v České republice. Podle průzkumu Hospodářských novin se očekává v roce 2015 otevření zhruba 50 nových minipivovarů. Celkové číslo by tak mělo stoupnout ze současných 215 na 350 do konce roku 2015 (Investičníweb, 2014).

Marketingový ředitel Plzeňského Prazdroje Grant McKenzie uvádí, že v letošním roce dojde pravděpodobně k posílení pivního trhu v rámci úspěšného prodeje ležákového piva. Trh s inovativními nápoji jako jsou např. radlery a cidery zaznamenají pravděpodobně pokles zhruba o 30 %. Pokles těchto radleru se však netýká Prazdroje, který mírně poroste. Důvodem je fakt, že jeho nealkoholický ovocný Birell, který pokrývá 91 % trhu ochucených nealkoholických piv ČR, posílí meziročně o pětinu.

České pivo patřilo a nadále patří mezi světovou špičku. I když se může zdát, že nás nadnárodní společnosti v pivovarském průmyslu vykořeňují, my samy dobře víme, kam patříme, jaká je naše dlouhá tradice a kde jsou naše kořeny. Záleží jen na nás, zda budeme podporovat tradici našeho národního českého piva.

## 2 CÍL

Díličními cíli této diplomové práce jsou:

- Charakterizovat trh s pivem v České republice.
- Uvést novodobé trendy na pивním trhu u nás i ve světě.
- Popsat činitele, které ovlivňují pивní trh.

Hlavním cílem této diplomové práce je nalézt odpověď, jak by mělo vypadat ideální restaurační prostředí z pohledu spotřebitele pomocí vhodně sestaveného marketingového dotazníku.

Marketingové šetření bude provedeno v rámci města Brna a jeho okolí elektronickou formou na sociálních sítích.

### 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

#### 3.1 Agrární trh a globalizace

Pivní trh je nedílnou součástí agrárního trhu. Agrární trh, představuje směnu výrobků prostřednictvím koupě a prodeje, jejich dopravu, skladování, standardizaci, financování, přebírání rizika odběru a prodeje zemědělských a potravinářských výrobků a poskytování marketingových informací. Agrární trh můžeme rozdělit do čtyř základních sfér (Bečvářová, 2013).

Jedná se o naturální trh, kde vystupují současně dva totožné subjekty. Jsou to kupující a prodávající, kde výrobce je zároveň spotřebitelem. Tento fakt v našem prostředí můžeme označit jako samozásobitelská hospodářství.

Další trh označujeme jako surovino-potravinářský. Jedná se o přímý distribuční kanál neboli prodej přímo v podniku, při němž dochází k úsporám dopravních nákladů výrobce. Na straně prodávajících vystupují zemědělství výrobci a na straně druhé spotřebitelé, kteří produkt dále zpracovávají do dalšího výrobku.

Na trhu zemědělských výrobků vystupují na straně prodávajících zemědělství výrobci a na straně kupujících zpracovatelské podniky, nákupní organizace nebo jiní zprostředkovatelé. Díky zprostředkovatelům se prodává většina obilí.

Prodej mezi potravinářskými a obchodními podniky, které se uskutečňují přímo nebo na velkoobchodní úrovni označujeme jako trh potravinářských výrobků. Na straně prodávajících stojí potravinářské podniky a na straně kupujících spotřebitelé. K tomuto prodeji dochází nejčastěji v maloobchodní síti.

V posledních třiceti letech jsme mohli zaznamenat projevy světové globalizace, která je jedním z důležitých procesů dnešní doby. Tento pojem globalizace nesmíme opomíjet, protože zasahuje do všech úrovní dnešní ekonomiky. Dotýká se tedy i agrárního odvětví, do kterého řadíme jedno z nejvýznamnějších potravinářských odvětví, a to odvětví pivovarnictví. Jedná se o vzájemné propojování různých prvků, které procházejí celou strukturou společnosti ve světovém měřítku. Vliv globalizace se projevuje zejména ve změnách v ekonomice.

Jelikož je velice obtížné definovat pojem globalizace jednou definicí, můžeme vyjádřit globalizaci spíše pomocí několika společných prvků tohoto procesu.

Jedná se tedy o globalizaci ekonomickou, sociální, kulturní a politickou. Globalizace z hlediska ekonomického pojetí je chápána jako vzájemné propojování trhů

ve světovém měřítku. Mezi hlavní aktéry ekonomické globalizace řadíme nadnárodní společnosti výrobní, obchodní nebo poskytující služby.

Mezi typické projevy globalizace v pivovarnickém průmyslu můžeme zahrnout vznik nadnárodních společností. Situace po druhé světové válce způsobila přerušení koncentrace českého pivovarnického průmyslu, jelikož bylo zničeno na 121 pivovarů. V této poválečné době bylo zachováno pouze 45 sladoven a 252 pivovarů.

Dekretem prezidenta ze dne 24. října 1945 č.101/1945 Sb. byly znárodněny pivovary s výstavem nad 150000 hL piva a vznikly z nich národní podniky: Plzeňské pivovary, n. p., Plzeň zahrnující Prazdroj a Gambrinus. Smíchovský pivovar Staropramen, n. p., Praha, Velkopopovický pivovar, n. p., Velké Popovice, Starobrněnský pivovar a sladovna, n. p., Brno a Českobudějovický pivovar, n. p., České Budějovice (Basařová a Hlaváček, 1998).

Do roku 1992 byly tedy téměř všechny pivovary v područí státu. Přelom nastal v době privatizace a nastupováním velkých nadnárodních hráčů. V rámci privatizace byly pivovary buď vráceny původním vlastníkům, nebo většina pivovarů byla prodána zahraničním pivovarským společnostem. V nynější době zůstává v národním vlastnictví pouze Budějovický Budvar.

Velké ohrožení se projevuje v tzv. slučování velmi silných společností. Toto ohrožení působí především na střední pivovary, malé pivovary a minipivovary. Mnoho z nich si však své postavení na pivovarnickém trhu udržela například díky svým inovacím a odlišností od unifikací konzervativního pivního trhu velkých pivovarů.

Na tuzemském trhu se tedy zvyšuje podíl speciálních a takzvaných neobvyklých piv vařených nezřídkou v lokálních minipivovarech a konzumovaných přímo v místě jejich vzniku. Je to jistě značná investice, avšak programy typu „přidávání přidané hodnoty“ či „diverzifikace zemědělských činností“ tu jsou. Je totiž zřejmé, že postupující globalizace typické kvalitní české pivo ničí. Nadnárodní zahraniční společnosti, které až na výjimky vlastní nejdůležitější tuzemské pivovary, nemají logicky k historickým značkám potřebný vztah a ve snaze maximalizovat zisk a minimalizovat náklady část provozů nenávratně uzavírají a z pozůstalých značek vyrábějí cosi, co se skutečnému „Pilsner urquell“ stále více vzdaluje (Agris, 2010).

Zákazník si na již dnešním nasyceném trhu žádá také diferenciaci produktů v důsledku rozvoje solidnějšího restauračního prostředí a přílivu nové mladé generace lidí na tento pivní trh. Zákazníci tedy vyhledávají druhové a regionální odlišnosti, které

by jejich požadavky uspokojení zajistily. Tím vznikají větší nároky na modernizaci technologie a investování peněz to inovací. Mezi takové pivní speciály můžeme zahrnout pivo vícestupňové, pivo kvasnicové, pšeničné, ovocné pivo, ale i mnohem další. Přednostně tyto piva speciálních typů vyráběly minipivovary, které nabízejí mnoho typů a druhů speciálních piv. Ve snaze vyrovnat se těmto minipivovarům se nadnárodní společnosti pustily také do výroby speciálních piv, které zahrnují různé inovace. Avšak ne vždy vysoká produkce zajistí, kvalitu toho co si zákazník žádá.

Je tedy pravděpodobné, že značky malých pivovarů a minipivovarů si do budoucna svůj postoj na pivním trhu díky různým strategiím udrží, protože kvalita je to, co zákazníka především přitahuje a láká.

## 3.2 Charakteristika pivního trhu v ČR

### 3.2.1 Definice Piva

V současné době pivo a nápoje na bázi piva podléhá vyhlášce č. 330/2013 Sb., která novelizuje vyhlášku č. 335/1997 Sb. Ministerstva zemědělství. Prováděcí vyhlášky jsou stanoveny k zákonu č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích. Dle této vyhlášky pivo označujeme jako pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) 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, ječmene, pšenice nebo rýže. U piv ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přidávkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů. (Zákony pro lidi, 2015)

Pivo rozdělujeme dle vyhlášky podle druhu. Rozdělení uvádím v následující Tab. č. 1 a **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů..**

Tab. č. 1: Rozdělení nápoje na bázi piva

Nápoj na bázi piva	Význam
Kvašený sladový nápoj	Pivo vyrobené ze sladiny.
Míchaný nápoj z piva	Pivo míchané s nealkoholickým nápojem.

Zdroj: (Badalcová, 2012); Vlastní zpracování autora

Tab. č. 2: Rozdělení piva

<b>Pivo</b>	<b>Význam</b>
<b>Lehké pivo</b>	<b>Pivo vyrobené z ječných sladů s extraktem původní mladiny do 7 % hmotnostních.</b>
<b>Výčepní pivo</b>	<b>Pivo vyrobené z ječných sladů s extraktem původní mladiny do 8 - 10 % hmotnostních.</b>
<b>Ležák</b>	<b>Pivo vyrobené z ječných sladů s extraktem původní mladiny 11 - 12 %.</b>
<b>Speciální pivo</b>	<b>Pivo vyrobené z ječných sladů s extraktem původní mladiny 13 % hm. a vyšší.</b>
<b>Porter</b>	<b>Tmavé pivo z ječných sladů s extraktem původní mladiny 18 % hm. a vyšší.</b>
<b>Pivo se sníženým obsahem alkoholu</b>	<b>Maximální obsah alkoholu 1,2 % objemových.</b>
<b>Pivo se sníženým obsahem cukrů</b>	<b>Prokvašené pivo s obsahem sacharidů do 0,75 g/100 ml a do 0,4 g/100 ml bílkovin.</b>
<b>Pšeničné pivo</b>	<b>Extrakt z pšeničného sladu tvoří &gt; 1/3 hmotnosti celkového extraktu.</b>
<b>Kvasnicové pivo</b>	<b>V průběhu stáčení se přidá do hotového piva podíl rozkvašené mladiny.</b>
<b>Nealkoholické pivo</b>	<b>Maximální obsah alkoholu 0,5 % objemových.</b>
<b>Ochucené pivo</b>	<b>Přídavek aromatických látek, lihovin atd. maximální podíl do 10 % hmotnostních.</b>

Zdroj: (Badalcová, 2012; Vlastní zpracování autora)

Další legislativním opatřením, které se vztahují k pivu je příloha č. 5 k vyhlášce č. 335/1997 Sb. o fyzikálních a chemických požadavcích na jakost piva, příloha č. 6 k vyhlášce č. 335/1997 Sb. o smyslových požadavcích na jakost piva a vyhláška č. 113/2005 Sb. o způsobu označování potravin a tabákových výrobků. Od 13. 12. 2014 vychází v platnost Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011.

V rámci legislativních opatření se v mezinárodním měřítku jedná o Codex Alimentarius, který zpracovává dokumentaci na uznávání možných alergenů v potravinách. Dále technologické postupy výroby a s tím vše spojené jsou vymezeny v rámci systému jakosti. Každý výrobce má systém HACCP (kritické body) a ISO 9001 + 17001 případně další souvislosti, které jsou definované obecně, ale každý pivovar či sladovna si je přizpůsobuje vlastním potřebám. Na webových stránkách jednotlivých pivovarů jsou uvedeny seznamy certifikátů (Badalcová, 2012).

V rámci zavedení již zmíněného chráněného označení „České pivo“ platí legislativní opatření Nařízení Rady (ES) č. 510/2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin a Nařízení Komise (ES) č. 1014/2008 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin.

V roce 2014 užívá chráněné označení „České pivo“ celkem 17 pivovarů. Mezi tyto pivovary např. patří: Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, Heineken-Krušovice, Polička, Vyškov, Černá hora, Plzeňský Prazdroj, Bernard, Primátor, tradiční pivovar v Rakovníku, Zubr, pivovar protivín, pivovar Samson, Nymburk a Staropilsen.

Další legislativní opatření spojené s výrobou piva:

- První Československá státní norma pro sladovnický ječmen ČSN 46 1163 – stanovení jakostních kritérií.
- Norma ČSN 46 1100-5 - požadavky na zrna ječmene setého.
- Norma ČSN 56 0187 - analýza sladu, tato norma popisuje metody zkoušení sladu a sladových výtažků.
- Norma ČSN 46 2520-2 – metody zkoušení chmele, požadavky na stanovení vlhkosti atd.
- Norma ČSN 46 2519 - odběry vzorků chmele.
- Norma ČSN 56 0186 - metody zkoušení piva.
- Dříve norma ČSN 75 7111, nyní Vyhláška MZd 252/2004 Sb. – jakostní požadavky na pitnou vodu.
- Norma ČSN ISO 6059 (75 7384) - požadavky na jakost vody (tvrdost vody).

### 3.2.2 Vývoj trhu z historického hlediska

Pivo je nestarší kulturní nápoj lidstva. Je to nápoj, o kterém máme první písemné známky, už od historicky nejstaršího známého národa Sumerů. I přesto, že jsme neměli takové příznivé podmínky, jak tomu bylo v Mezopotámii, začalo se pivo u nás vyrábět před 7500 lety. To jsme měli dostatek obilí pro výrobu tohoto lahodného moku.

Domácí výroba piva byla do 10. století jistě velmi primitivní. K určitému jejímu zdokonalení došlo zřejmě, až díky zakládáním klášterů. První zprávy o výrobě piva u nás se váže k Březnovskému klášteru, který byl založen v roce 993 pražským biskupem sv. Vojtěchem.

Velký pokrok nastal ve 13. století, kdy se náš stát vyrovnával státům západní Evropy díky zakládáním královských měst. Když vznikala královská města, vznikaly i městská práva pro výrobu piva. Mezi taková práva patří (Badalcová, 2012):

- **Právo várečné**, které se přidělovalo domům na území města. Ti, kteří dostali, právo vařit, mohli ve svém domě vyrábět slad, pivo, skladovat jej a prodávat.
- **Právo mílové**, jež dostala králem založená města, znamenalo zákaz vaření piva, dovážení, prodávání a konzumace jiných piv než z daného města v obvodu jedné míle od hranic města.
- Velký význam pro rozvoj pivovarství a kvalitu piva měly v Česku **sladovnické cechy**. Určovaly kolik a z jakého množství sladu smí jeden dům vyrobiť, kontrolovaly kvalitu a na rozdíl od okolních zemí dohlížely na to, aby pivo vařil ten, kdo se v tomto oboru vyučil.
- Právo vařit pivo a pálit kořalky, tedy výrobu a prodej lihových nápojů se **nazývalo právo propinační**.

Co se týče vývoje trendů v oblasti výroby piva, tak se výroba zdokonalovala pouze na základě např. systému trojpolí, díky kterému se zvýšila produkce obilí, a tím i výroba piva. Vyplývá z toho, že princip pro výroba piva jako takový zůstal stejný.

Prvním historickým dokladem související přímo s výrobou piva je nadační listina prvního českého krále Vratislava II. pro vyšehradskou kapitolu z roku 1088, v níž se uvádí přidělení desátek chmele pro vaření piva (Basařová a Hlaváček, 1998).

V průběhu vývoje, se pivo stalo výhodným zbožím. Začaly vznikat velké výroční trhy, krčmy, zájezdní hospody. Zisky z prodeje piva byly vysoké. Pivo na našem území



mohli vyrábět pouze sládci jmenovaní šlechtou. Tito sládci museli vykazovat odbornou způsobilost, tudíž tuto práci prováděli jen sládci řádně vyučení v tomto oboru. Jelikož se české pivovarnictví zaměřovalo na důslednou kvalitu výroby piva, stalo se velice významným nejen na českém území ale i v zahraničí, kam se tehdejší pivo i vyváželo (Badalcová, 2012).

O velkou reformu se v 18. století zasloužil František Ondřej Poupě, který dlouhodobě působil v Brněnském pivovaru Starobrno v roce 1798, kde ho lidé považovali za významného inovátora své doby. Během jeho působení v pivovaru Starobrno se zvýšil počet na 100 várek ročně po 72 sudech a následnou modernizací pivovaru a podporou magistrátů se zvýšil počet várek na 180 oproti jiným pivovarům, které byly stavěny na 60-90 várek ročně. Jednalo se o rozvoj vlastností českých piv a o celkovou výrobu sladu a piva. Do českého pivovarnictví vnesl novou technologii a technické zařízení pro výrobu sladu a piva. Mimo jiné v roce 1794 vydal první, německy psanou knihu Umění vaření piva a v roce 1801 vydal česky psanou knihu o pivovarnictví a sladovnictví.

Největším přínosem F. O. Poupěte pro rozvoj pivovarnictví bylo zavedení metod pro stanovení jakosti sladu a chmele a především zavedení teploměru a „pivní váhy“, což byl předchůdce dnešního hustoměru. Do té doby se teplota piva pouze odhadovala ponořením prstu nebo lokte, při výrobě sladu se s kontrolou teploty nepočítalo vůbec. F. O. Poupě také v Brně založil první sladovnickou školu.

Velice zajímavý byl proces vývoje daňových podmínek. Už od počátku daňového systému si byli panovníci dobře vědomi velkého významu výroby piva a jeho peněžního přínosu ve státní pokladně. Proto se v průběhu doby podmínky daní mnohokrát měnily, doplňovaly, rozšiřovaly i rušily. Daně se vyvíjely již od 13. století. Mezi všeobecně placené daně, které měly za úkol snížit dluhy v královské pokladně, můžeme zahrnout:

- **Povárné daně**, kdy se vybíral 1 groš z obilí pro výrobu piva.
- **Posudné daně**, z důvodů vyčerpání královské pokladny v roce 1522.

Rok 1546 můžeme považovat za zahájení pravidelného vybírání poplatků. Během dalších let se poplatky neustále měnily a navyšovaly a byly přísně kontrolovány. Mimo jiné vznikaly přísné předpisy pro stanovení obsahu a míry sudů.

Od roku 1644 přibýly nové poplatky, jako byla daň válečná a v roce 1768 sladovnická daň. Daň za požívání nápojů uplatňovala císařovna Marie Terezie, která

dala pevné základy daňové soustavy a daň potravní z roku 1829, která měla usměrnit možné podvody.

Další zásadní změna nastala v roce 1920, kdy bylo zakotveno zdanění vyrobeného piva místo dříve zdaňované vyrobené mladiny. Pivo bylo podrobena všeobecné dani nápojové, která se platila z hotového výrobku (Basařová a Hlaváček, 1998).

Veliké změny proběhly po II. světové válce. V roce 1946 byl vydán zákon č. 30/1946 Sb., o nepřímých daních. V následujících letech, až do roku 1998 se sazby daně na jednotlivé produkty neustále měnily a zvyšovaly. V současné době je základní sazba daně ve výši 32 Kč za hektolitr za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny viz Tab. č. 3 níže. Tato základní sazba daně platí pro pivovary, které nejsou považovány za malé nezávislé. Ještě v roce 2009 byla základní spotřební daň 24 Kč za hektolitr. Pro malé nezávislé pivovary, jejichž roční výroba nepřesahuje 200 000 hektolitrů je uvalena nižší spotřební daň. U malých pivovarů se spotřební daň liší dle roční výroby piva. Současně se z každého půllitru odvádí 21% sazba DPH. Spotřební daň sice odvádí pivovar, v konečném důsledku ji však zaplatíme jako zákazníci při konzumaci každého půllitru (Finance, 2015).

Tab. č. 3: Sazba daně v Kč\*hl<sup>-1</sup> za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny

Sazby daně v Kč podle výroby v hl ročně						
Rok	Základní sazba	(0 - 10.000>	(10.000 - 50.000 včetně>	(50.000 - 100.000 včetně>	(100.000 - 150.000 včetně>	(150.000 - 200.000 včetně>
2009	24	12	14,4	16,8	19,2	21,6
2010	32	16	19,2	22,4	25,6	28,8
2011	32	16	19,2	22,4	25,6	28,8
2012	32	16	19,2	22,4	25,6	28,8
2013	32	16	19,2	22,4	25,6	28,8
2014	32	16	19,2	22,4	25,6	28,8
2015	32	16	19,2	22,4	25,6	28,8

Zdroj: Finance, 2015; Vlastní zpracování autora

Jelikož je historie výroby piva velice rozsáhlá, a protože je naše kultura a tradice ve výrobě piva z hlediska našeho státu velmi unikátní, uvádím zde jen ty nejdůležitější

mezníky, které jsou v rámci vývoje historie výroby piva zajímavé a důležité. Podrobněji se věnuji historickému vývoji výroby piva již v sepsané bakalářské práci.

Můžeme však říct, že tzv. konzervativní pivní trh z hlediska vývoje je v dnešní době minulostí, protože v nynější době se vývoj pivovarského průmyslu zejména odráží od zakládání novodobých technologií, rozšiřování výrobních kapacit a zavádění nových inovací, které jsou v pivovarnictví nutné, už z důvodu působící globalizace.

### **3.2.3 Koncentrace pivovarů**

Nástupem 2. poloviny 19. století končí období řemeslné přípravy piva a začíná nová éra v průmyslovém odvětví. Převažující výrobu piva svrchně kvašených plně vystřídala výroba piva na spodně kvašených. Vznikají nové městské a akciové pivovary s moderní technikou a zaniká mnoho malých živnostenských pivovarů. V této době došlo k velkému rozvoji v oblasti průmyslové a strojírenské výroby v pivovarnictví.

V poslední třetině 19. století vzniká tedy na našem území mnoho velkých a středních průmyslových pivovarů, které svým vlivem vytlačují stávající malé pivovary, a tak vytvářeli drsnou konkurenci pro řemeslníky malých pivovarů.

Z historického hlediska, můžeme dobu na přelomu 19. a 20. století, označit jako dobu s největším počtem pivovarů, největšího výstupu i exportu. Jedná se, o dobu před 1. světovou válkou. Kolem roku 1909 se tedy počet pivovarů pohyboval okolo 676 v Čechách, 112 na Moravě, ve Slezsku 28 a na Slovensku 24. Celkově se na našem území jednalo o 840 pivovarů. Tuto dobu můžeme také označit za relativně klidnou. (Pivní obzor, 2008).

První světová válka silně omezila výrobu piva. Všichni bojeschopní pracovníci pivovarů byli povoláni na frontu a pivovary musely armádě dát i koně a voly, čímž ochromily rozvoz piva a dovoz surovin. Armáda též rekvírovala pivovarská zařízení z mědi, mosazi a bronzu a začal být citelný nedostatek surovin a piva se vařila z různých náhražek. Během první světové války poklesl počet pivovarů v Českých zemích z předválečného počtu 648 na 526 pivovarů, což je úbytek 122 podniků, nicméně mnohem větší propad byl v ročním výstupu pivovarů, který klesl po válce z téměř 11 milionů hL piva na necelých 1,5 milionů hL (Chládek, 2007).

V následující Tab. č. 4 uvádím přehled pivovarů od roku 1921 až po rok 1934, kdy můžeme zaznamenat postupný úbytek pivovarů na našem území. Přičemž období mezi roky 1928 až 1930 můžeme označit za období velice přínosné v rámci výstupu. Poté

následuje značný úbytek od roku 1932, ten byl způsoben především světovou hospodářskou krizí.

**Tab. č. 4: Přehled pivovarů u nás v letech 1921-1934**

<b>Rok</b>	<b>Počet pivovarů</b>	<b>Vystaveno hl.</b>
<b>1921</b>	590	6 553 765
<b>1922</b>	590	6 122 266
<b>1923</b>	583	7 272 762
<b>1924</b>	571	8 580 540
<b>1925</b>	551	9 215 226
<b>1926</b>	524	9 712 600
<b>1927</b>	491	9 997 195
<b>1928</b>	472	11 060 731
<b>1929</b>	456	11 610 677
<b>1930</b>	446	11 416 999
<b>1931</b>	439	10 376 733
<b>1932</b>	430	9 555 678
<b>1933</b>	421	7 951 514
<b>1934</b>	400	7 996 285

Zdroj: Pivovarský obzor, 1936; vlastní zpracování autora

V roce 1936, tedy v období před 2. Světovou válkou, jsou zmapovány pivovary v počtu 307 za Čechy, Morava a Slezsko 64, Slovensko 14 a Podkarpatská rus 1 pivovar. Na celý stát tedy připadlo 386 pivovarů (Pivní obzor, 2011). Můžeme konstatovat, že od konce 19. století klesl počet pivovarů téměř o polovinu. Stávající hospodářská krize, politické rozpory a postupně nastupující 2. Světová válka nám naznačuje, že tato tendence v poklesu pivovarů bude stále setrvat.

Pro Československé pivovarství v období mezi dvěma světovými válkami byla charakteristická plynulá koncentrace výroby do větších pivovarů. V té době bylo zastaveno 174 pivovarů (Basařová a Hlaváček, 1998).

Mnoho pivovarů a sladoven bylo po 2. Světové válce zničeno a zdevastováno. Jednalo se přibližně o 121 pivovarů, z pivovarského průmyslu 63,1 % z celkové rozlohy chmelnic a 29,4 % plochy oseté ječmenem. Bylo zachováno 45 sladoven a 252 pivovarů (Badalcová, 2012).

Dekretem prezidenta ze dne 24. října 1945 č.101/1945 Sb. byly pivovary znárodněny. Jedná se o pivovary, které měly výstav nad 150000 hl. piva a vznikly z nich národní podniky. Před rokem 1990 dále vznikaly nové pivovary, sladovny a podniky. V této době bylo v Čechách a na Moravě 84 sladoven a 71 pivovarů.

Do roku 1992 byly tedy téměř všechny pivovary v područí státu. Přelom nastal v době privatizace a nastupováním velkých nadnárodních hráčů. V rámci privatizace byly pivovary buď vráceny původním vlastníkům, nebo většina pivovarů byla prodána zahraničním pivovarským společnostem.

Pivovary můžeme v současnosti rozdělit do dvou skupin. Do první skupiny řadíme pivovary průmyslové, jejichž výroba je zaměřena na prodej vyrobeného piva do veřejné sítě stravovacích zařízení, soustavy obchodních řetězců, jednotlivých obchodů a na vývoz piva do zahraničí. Tato skupina se dále dělí na pivovarské společnosti, které řídí několik pivovarů, a na samostatné pivovary. Druhou skupinou jsou minipivovary, jejichž výroba je do 10 000 hL včetně, které zpravidla mají restaurační zařízení, případně zásobují i další restaurační zařízení v blízkém okolí.

Českému pivnímu trhu v současnosti dominují nadnárodní pivovarnické společnosti:

- Plzeňský Prazdroj, a.s., Plzeň (SABMiller) – začleněné pivovary – Plzeň (Prazdroj+Gambrinus), Radegast Nošovice, Velké Popovice
- Staropramen s.r.o., Praha (Anheuser-Busch-InBev) – začleněné pivovary – Smíchov, Ostravar
- Heineken ČR, a.s., Krušovice – začleněné pivovary – Krušovice, Starobrnno, Velké Březno

Mezi další pivovarské skupiny na trhu řadíme:

- Lobkowicz, a.s., Praha - začleněné pivovary (7)
- Moravskoslezské, a.s., Přerov – začleněné pivovary (3)
- Pivovarská skupina LIF (2)

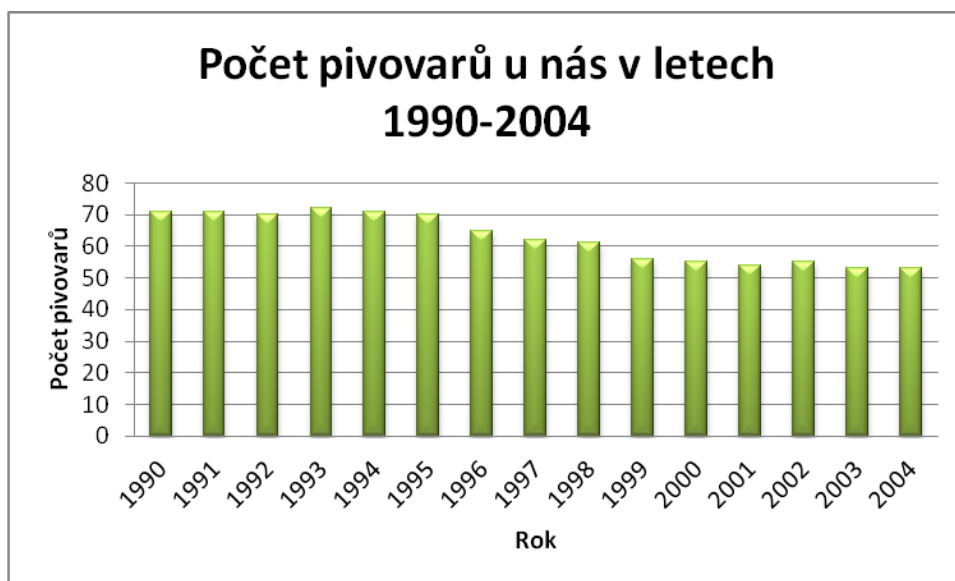
Jedná se o pivovary, které na našem trhu mají největší podíl produkce. Přibližně se jedná o 80 % podílu celkové české produkce na trhu.

V současné době zůstává v národním vlastnictví pouze Budějovický pivovar, n.p., České Budějovice. V roce 2013 bylo na našem území zmapováno 5 pivovarských společností, které začleňují 18 pivovarů s ročním výstavem piva 18 461 542 hl. Dále 29 samostatně činných pivovarů s ročním výstavem piva 3 708 140 hl. Celkový počet pivovarů na našem území, byl v roce 2013, 47 pivovarů. V roce 2013 je v ČR 210 minipivovarů s ročním výstavem piva 137 423 hl.

Podle ČSPS se český trh s pivem v současné době skládá ze zhruba 50 velkých a středních pivovarů a z více než 200 minipivovarů (roční produkce do 10 tisíc hektolitrů), které mají dohromady téměř 400 místních značek, některé s více než stoletou tradicí (Investičníweb.cz, 2014)

Za poslední tři roky můžeme konstatovat, že se celkový počet minipivovarů na našem území téměř zdvojnásobil. Ročně jich přibývá přibližně 50. Prezident Českomoravského svazu minipivovarů Jan Šuráň odhaduje, že do konce roku 2015 by v zemi mohlo být až 350 minipivovarů. Poznamenal však, že přestože malých pivovarů je proti velkým zhruba čtyřikrát více, odhaduje jejich podíl na celkové domácí výrobě piva v loňském roce na jedno procento (E15.cz, 2014).

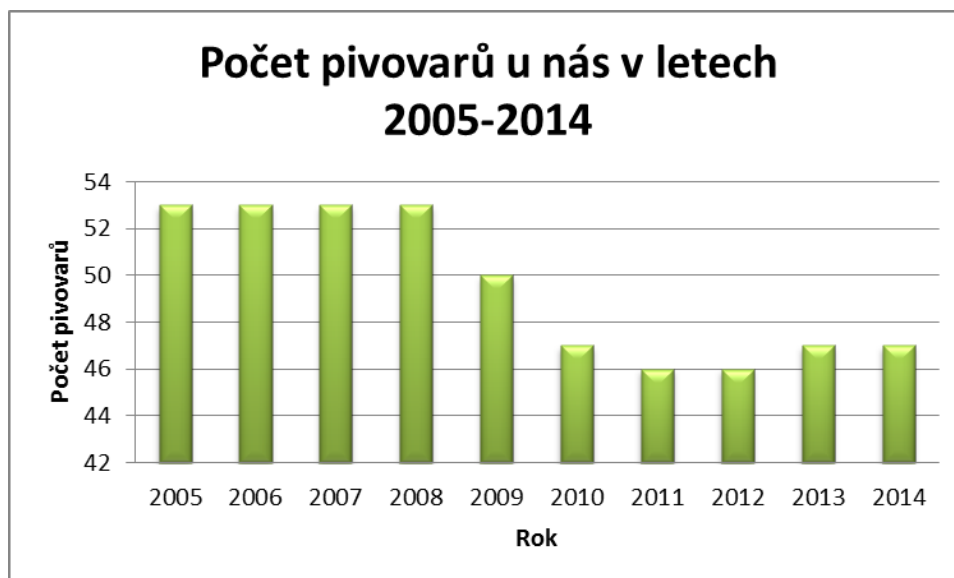
V následujícím Obr. č. 1 uvádím přehled počtu průmyslových pivovarů v letech 1990-2004, na kterém můžeme zaznamenat postupný pokles pivovarů.



**Obr. č. 1: Počet středních a velkých pivovarů u nás v letech 1990-2004**

Zdroj: Pivovarský kalendář; Vlastní zpracování autora

V následující Obr. č. 2 pokračuje trend v poklesu pivovarů u nás. Ve srovnání s počtem pivovarů před 1. Světovou válkou je tento úbytek takřka několikanásobný.



**Obr. č. 2: Počet středních a velkých pivovarů u nás v letech 2005-2014**

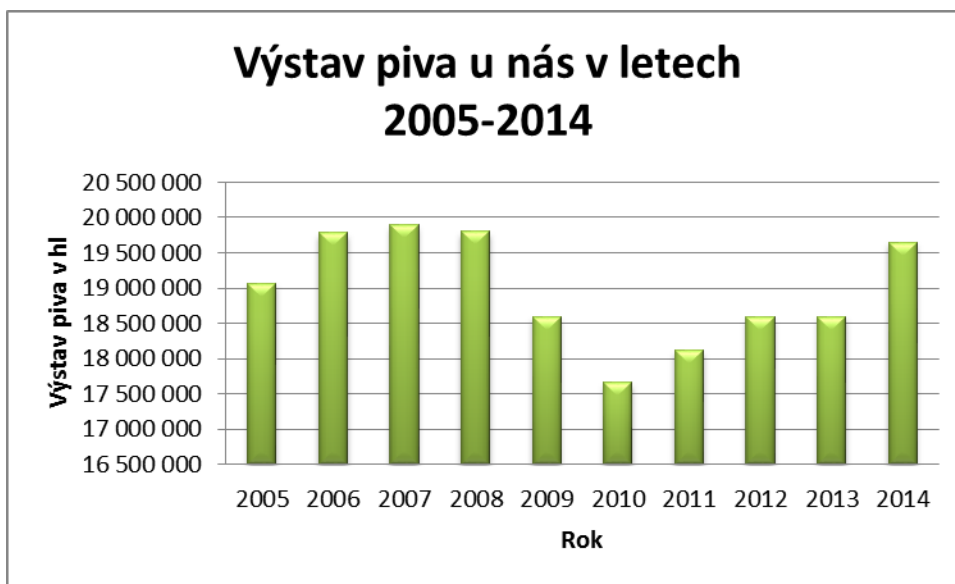
Zdroj: Pivovarský kalendář; Vlastní zpracování

### 3.2.4 Produkce a spotřeba piva

Jak jsem již zmínila v předcházející kapitole, na pivním trhu dominují čtyři velké pivovarské skupiny, které se podílejí až na 80% produkci pivního trhu. V popředí je za rok 2013 Plzeňský Prazdroj, a.s., Plzeň s 7 395 298 hL piva, dále Staropramen, s.r.o., Praha s 3 140 000 hl piva, Heineken ČR, a.s., Krušovice s 2 500 000 hl piva, státem vlastněný Budějovický pivovar, n.p., České Budějovice s 1 422 728 hl piva a za ním skupina Lobkowicz, a.s., Praha s 970 000 hL piva. V současnosti produkce piva u nás roste díky zvýšenému exportu, který je na nejvyšší úrovni za posledních mnoho let. Tento fakt je také spojený s nadcházejícími změnami preferencí zákazníka. Zákazník se v posledních šesti letech orientoval na konzumaci piva v lahvích doma. Tento trend poklesu spotřeby piva v gastronomii přetrvává a spotřeba piva v restauracích nadále stagnuje. Odhad celkové spotřeby piva v restauracích činí v současnosti celkem 41 % a jde o 10% pokles od roku 2009. Jedním z důvodů, proč došlo k přesunu konzumace domů je způsobeno zvýšením spotřební daně, která uškodila pivnímu trhu. Tento negativní státní krok měl být pouze dočasný, ale přetrvává do dnes. Výroba piva tedy stoupá, ale jeho spotřeba stagnuje. Díky zvýšenému exportu se ale pivní trh dostává pomalu, ale jistě, z krize. Každoročně roste počet nových minipivovarů. Na konci dubna roku 2015 můžeme jeho počet odhadovat, až na 300 minipivovarů. Ikdyž boom

minipivovarů neustále roste na celkové produkci piva se podílejí v ČR zhruba jen 1 %. Většina těchto minipivovarů však prodávají své pivo převážně ve svých restauracích a málo kdy se dostanou do jiných restauračních zařízení. V roce 2014 se celková produkce piva vyšplhala na více než 19 milionů hektolitrů. Po propadu roku 2009-2010 se dostává produkce opět na svůj vrchol, přesto stále nedosahuje produkce z roku 2009. V letech 2009-2010 proběhla světová ekonomická krize a stát, který usiloval o nápravu, zvýšil spotřební daně na pivo, doufajíc, že se dorovná deficit státního rozpočtu.

V následujícím Obr. č. 3 můžeme shlédnout vývoj produkce u nás, přičemž můžeme zaznamenat prudký pokles produkce piva v letech 2009-2010 z důvodů ekonomické krize a zvýšením DPH. Z celkové produkce v roce 2009 tedy 18 600 000 hL piva klesla produkce piva na pouhých 17 660 000 hL. Produkce piva klesla tedy téměř o 6 %. V současné době se pivovarnictví vzpamatovalo, ale to jen díky rostoucímu zájmu zahraničních spotřebitelů, tedy exportu. Celkový výstav piva v roce 2014  
vrostl  
o 2,3 %.



**Obr. č. 3: Výstav piva u nás v letech 2005-2014**

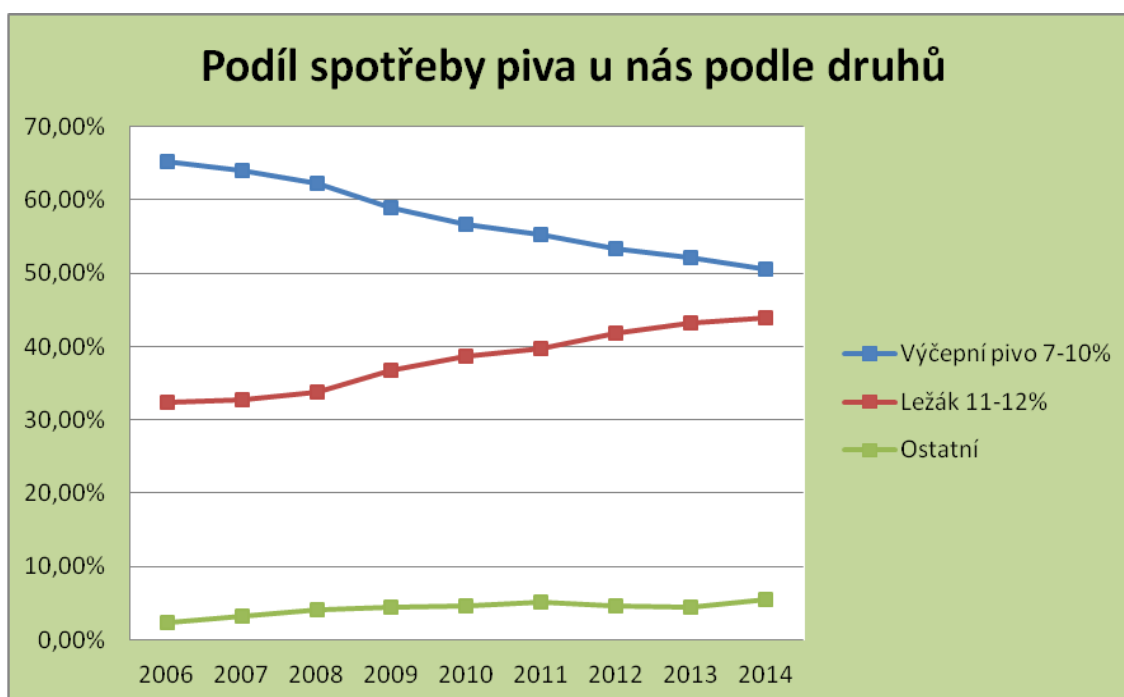
Zdroj: Pivovarský kalendář; Vlastní zpracování autora

Největší podíl na spotřebě tvoří piva výčepní (54 %) a ležáky (45 %), které v posledních letech kontinuálně rostou. V České republice se ročně vyrobí přes 19 milionů hektolitrů piva a spotřeba na hlavu mírně klesla na 144 litrů. Oproti roku 2012 jsme zaznamenali významný pokles ve spotřebě pivních mixů, kterých se vypilo o 40 %



méně. Mezi faktory, které se na tomto poklesu podílely, patří loňské špatné počasí a také červnové povodně, uvádí Ing. Šámal, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven (České pivo, 2014).

Český pivní trh se orientuje na produkci piva tzv. plzeňského typu, ve kterém se můžeme považovat za jedničky na trhu. Světlé pivo plzeňského typu zaujímá 90 % v celkové produkci piva a je světově nejrozšířenějším prototypem světlého ležáku. Jeho obliba spočívá především z jeho lehkosti a dobré pitelnosti. Tzv. europiva neboli piva, která jsou unifikovaně produkována v rámci průmyslových pivovarů, se zákazníci snaží postupně omezovat a žádají si kvalitu a variabilitu sortimentu. Proto se v posledních letech snaží velké pivovary svoji nabídku rozšířit, zavádět mnohem širší sortiment a vyrovnat se tak minipivovarům, které si mohou dovolit více experimentovat a zavádět zajímavější a kvalitnější produkty. Postupně se od roku 2006 také zvyšuje podíl konzumace ležáků a roste podíl spotřeby speciálních piv. Naproti tomu klesá podíl spotřeby výčepního piva viz Obr. č. 4.



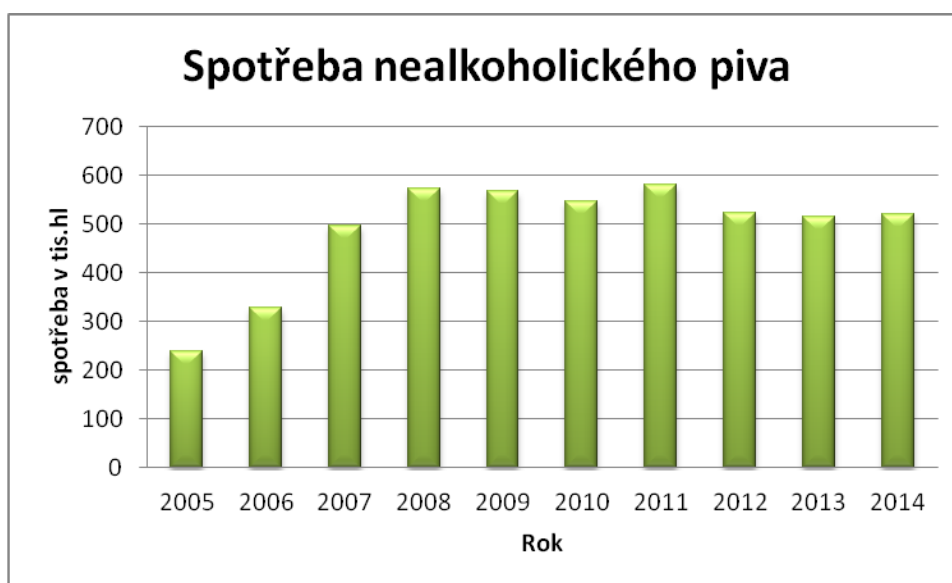
**Obr. č. 4: Podíl spotřeby piva u nás podle druhů**

Zdroj: České-pivo; Vlastní zpracování autora

Jedním z trendů současnosti je nealkoholické pivo. Jeho obliba a spotřeba v posledních sedmi letech raketově vzrostla. Mezi hlavní důvody patří všeobecně

náročnější profesionální a společenský životní styl. Další z důvodů je ten, že pivovary investovaly do kvality nealkoholického piva nemalé finanční prostředky a jeho chuť se neustále zlepšuje a přibližuje normálnímu alkoholickému pivu. Jeden z dalších důvodů je zcela jistě zpřísnění pravidel silničního provozu a zavedení bodového systému. Z celkového prodeje v restauracích je 20 % nealko piva (Badalcová, 2012).

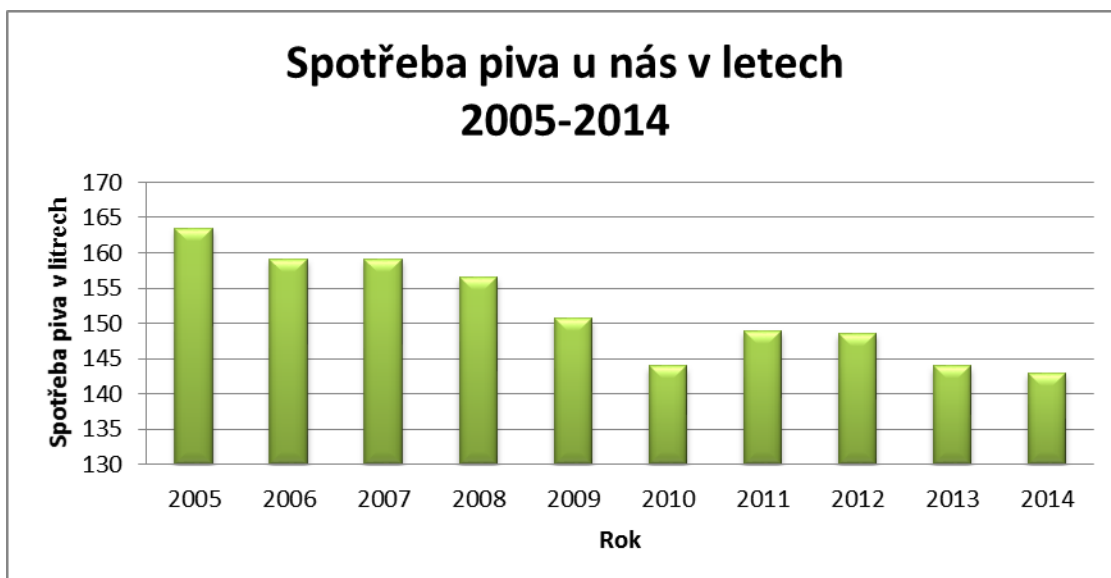
V následujícím Obr. č. 5 je zřetelný vývoj výroby piva u nás v období v letech 2005-2014. V roce 2014 došlo k mírnému růstu výstavy nealkoholického piva oproti roku 2013.



**Obr. č. 5: Spotřeba nealkoholického piva**

Zdroj: České-pivo; Vlastní zpracování autora

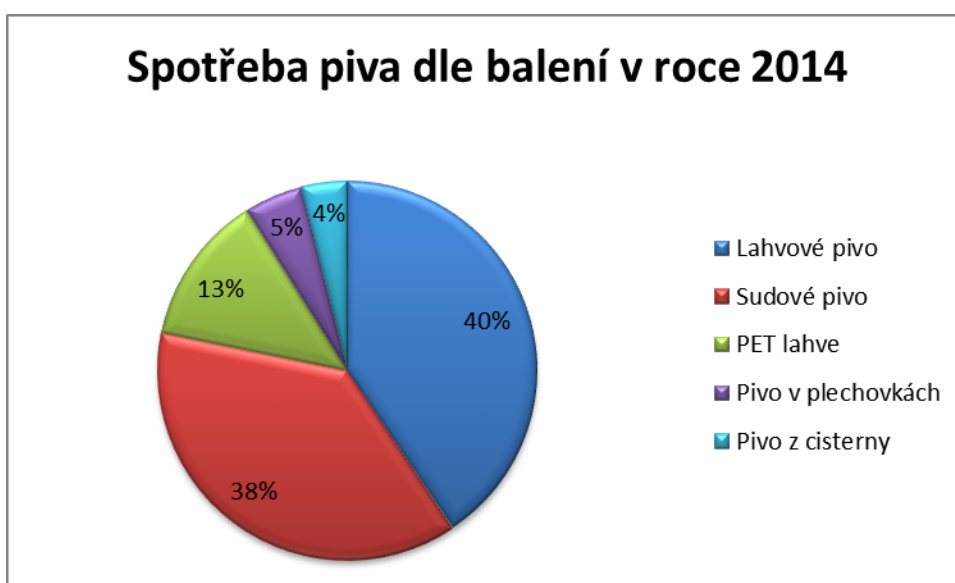
Jsme země zaslíbená pivu, přesto můžeme konstatovat úbytek ve spotřebě piva na hlavu českého obyvatele, z důvodu přetrvávajícího trendu pití piva v pohodlí domova a také vzniku nových spotřebitelských preferencí a odchodu generace velkých konzumentů. Zatímco v roce 2005 činila rekordní spotřeba piva na obyvatele 164 litrů piva, v roce 2014 spotřeba piva klesla na 144 litrů piva. Spotřeba piva v restauračním zařízení činila v roce 2009 z celkových spotřebitelů 51 %. V následujícím Obr. č. 6 je zcela jasný pokles, který však stagnuje na stejné hladině spotřeby piva. Pokles ve spotřebě piva je nejrychlejší od roku 1993.



**Obr. č. 6: Spotřeba piva u nás v letech 2005-2014**

Zdroj: Pivovarský kalendář; Vlastní zpracování autora

Dále přetrvává trend ve změně obalových materiálů. Klesá konzumace sudového piva a piva v lahvích o 1 %. Místo toho narůstá spotřeba piva v PET lahvích a to o 11 %, spotřeba piva v plechovkách o 16 % a spotřeba piva v cisternách o 6 %. Největší podíl na celkové spotřebě piva má v pořadí pivo lahvové 41 %, pivo sudové 38 %, pivo v PET lahvích 13 %, pivo v plechovkách 5 % a za nimi pivo v cisternách 3 % viz Obr. č. 7.



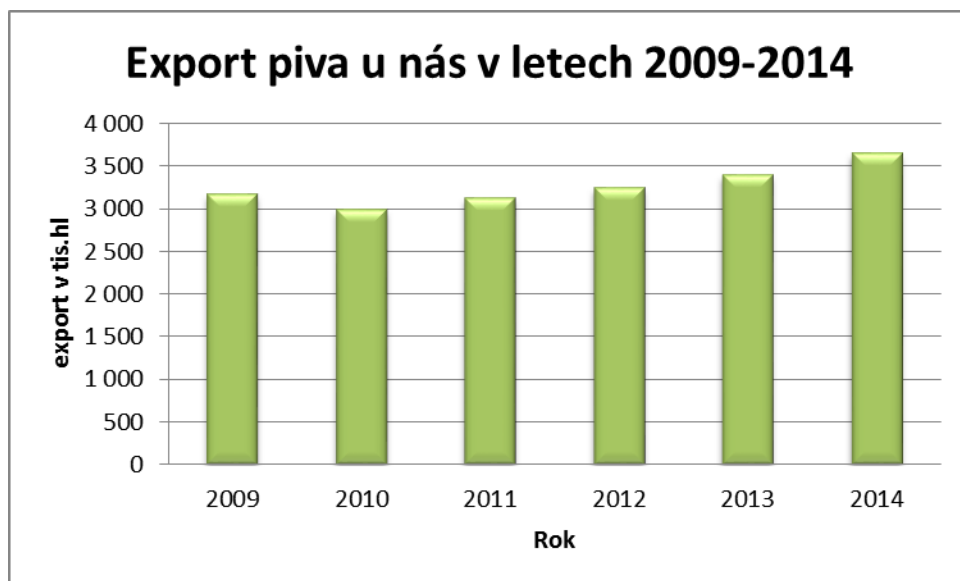
**Obr. č. 7: Rozdělení piva dle způsobu balení**

Zdroj: České-pivo; Vlastní zpracování autora

### 3.2.5 Export a Import

Silné a tradiční české exportní značky piva jsou díky své jedinečnosti a kvalitě prodávány v zahraničí jako superprémiová piva. Poprvé v historii Česka klesl export v roce 2009 o 10,5 % oproti předchozímu roku. Největší krizi v exportu jsme, však mohli zaznamenat v roce 2010, kdy vývoz piva klesl o 12 %. Byla to největší meziroční změna v poklesu exportu u nás. Bylo tomu dáno především pokračující recesí, omezováním spotřeby, ale i změnou strategií velkých a středních nadnárodních společností. Dříve v rámci exportu tyto firmy vyváželi velké objemy piva za příliš nízkou cenu. Při zavedení nové strategie se společnosti snažili posílit spíše tuzemský pivní trh. Po období ekonomické krize se export pomalu dostává zpět do kondice. Nejvíce množství exportovaného piva v roce 2013 je do Německa, Slovenska, Švédska, Velké Británie, Polska, Maďarska, Rakouska, Itálie, Dánska, Finska a do šestnácti ostatních zemí. Dále do třetích zemí, do Ruska, USA, Kanady, Ukrajiny a Izraele. Mimo evropskou unii je exportováno pivo do 53 států. Největší nárůst exportu v roce 2014 je na Slovensko, do Německa, Polska, Rakouska, Velké Británie, Itálie a zemí mimo EU. Naopak největší propad exportu byl na Ukrajinu a do Běloruska.

Navzdory tomu, že spotřeba na obyvatele klesá, celková produkce piva roste a to díky exportu. Za rok 2014 se vyvezlo celkem 3,65 milionů hl piva. A tento meziroční rostoucí trend exportu o 8 % můžeme považovat za rekordní v naší pivní historii. Největší podíl na celkové produkci exportu tvoří ležáky 74 %, piva výčepní 24 % a speciální piva 1 %. V rámci obalů se nejvíce exportuje v pořadí lahvové pivo 47 %, sudové pivo 28 %, plechovky 16 %, PET lahve 3 %, cisterny 6 %.



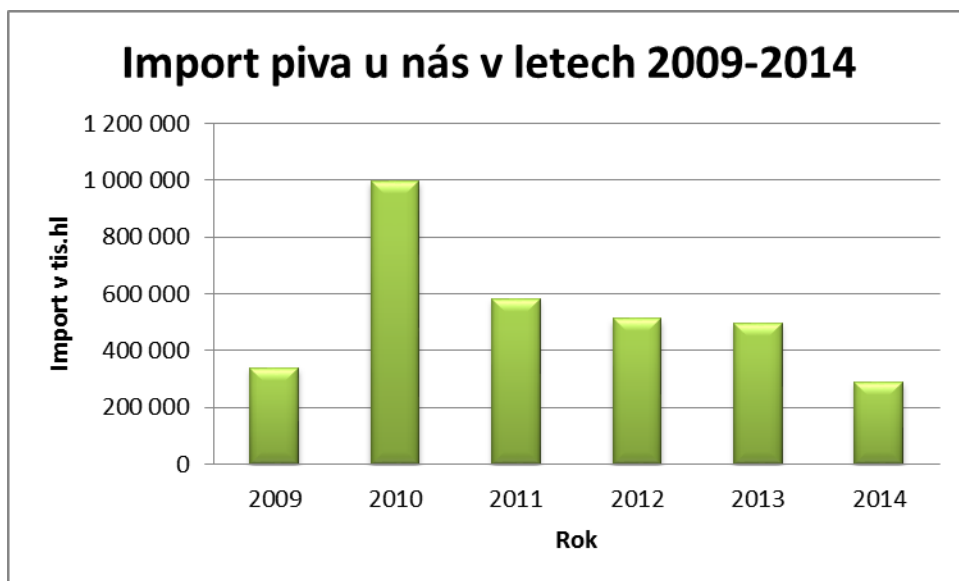
**Obr. č. 8: Export u nás v letech 2009-2014**

Zdroj: České-pivo; Vlastní zpracování autora

Nejvíce importovaného piva se v roce 2013 dovezlo z Polska, Slovenska, Maďarska, Německa, Rakouska, Belgie, Nizozemska, Itálie, Rumunska, Francie. V roce 2014 si první příčku udrželo Polsko, druhé místo Německo a za ním Maďarsko, Slovensko, Nizozemsko, Belgie, Itálie, Velká Británie, Rumunsko a Rakousko.

Pozitivní je pokračující trend současné doby v poklesu importu do ČR. Meziročně jde o 42 % pokles na 291 tisíc hektolitrů. Šéf Českého svazu pivovarů a sladoven ČSPS František Šámal si to vysvětluje tím, že Češi prozřeli a už tolik nesahají po laciných pivech v řetězcích, které navíc české spotřebitele matou. Některá piva se označují jako ležáky, ale podle tuzemských pravidel jsou například jen osmistupňová. Levná dovozní piva je v českých řetězcích možné sehnat i za šest nebo osm korun českých. (ekonomika.idnes, 2015)

V následujícím Obr. č. 9 můžeme zaznamenat vysoký nárůst importu v roce 2010 díky hospodářské krizi, která změnila preferenci chování zákazníka, který se dočasně uchýlil k nákupu levnějších zahraničních značek a to především z Polska. Od tohoto roku následuje trend v poklesu importu z již zmíněných důvodů.



**Obr. č. 9: Import u nás v letech 2009-2014**

Zdroj: České-pivo; Vlastní zpracování autora

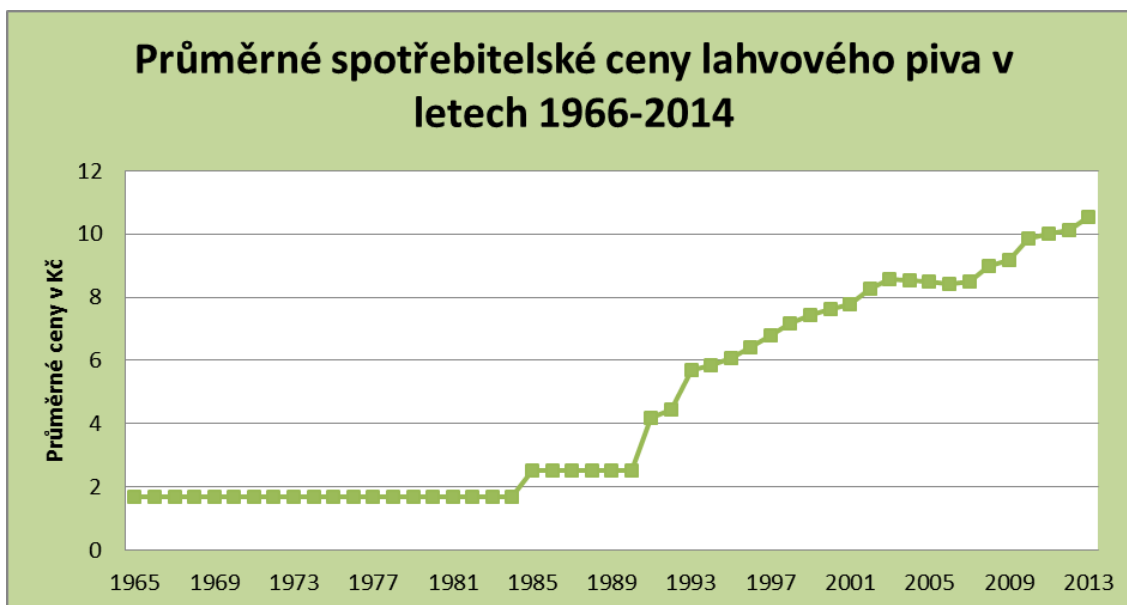
### 3.2.6 Cena lahvového piva

Jak je možné vidět z Obr. č. 10 cena roste v rámci posledních 50-ti let značně pomalým tempem. V šedesátých letech si obyvatelé pivo mohli dovolit koupit za pouhých 1,70 Kč. Tato cenová situace trvala do roku 1985, kdy došlo ke zdražení piva na 2,50 Kčs. Po dlouhé době přišla velká změna v období revoluce, kdy cena piva prudce stoupla na 4,18 Kč.

Zdražení o stovky procent během jednoho desetiletí se může zdát příliš agresivní, ale s cenou rostla především kvalita. Podražení se v 90. letech týkalo všech komodit, ale růst cen u piva byl v zásadě pomalejší než u jiných potravin (Novinky, 2008).

V roce 2006 můžeme zaznamenat mírný pokles cen, což souvisí se zdraženým rokem, kdy byla velice pozitivní produkce.

Výroba piva je závislá na cenách v agrárním sektoru, a je tudíž jasné, že výrobní cenu piva ovlivňují přírodní faktory, jako je třeba stav úrody, a dále pak cena energií aplikovaných při výrobě. Nejvýraznějším faktorem ovlivňujícím cenu piva jsou ale náklady spojené s lahvováním (Byznys.lidovky, 2008).



**Obr. č. 10: Průměrné spotřebitelské ceny lahvého piva v letech 1966-2014**

Zdroj: czso; Vlastní zpracování autora

V současné době se průměrná spotřebitelská cena za lahvé pivo pohybuje okolo 10 Kč. V budoucnu můžeme očekávat pozvolné tempo růstu cen, jelikož cena piva roste pomaleji než ostatní potraviny, a tím se bude pravděpodobně zvyšovat jeho dostupnost v poměru vůči ostatním potravinám. Konkurence na dnešním saturovaném trhu je dalším faktorem, který výrazně ovlivňuje cenu. Největší hráč na trhu, tedy Plzeňský Prazdroj, může do určité míry řídit cenovou politiku na trhu. V tomto případě mají na trhu horší postavení minipivovary, protože mají celkově vyšší náklady na výrobu piva a tak jejich cena za speciální piva je mnohem vyšší a mají tím pádem z cenového hlediska horší konkurenceschopnost.

### 3.2.7 Výrobní diferenciace

Diferenciace výrobků je v současné době na tzv. standardizované úrovni. Velké nadnárodní společnosti vyrábí převážně piva plzeňského typu a tak se velice těžko dají odlišit od jiných výrobců na našem trhu. Jedinou výhodou výroby plzeňského typu je, oproti jiným zemím, jedinečnost jakou je u nás toto pivo vyráběno. V případě, použití nejlepších domácích surovin českého chmele, ječmene, a při dodržení celého tradičního českého postupu se diferenciace našeho piva liší především kvalitou a chutí. Můžeme říct, že naše české pivo je mnohem více chmelené, než pivo zahraniční. Proto jsme si

také nechali zavést již zmíněné chráněné zeměpisné označení „České pivo“. České pivo je totiž výjimečné a odlišuje se od evropských a světových piv.

Odlišnost výrobků z hlediska vzhledu je velice nízká. Diferenciace je možné provést jen pomocí obalů a etiket. Na současném trhu dominují především piva ve skleněném obalu, dále piva v PET lahvích a plechovkách. Každý výrobce si etiketu navrhuje sám. Obaly převažují v barvě hnědé a zelené. I když investice do obalů jsou velice nákladné, její zavedení se ve skutečnosti mnohdy vyplácí, protože odlišný obal je to co zákazníka může přilákat.

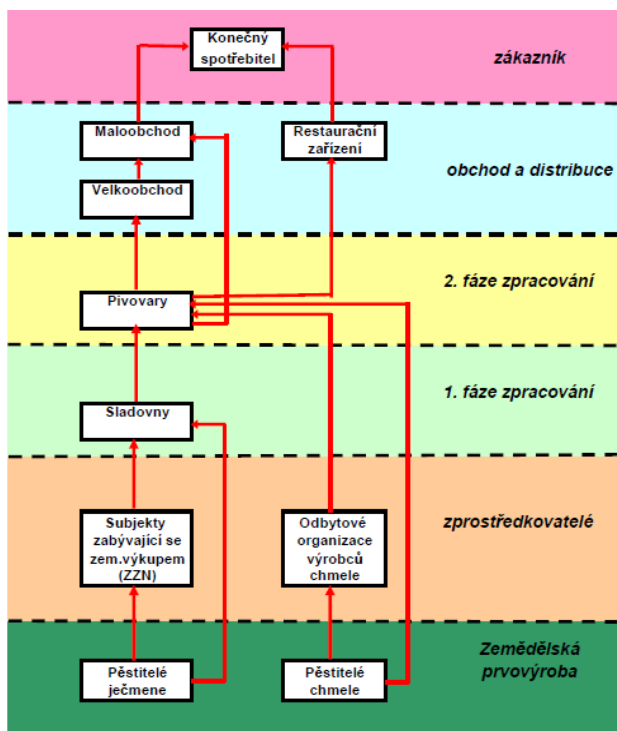
V rámci kvality a chuti jsou na tom lépe vzestupující minipivovary, které se začaly formovat, až po roce 1991. K dnešnímu datu, bychom mohly zmapovat, až 300 takových minipivovarů. Tyto minipivovary mají výhodu především v jejich možné individualitě a v nabídce speciálního sortimentu. Mohou experimentovat a vytvářet stále novější, zajímavější a kvalitou nadřazenější piva oproti velkým a středním pivovarům. Takže tady je na místě především diferenciaci piva v rámci kvality a chuti.

### **3.2.8 Komoditní vertikála piva**

Celý proces potravinářského řetězce můžeme rozdělit do dvou fází. Zemědělská komodita tedy ječmen a chmel jsou prodány na trhu zemědělských výrobků příslušným zprostředkovatelům. Pokud jde o ječmen, tak ten je prodán v rámci ZNN na trhu obchodu s rostlinnými komoditami. Co se týče chmele, ten se prodá příslušným odbytovým organizacím s chmelem. V první fázi potravinářského řetězce dochází k prodeji zemědělských komodit (ječmen, chmel, cukrovka) příslušným sladovnám, nebo cukrovarům. Tato fáze probíhá v rámci surovino-potravinářského trhu. Sladovny následně ječmen zpracují na slad, který v další fázi prodají pivovarům jako tzv. polotovar, který slouží k dalšímu zpracování. Ve druhé fázi dochází ke zpracování chmele, který je následně také prodán pivovarům. Tyto získané suroviny následně ve druhé fázi pivovary zpracují na finální produkt, který následně prodají na trhu potravinářských výrobků (výrobce - obchod) v rámci obchodních sítí. Takto získaný finální produkt dále slouží k prodeji spotřebitelům na trhu potravinářských výrobků (obchod - spotřebitel). Potravinářského řetězce v rámci pivního trhu můžeme rozdělit na: trh s chmelem, trh se sladovnickým ječmenem, Trh se sladem.



Následující Obr. č. 11 zobrazuje zjednodušený přehled komoditní vertikály piva: (Veselská, 2004)



Obr. č. 11: Komoditní vertikála piva

### 3.3 Trendy u nás a ve světě

Do popředí pivních trendů dnešní doby můžeme zařadit vznik stále nových minipivovarů na našem území. V roce 1991 u nás byl pouze jediný minipivovar a to minipivovar u Fleků. Opravdový boom minipivovarů u nás nastal se změnou preferencí konečného spotřebitele. Lidé stále více vyhledávají kvalitu a diferenciaci piva. Odklání se od tzv. unifikovaného levného piva a tíhnou k dražším značkám, které je mohou uspokojit dle jejich představ. V současné době je na našem trhu okolo 300 minipivovarů. Tyto minipivovary, však na trhu zabírají pouze 1 % z celkového podílu produkce piva u nás. Díky malému vyrobeného množství si mohou minipivovary dovolit experimentovat a vyrábět různé speciální netradiční piva všeho druhu. Na trhu jsou žádaná pšeničná nepasterizovaná piva, piva typu India Pale Ale. V poslední době začíná trend piv Wood and Barrel aged, což znamená piva v sudech po destilátech např. po whisky nebo dobrých vínech. Další výhodou je výroba piva v místě, kde probíhá zároveň i jeho odbyt. Zpravidla výrobce piva minipivovarů má své vlastní restaurační zařízení a tak dochází ke snížení dopravních a skladovacích nákladů. Jednou z nevýhod

minipivovarů ve srovnání s velkými pivovary je cenová politika, které nemohou konkurovat a také to, že málo kdy se jejich značky dostanou do jiných restauračních zařízení. Avšak je jasné, že velká výhoda minipivovarů spočívá v kvalitě piva, která je v dnešní době nejdůležitějším faktorem v konečném rozhodování zákazníka. Pivo minipivovarů, nemusí být totiž filtrováno, stabilizováno ani pasterováno, což přispívá k nejvyšší kvalitě.

V roce 2009 proběhla světová hospodářská krize a na úkor toho náš stát zvýšil spotřební daň, aby dorovnal deficit státního rozpočtu. Zákazník se díky této situaci postupem času přesunul ke konzumaci piva do pohodlí domova a méně začal navštěvovat hostinská a restaurační zařízení, kde on-trade před rokem 2009 činil celých 51 % a v současné době pouhých 41 %. Tento trend je nyní stagnuje. Oproti tomu off-trade činil před rokem 2009 pouhých 49 % a v roce 2014 59 %. Tomu také nasvědčuje, že celková spotřeba na občana v roce 2005 činila rekordních 164 litrů na občana a v současné době s klesajícím trendem činí spotřeba piva na stagnující úrovni 144 litrů na občana. I když spotřeba piva u nás klesá, celková produkce piva roste díky rostoucímu exportu, který vrostl oproti loňskému roku o 8 %. Dalším pozitivním trendem je pokles importu o celých 42 %.

Z Polska, které je nejvýznamnějším importérem piv do ČR, klesl loni dovoz o 29 procent, z Maďarska o 69 procent a ze Slovenska dokonce o 84 procent. (Ekonomika.idnes, 2015).

Další trend dnešní doby je obliba konzumace nealkoholického piva. Tento zvyšující se zájem o nealkoholické pivo souvisí se zpřísněním silničního provozu a se zavedením bodového systému. S dobou se vyvíjí i finančně náročná technologie, která přispívá ke vzniku kvalitnějšího nealkoholického nápoje, který se nedá srovnat s původním nealkoholickým piva PITA v roce 1975, které bylo dlouho jedinou pivní nealkoholickou variantou.

Z výsledné hospodářské situace vyplývá, že trend nealkoholického piva v roce 2014 vrostl meziročně o 1 %. Ve spotřebě piva dle druhu vrostl podíl spotřeby ležáků meziročně o 2 %. Oproti tomu je na ústupu spotřeba výčepního piva. Dlouhodobě roste spotřeba speciálního piva a pivních mixů. Podíl speciálních piv v roce 2014 vrostl meziročně o celých 13 % a pivní mixy o 15 %.

Hitem současnosti je bezesporu pivo v PET lahvích. V České republice plně chatařů a chalupářů a také díky oblíbě grilování, je toto balení doslova ušité na míru. PET obaly

jsou stále kvalitnější s minimálním negativním dopadem na kvalitu piva, než tomu bylo v prvopočátku jeho výroby. Vše nasvědčuje tomu, že tento trend bude i nadále pokračovat (Badalcová, 2012).

V rámci obalových materiálů v současné době zákazník preferuje spotřebu piva v lahvovém pivu 41 %, avšak jeho podíl v roce 2014 klesl meziročně o celé 1 %. Jedním z důvodů, proč je tento obal tak žádaný je, že jsou ekologičtější ve srovnání např. s plechovkami. Dalším důvodem je rozvinutý systém vratných lahví, které podporují pivní trh u nás. Na druhém místě převažuje spotřeba sudového piva s celkových 38 % s meziročním poklesem taktéž o 1%. Dále se podílejí na spotřebě piva v pořadí PET lahve 13 %, plechovky 5 % a pivo v cisternách 3 %. Trend ve spotřebě piva v PET lahvách, plechovkách a v cisternách se naopak podíleli na dlouhodobém růstu (České-pivo, 2015).

Na trhu se můžeme setkat s produkty, které úzce souvisejí s pivní výrobou. Jedná se např. o pivní přípravky určené k péči o vlasy, tělo, pleť a výrobky, které se mohou použít v kuchyni pro pivovarské recepty.

Velmi vyhledávanou procedurou se stává stále oblíbenější pivní lázeň, která příznivě působí na regeneraci celého těla. Lázeň probíhá v rozmezí teploty 34° – 37° C a je obohacena o živé kultury pivovarských kvasnic. Lázeň se může doplnit pivními zábaly a masáží (Badalcová, 2012).

Stát, který vyprodukuje největší množství piva na světě je Čína, která v roce 2014 vyprodukovala 492 mil. hektolitrů. V roce 2014 však došlo po deseti letech k výraznému poklesu o 1 %. Příčina poklesu produkce v Číně byla pravděpodobně způsobena špatným počasím, rostoucími náklady a protikorupční kampaní čínské vlády. Po ní následuje USA a Brazílie, dále za nimi Německo.

Na celkovém světovém pivním trhu Čína zaujímá 80% podíl. Její produkce je tažena zejména 5-ti velkými pivovary: Huaran Snow Beer, Tsingtao Brewery, Peking Yanjing Brewery, Budweiser a Carlsberg. Ostatní podíl zaujímají zahraniční společnosti.

I když největším světovým producentem piva je Čína, firma, která vyprodukuje největší množství piva za rok se nenachází v Číně ale v Belgii a jmenuje se Anheuser-Busch InBev. Druhým největším producentem piva ve světě je pivovarská skupina SABMiller sídlící v Londýně.

Firma pod tímto názvem vznikla v roce 2002 po spojení jihoafrického pivovaru South African Breweries a severoamerické Miller Brewing. V roce 2005 se skupina spojila s Bavaria Brewery (kurzy, 2014).

Za nimi následuje holandská společnost Heineken, která je třetím největším producentem piva ve světě a vyrábí více jak 200 značek. Poslední ze světové čtyřky pivovarských společností je Carlsberg. Dále to jsou společnosti Molson Coors a Bejin Yanjing.

Konzumace piva celosvětově ve vyspělých státech postupně klesá. Naopak se konzumace piva rozmohla např. v zemích Afriky. V rámci spotřeby piva na hlavu obyvatele jsme v celkovém měřítku na prvním místě. Dále za námi v pořadí: Německo, Rakousko, Estonsko, Polsko, Irsko, Rumunsko, Litva, Chorvatsko, Belgie a další.

Zajímavé je, že v posledních letech na americkém pivním trhu dochází k velkým změnám. Počet pivovarů se mnohokrát zvýšil a v současné době je jejich počet k roku 2013 cca 2822 pivovarů. Jde o takzvané „Craft breweries“. Nejde však o tzv. unifikovaná piva velkých a středních pivovarů, ale pouze o nezávislé řemeslné pivovary. Tento trend nezávislých řemeslných pivovarů se postupně šíří do celé Evropy a těší se stále větší oblibě. Důkazem této obliby je také každoroční pořádané soutěže „Craft Beer Awards“, která se konala v Německu, a na kterém jsme v roce 2015 získali zlatou medaili za pšeničné kvasnicové pivo Velen z pivovaru Černá Hora a tmavý ležák Merlin z pivovaru Protivín. To vše dokazuje, že piva českého původu se dokáží prosadit na světové pivní scéně a obohatit světový pivní trh.

Velice dobrou zprávou je, že ve Velké Británii má mladší generace zákazníků stále větší zájem o lokální piva a to přeje i našim regionálním minipivovarům. Důkazem toho je pivní trend českých tankových hospod, kam se dostávají i naše piva menších pivovarů. Nejoblíbenější varianta je český ležák, po kterém zde roste poptávka.

Tato síť restaurací měla spolu s různými pivními kluby a minipivovary velkou zásluhu na tom, že pivo začíná hrát v Česku zase prim. Ačkoliv jsme stále nejpocitivějšími pivními pijáky v Evropě, v uplynulých letech se lidé často přikláněli k vínu. Teď se mnozí z nich vracejí oklikou k pivu. Nápoj z chmele je trendy. Dá se tedy očekávat, že i do Česka dorazí nová "pivní vlna (archiv.ihned, 2015).

### **3.4 Činitele ovlivňující pивní trh**

Vývoj světového trhu s pivem je přímo závislý na vývoji světové ekonomiky. Zatímco trh ve vyspělých státech stagnuje, v rozvojových zemích má vysoké tempo růst. V poslední době byla nejvýznamnější událost, která globálně ovlivnila světový pивní trh, ekonomická krize, která začala v roce 2008. V tomto období významně poklesla spotřeba a výrobce to donutilo ke strukturálním změnám, některé pivovary musely ukončit svoji činnost, jiné skoupily větší pivovary. Nyní je už trh stabilizovaný a dochází k růstu. V posledních letech dochází také ke globalizaci trhu a nadnárodní korporace skupují menší pivovary. Díky akvizicím se snaží pronikat právě na trhy rozvojových států. Produkce piva je přímo úměrná poptávce. Stále větší podíl na poptávce však mají právě rozvojové trhy, zatímco na vyspělých trzích dochází ke stagnaci, nebo dokonce k mírnému poklesu. Je to dáno saturací těchto trhů.

#### **3.4.1 Chování spotřebitele**

V České republice je dlouhodobě možné pozorovat nárůst spotřeby piva s růstem ekonomiky země. Tento trend je ovšem nelineární. Do určité úrovně se spotřeba zvyšuje v závislosti na růstu disponibilního důchodu, po přesáhnutí této hranice lidé přecházejí k dražším alternativám, jako je dobré víno, nebo kvalitní destiláty. Zákazníci pivovarů se dělí na dvě skupiny, tržní zprostředkovatelé a koncoví zákazníci. Velké pivovary se orientují převážně na tržní zprostředkovatele a vůči nim také volí marketingové strategie. Snaží se takto dosáhnout co největšího podílu na trhu. Menší lokální pivovary se často orientují naopak právě na koncové spotřebitele. Jejich produkt se většinou nabízí pouze v několika málo pivnicích. Vliv na rozhodování spotřebitelů má například i roční období. V létě se v České republice vypije výrazně více piva než v zimě.

#### **3.4.2 Substituty**

Zejména u mladších lidí dochází v poslední době často k nahrazování piva jinými, alkoholickými i nealkoholickými nápoji. Nealkoholické nápoje, jako substitut alkoholického piva se rozšiřují zejména kvůli změně životního stylu dnešní generace, kdy je moderní aktivní a zdravý styl. Také spotřeba vína, jako nejvýznamnějšího alkoholického substitutu piva má obecně velký vliv na poptávku po tomto chmelovém nápoji. Substitutem k dobrému českému pivu je levné nekvalitní pivo, které se k nám

dovází nejčastěji z Polska. Poptávka po tomto substitutu je ovšem naopak na ústupu a český spotřebitel je více než dříve ochoten si připlatit za českou kvalitu.

### **3.4.3 Velikost trhu**

Dalším faktorem ovlivňujícím poptávku a nabídku je velikost trhu. Na českém trhu působí 47 průmyslových pivovarů a 300 minipivovarů. O masovou spotřebu piva i většinu vývozu se však postará jen několik málo vůdců na trhu.

### **3.4.4 Výrobní náklady**

Konečnou cenu piva i marže pivovarů a obchodníků do značné míry ovlivňuje situace na trhu surovin, které se pro výrobu piva využívají. Podle Kanadského technického centra sladovnictví a ječmene se náklady na jedno pivo dělí následovně: suroviny 15 %, práce 12 %, balení 45 %, reklama 20 % a administrativní náklady 8 %. Je nutné podotknout, že do těchto nákladů není započítána spotřební daň, která se v každém státě může lišit. Úrodu ječmene a chmelu ovlivňuje z velké míry počasí, ta pak stanovuje ceny těchto dvou základních surovin, která se významně promítá do celkových nákladů na výrobu piva. Proti negativním výkyvům ceny těchto surovin se pivovary pojišťují uzavřením dlouhodobých smluv na výkup za konstantní cenu. Počasí ovlivňuje také například kvalitu vody, která je pro výrobu piva důležitá a pokud není dobrá, musí se nákladně upravovat a čistit. Důležité jsou samozřejmě i ceny energií, které se spotřebovávají při výrobě a ceny pohonných hmot. Ceny energií se nepřímo promítají i do nákladů na lahvování, které tvoří značnou část výrobních nákladů piva. V neposlední řadě sem patří také spotřební daň, kterou stanovuje vláda.

### **3.4.5 Bariéry trhu**

Nejvýznamnější bariérou vstupu na trh pivovarnictví je pravděpodobně velká kapitálová náročnost a technologická náročnost. Velké zavedené pivovary mají díky úsporám z rozsahu výrazně nižší náklady na vyrobenou jednotku, díky čemuž je velice obtížné vstoupit na trh a konkurovat jim. Spotřební daň z piva v České republice převyšuje minimální úroveň stanovenou Evropskou Unií. V porovnání s Německem máme tuto daň vyšší o 57 %. Stát tuto významnou komplikaci pro vstup nového hráče na trh alespoň částečně kompenzuje nižší spotřební daní pro malé pivovary s výstavem do 200000 hl ročně. Nový pivovar musí tedy investovat nemalé peníze do nákupu produkčních zařízení a technologií, získání důvěry zákazníků a pokrytí počátečních

ztrát. Významnou bariérou pro vstup nového hráče na pивní trh je oblíbenost komunit k zavedeným a oblíbeným značkám.

#### **3.4.6 Zdravý životní styl**

V poslední době je moderní zdravý životní styl, na čemž mají určitou zásluhu také média, především ty novodobá, jako jsou sociální sítě. Lidé začínají více sportovat, pohybovat se venku. Do této oblíbené životní ideologie samozřejmě patří i konzumace nealkoholických nápojů, na místo těch alkoholických. Je to jeden z důvodů mírného poklesu konzumace piva ve vyspělých zemích i v České republice v poslední době.

#### **3.4.7 Reklama**

„Odlišení propagací a reklamními kampaněmi předních českých pivovarů vyvolává značné náklady, účinnost reklamy přitom všeobecně klesá. Restaurační minipivovary produkují naproti tomu speciální a chuťově charakteristická piva“. Mnohem účinnější je v tomto odvětví reklama na doporučení, která se dá získat pouze investicí do kvality a diverzifikací produktu (Agris, 1998).

### **3.5 Obecný marketingový výzkum**

#### **3.5.1 Marketing**

Marketing je důležitý pro ty, kteří chtějí být na trhu úspěšní a kteří se chtějí na trhu trvale udržet. Finanční úspěch závisí na marketingových schopnostech PR. Marketing je tedy nedílnou součástí každého obchodu. Důležité je dokonale uspokojovat lidské a společenské potřeby a přání zákazníků. V době nasyceného trhu a velké konkurence se stává marketing více důležitý a je na něj kladen stále větší důraz. Z toho vyplývá, že úspěšní mohou být ti, kteří se výrazně orientují na zákazníka a na marketingové zaměření. Marketing je tedy především o zákaznících, kteří jsou součástí marketingového systému. Hlavní úlohou je přilákat nové zákazníky díky poskytnutí příslibu něčeho lepšího oproti konkurenci a tohoto zákazníka si udržet. V současné době neznámá marketing jen reklamu, jak tomu bylo dříve, ale kombinaci různých marketingových nástrojů. Mezi tyto nástroje zahrnujeme marketingový výzkum, vývoj produktů, distribuci, cenovou politiku, osobní prodej a další.

Pro naše potřeby bychom si mohli marketing také představit jako systém teoreticky propracovaných principů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu (Foret, 1997).

Marketingová strategie v podmínkách tržního prostředí otevřené ekonomiky silně ovlivňuje úspěch či neúspěch v podnikání. Sebevětší úsilí vedení podniku orientované na dlouhodobou prosperitu nedospěje k naplnění svých cílů, pokud není podloženo dostatečným průzkumem a analýzou tržních podmínek a parametrů okolí v dané podnikatelské oblasti (Tomek, 2001).

K poznání zákazníků jsou nejvýhodnější metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu. Umožňují objektivnější a systematictější poznání potřeb, přání, očekávání a spokojenosti našich zákazníků (Foret, 2008).

Marketing patří k základním funkcím podniku, který pracuje v tržním prostředí. Efektivnost marketingu těsně souvisí s informacemi, se kterými pracuje. Některé informace přichází z venku, některé zevnitř. Získat spolehlivé informace je především otázkou fungujícího firemního marketingového informačního systému (Příbová, 1996).

Definice marketingu je pochopitelně mnoho a je jich celá řada. Definice marketingu můžeme dělit z hlediska celospolečenského, funkčního, ekonomického a z hlediska zemědělské výroby.

Z hlediska celospolečenského lze marketing považovat za sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze (Kotler, 1989).

Z hlediska funkčního představuje marketing činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb a to na základě směny (Schoell a Guiltinan, 1988).

Z hlediska ekonomického je marketing souborem všech lidských činností zaměřených na zprostředkování směny hodnot (Kotler, 1972).

Z hlediska zemědělské výroby marketing zahrnuje činnost všech výrobních a podnikatelských aktivit, které se spolupodílejí na toku zemědělských produktů a služeb z místa prvovýroby do místa spotřeby (Kohls a Uhl, 1990).

Marketing ve své podstatě zahrnuje analýzu, plánování, realizaci a kontrolu programů, které slouží k vytváření směn komodit s cílovými partnery na základě dosažení zisku. Při realizaci marketingové činnosti vznikají různé konflikty mezi zájmy



jednotlivců, organizací, výrobců, spotřebitelů a dalších subjektů na trhu. Konflikty je přirozené řešit, předcházet jim, což lze realizovat jen na základě obecného přístupu. Mezi pět základních koncepcí marketingové činnosti patří koncepce produkční, výrobní, prodejní, marketingová a sociální. Zjišťování potřeb a požadavků spotřebitelů a vytváření atraktivní nabídky pro cílový trh patří k nejdůležitějším úkolům marketingového oddělení každého podniku. Marketingový průzkum a průzkum trhu by proto měly být nedílnou součástí každého marketingového rozhodovacího systému (Procházka, 1996).

Tab. č. 5: Definice marketingu

<b>Co je marketing</b>	<b>Manažerský proces používaný firmou (jednotlivci či skupinami).</b>
<b>Jaké má cíle?</b>	<b>Naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Ty mohou představovat cokoli. Může jít o maximalizace zisku, ačkoliv cílem komerčních marketingových specialistů obvykle bývá dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Obecněji může být cílem ziskové nebo neziskové organizace například změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin.</b>
<b>Jak jich dosahuje?</b>	<b>Pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. To omezuje chování firmy, která musí pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a změnit se tak, aby byla schopná vytvářet produkty a hodnoty, jež může směnit.</b>

Zdroj: (Kotler, 2007); Vlastní zpracování

### 3.5.2 Marketingový mix

Marketingový mix se snaží co nejlépe synchronizovat takzvané 4P marketingové proměnné, tak aby docházelo k co nejlepšímu výsledku uspokojování společenských lidských potřeb a přání zákazníků. Jde tedy o proces, který se snaží zvýšit poptávku po daném produktu.

Marketingový mix můžeme také označit jako souhrn marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler, 2007).

Mezi hlavní marketingové 4P v marketingové literatuře, které tvoří základ a klasickou podobu marketingového mixu řadíme podle Foreta (2006):

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Místo-distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Definici marketingového mixu poprvé použil profesor Neil. H Borden na Harvard Business School v USA. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplex, celek, který má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen (Foret, 1997).

V dalších literaturách se můžeme dočíst o rozšíření základního mixu z 4P na další prvky. Mohou to být například (lidé, balíčky, tvorba programů a spolupráce).

Koncepce marketingového mixu 4P musí být použit, tak aby se na ní marketér díval z hlediska kupujícího nikoliv prodávajícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět jako prodávající. Prodávající vidí 4P jako disponibilní nástroje prodeje, kterými působí na zákazníka. Kupující chápe marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku (Jakubíková, 2013).

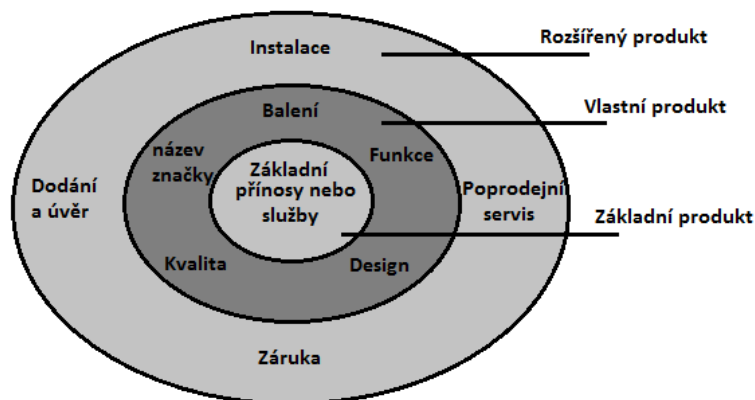
### **3.5.3 Produkt**

Prvním základním prvkem marketingového mixu je produkt. Produkt a jeho jádro musí odrážet naši znalost o situaci na trhu. Produktem může být cokoli, co může potencionálnímu zákazníkovi přinést uspokojení svých přání a potřeb. Produkt tedy může mít jak hmotnou tak nehmotnou podobu. Můžou to být různé služby, fyzické předměty, ale i místa, organizace a myšlenky.

Kvalitní produkt je hlavní předpoklad pro úspěch firmy na trhu. V dnešním konkurenčním prostředí je důležité, aby produkt, který je nově zaveden byl prvotřídní. Firmy by se měly zabývat sledováním konkurenčního postavení svých produktů, které je mnohými odborníky považováno za rozhodující faktor ovlivňující celkovou úspěšnost firmy na trhu (Jakubíková, 2013).

Podle Foreta (2006) můžeme z pohledu analytického rozlišit produkt na tři následující úrovně:

- Jádru – obecný jev, toho co zákazníci kupují. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
- Vlastní, skutečný nebo někdy také reálný produkt – hmatatelný produkt. Tato úroveň se dále dělí do pěti charakteristických znaků: úroveň kvality, provedení, styl a design, značka, obal.
- Rozšířený, širší produkt – obohacený produkt obsahuje například dodatečné služby či výhody. Mohou to být například: delší záruční lhůta, po garanční opravy, platba na splátky.



Obr. č. 12: Tři úrovně produktu (Kotler, 2007)

Jádru produktu se zpravidla pohybuje v pocitové oblasti a představuje řešení tužeb zákazníka. Pokud se dostaneme k druhé úrovni týkající se hmatatelného produktu, začneme prvním bodem a to kvalitou.

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Kvalita může být i taková podle toho, jak jí vnímá zákazník. Je důležité vědět, že kvalita má dopad na výkon produktu. Můžeme také říct, že kvalita produktu je schopnost produktu plnit své funkce. Zahrnuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání (Kotler, 2007).

Jedná se o komplexní kategorii a obecně představuje jeho způsobilost plnit své funkce. Zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, pohotovost, spolehlivost a přesnost. Varianty provedení produktu znamená takové provedení, které kromě

základního nastavení budou připraveny také modely s vyšší úrovní s dostatečným, či s nadstandardním vybavením (Foret, 2006).

Design může být pro prodejce na trhu důležitým faktorem, který dokáže přilákat pozornost zákazníků, zdokonalit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady a vytvořit velkou konkurenční výhodu na celém trhu. Proto je důležité tomuto vlivnému faktoru věnovat větší pozornost, protože právě design může zabezpečit produktu vyšší funkčnost a zlepšit jeho užité vlastnosti (Foret, 1997).

Další součástí produktu je značka, která znamená jméno, název, znak, symbol nebo jejich vzájemná kombinace. Značka identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku.

Pro budování značky a její životaschopnost se obecně považují za podstatné čtyři následující aspekty: diferenciaci, relevantnost, prestiž a znalost. Budování značek můžeme označit za jeden z nejdůležitějších úkolů marketingu. Značka usnadňuje zákazníkovi rozhodování a přitahuje pozornost a také umožňuje lepší segmentaci trhu (Foret, 2006).

Dalším a v posledních letech velice žádaným prvkem je obal, který někdy bývá samostatně zahrnutý do marketingového mixu jako páté P. Silná konkurence a přeplněné regály maloobchodů znamenají, že dnes musí balení při prodeji plnit mnoho úloh od upoutání pozornosti zákazníků, přes popis produktů, až po uskutečnění prodeje. V dnešním konkurenčním prostředí je tedy balení pro firmy příležitostí jak se na trhu prosadit, upoutat tak zákazníky a odlišit se od ostatních. Tím dochází k určité konkurenční výhodě. Jako příklad můžeme uvést pивní obaly. Tento potenciál využila například firma Heineken, kdy místo piva baleného v hnědých lahvích prosazuje balení v zelených lahvích se štítkem tzv. „export“ za ceny (Kotler, 2007).

Mezi poslední třetí úroveň přiřazujeme rozšířený neboli obohacený produkt jako podstatný prvek v dnešním konkurenčním prostředí. Do této části zahrnujeme životní cyklus produktu, který se rozděluje podle Foreta (1997) do pěti fází:

- Vývoj produktu – zahrnuje nalezení a rozvinutí návrhu, zisk je nulový.
- Jeho uvedení na trh – představuje pomalý růst prodeje, zisk je nulový, ale náklady vysoké.
- Růst - souvisí s přijetím produktu na trhu a postupným zvyšováním zisku.

- Zralost – zpomalení růstu tempa prodeje z důvodu nasycenosti trhu – zisk je stabilizovaný a začíná pomalu klesat, rostou náklady na udržení produktu před konkurencí na podporu prodeje.
- Pokles neboli závěrečná fáze, kdy prodej a zisk dále klesají.

Je důležité v rámci životního cyklu produktu měnit marketingové strategie z důvodu odlišnosti jednotlivých životních fází produktu, které sebou nesou nejen kladné příležitosti, ale i hrozby (Jakubíková, 2013).

### 3.5.4 Cena

Velmi vitální složkou marketingu je cena a ne vždy vítězí ten nejlevnější na trhu (Bárta, 2013). Cena může být vyjádřena jako suma peněz požadovaná za produkt či službu nebo sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler, 2007).

Cena tvoří vzájemnou interakci prodávajících a kupujících bez ohledu na to, zda o ceně přímo jednájí nebo na ni působí jen nepřímo svým chováním (Liška, 2002).

Cenu můžeme označit jako žádoucí faktor pro zákazníky při výběru produktu a orientaci na trhu. Přestože v posledních letech stoupl význam necenových faktorů, cena je nadále jedním z hlavních faktorů, které určují tržní podíl a ziskovost (Kotler a Kelner, 2007).

Cena znamená množství peněžních toků požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu. Cena je oblíbeným prvkem marketingové komunikace, už díky tomu, že se s cenou dá pracovat velice pružně. Faktory ovlivňující cenu rozdělujeme na interní a externí. Mezi interní faktory řadíme: náklady na vytvoření produktu, distribuci, prodej a propagaci. Tyto náklady nám označují tzv. spodní hranice ceny (Foret, 2006).

Horní hranice ceny nám vyjadřují trh a charakter poptávky, konkurence a zákazníci. Různé druhy trhu se vyznačují různým postavením ceny v životě firmy ve vztahu ke konkurenci. Z hlediska ceny je také důležité vědět, zda je firma nachází v otevřeném či uzavřeném trhu. Ceny produktů na otevřených trzích podléhají různým vlivům vznikajícím kdekoliv na světě. Na uzavřených trzích dochází k určité regulaci cen např. regulace ze strany státu. O poptávce rozhodují ekonomické a neekonomické faktory, užitečnost nakupovaných produktů. Konkurenci můžeme rozdělit přímé

konkurenty, kteří vyrábějí podobné produkty. Nepřímí konkurenti, vyrábí substituční produkty. Totální konkurence je dána nepředvídatelnou nabídkou a poptávkou (Jakubíková, 2013).

Zákazníci, se obvykle setkávají se širokou nabídkou výrobků a služeb, které mohou určitou potřebu uspokojit. Zákazníci činí nákupní rozhodnutí podle toho, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými výrobky a službami (Kotler, 2007).

Cena stanovená na základě hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel, posuzuje zákazník (Foret, 1997).

Distribuce je místo, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortiment, zásobování a dopravy. Místo kde zákazník produkt koupí, je velice důležitým faktorem pro úspěch produktu (Bárta, 2013).

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům (Kotler, 2007).

Cílem distribuce je vhodným způsobem dodat produkt na dané místo, které je pro zákazníka tím nejvhodnějším, v čase ve kterém ho chtějí mít, v množství v jakém ho potřebují a v kvalitě, kterou si žádají. Přesto, že dnešní době distribuce znamená 30-50 % celkových nákladů produktů, této části marketingového mixu je věnována malá pozornost. Účinná distribuce je přitom předmětem marketingového úspěchu (Jakubíková, 2013).

Propagace nebo také komunikace vyjadřuje činnosti, které informují o přednostech produktu a snaží se upoutat cílové zákazníky, aby si vybrali právě jejich produkty.

Marketingové pojetí propagace je podle Foreta (1997) se tradičně opírá o čtyři hlavní nástroje:

- Reklama – jako placená forma neosobní prezentace produktu.
- Podpora prodeje – představující krátkodobé podmínky pro zvýšení prodeje.
- Public relations – pro podporu vytváření dobrých vztahů s veřejností.
- Osobní prodej – jako přímá osobní komunikace s jedním nebo s mnoha potencionálními zákazníky.

### 3.5.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky, a dalších (Příbová, 1996).

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o data o zákazníkovi, např. kdo to je (věk, pohlaví, vzdělání, bydliště), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval, jaké jsou životní a hodnotové orientace. Díky průzkumu můžeme lépe dosáhnout připravené nabídky a komunikace se zákazníkem (Foret, 2011).

Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýza dat, jinými slovy technologie postupu. Účelem marketingového průzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí (Hugue, 2003).

Poznávání zákazníků by se mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum. Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby jak uvádí Foret (2008).

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Názory na klasifikaci nejsou zcela shodné u jednotlivých autorů a vyvíjí se v čase. Mezi nejčastější řadíme: celkovou analýzu trhu, výzkum konečného spotřebitele, výzkum průmyslového trhu, výzkum konkurence, výrobní výzkum, výzkum reklamy, výzkum prodeje, prognostický výzkum, výzkum image, výzkum zahraničních trhů (Příbová, 1996).

Marketingový průzkum můžeme dle Foreta (2003) rozdělit do pěti hlavních kroků:

- Definování marketingového problému
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromažďování informací
- Jejich statistické zpracování a analýza
- Prezentace výsledků

Definování marketingového problému patří ke klíčovým okamžikům výzkumného procesu. Pokud nebude na začátku výzkumu definovaný problém, mohou být i dobře získané informace pro marketingového manažera bezcenné. Jakmile je problém vymezen, lze stanovit cíle marketingového výzkumu, kam zahrnujeme zkoumání problému, popis situace, testování hypotéz a prognózu (Foret, 1997).

Následuje plán marketingového výzkumu, který přesně definuje potřebné informace, jejich získání. Plán kontroluje celý proces marketingového výzkumu. Plán většinou obsahuje: formulaci zkoumaného problému, předběžné představy o tom co lze od výzkumu očekávat, stanovení informačních potřeb, vymezení základního souboru, navržení místa a času realizace výzkumu, stanovení techniky výzkumu a nástroje vhodných pro výzkum, určení způsobů kontaktování respondentů, před výzkum, vlastní výzkum, statistické zpracování získaných informací, interpretace výsledků včetně doporučení. Marketingový výzkum dělíme na zdroje dat:

- primární
- sekundární

Sekundární data jsou taková data, která již existují, proto se dohledávají mnohem snáze. Můžeme je najít například ve statistických přehledech atd.

Primární data jsou takové data, které získáváme v terénu a jsou to data získaná nově v rámci daného projektu. Ty dále dělíme na data:

- kvantitativní
- kvalitativní

Kvantitativní výzkum se zabývá odpověďmi na otázky např. (co, kolik, jak často), sleduje přístup a názor zákazníku k danému výrobku nebo službě. Pokud začneme se získávání primárních kvantitativních dat, rozhodujeme se mezi těmito způsoby sběru dat, kterými jsou:

- Osobní rozhovory
- Pozorování - osobní nebo mechanické prostřednictvím počítačích či záznamových přístrojů.
- Experimentování, které probíhá v laboratorních či reálných podmínkách.
- Dotazování, které bývá jednou z nejčastějších metod průzkumu trhu.

Při dotazování můžeme zvolit formu:

- Osobní, písemnou, telefonní, poštovní nebo pomocí internetu.



V rámci dotazování se nejběžněji používají dotazníky, ve kterých musí být striktně dodržena jejich forma a jak budou stylizovány. Dotyčný Problém marketingového průzkumu musí zároveň souviset s položenými otázkami v daném dotazníku. Pokládají se otevřené nebo uzavřené otázky, také sled otázek by měl probíhat od snadných a neosobních otázek ke složitějším otázkám. Další možné způsoby získání primárních kvantitativních dat mohou být osobní rozhovory, které probíhají například v obchodních centrech, kde se soustřeďuje větší počet respondentů. Osobní rozhovory vedou zaškolení tazatelé, kteří mají předem dané místo, na kterém se soustřeďují. Je to komunikace tzv. „face to face“. Dalším způsobem získání dat je sběr informací prostřednictvím internetu, při němž můžeme získat jak primární tak sekundární informace. Mezi méně vhodným způsobem jsou např. ankety.

Do primárního kvalitativního výzkumu řadíme:

- hloubkové rozhovory
- skupinové rozhovory
- projekční techniky

Tento typ výzkumu hledá odpovědi na otázky např. (proč, jak). Zjišťuje důvody chování lidí a jejich příčiny určitého chování spotřebitelů za určitých podmínek.

Hloubkové rozhovory jsou založeny na dobrém vztahu mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel spíše naslouchá respondentovi. Celý rozhovor se poté vyhodnocuje na základě záznamu pomocí magnetofonu. Tento rozhovor trvá přibližně dvě hodiny. Rozlišujeme volný a cílený rozhovor.

Skupinový rozhovor je další důležitou metodou. Jedná se o skupinovou diskuzi, ve které je přibližně 10 osob pod vedením psychologa či sociologa. Dochází zde ke konfrontaci různých názorů. V rámci skupinové diskuzi je velice důležité aby došlo ke vzájemné stimulaci členů skupiny. Dále je třeba, aby skupina byla s ohledem na předmět komunikace homogenní. Oproti hloubkovému rozhovoru je skupinová diskuze spontánnější a otevřenější. Posledním kvalitativním způsobem získávání dat je projekční technika, která má vzbudit představivost a asociace.

Po získání dotazníků z terénu dochází ke sběru a mechanickému kontrolování dat. Z dotazníků se vyřadí ty, které jsou špatně vyplněné nebo nesprávné. Vyčištěný soubor je tedy připraven k další fázi. Postup pro výběr vhodné analýzy, musí být stanoven ještě před zahájením sběru dat. Obvykle se používá nejrůznějších statistických

a matematických metod, které jsou voleny s ohledem na cíl výzkumu a povahu analyzovaných údajů. Konečná zpráva má být vypracována v přehledné a výstižné formě a má být doplněna jak tabulkami, tak také grafy, které umožňují získání dobrého přehledu o zkoumaném problému (Procházka, 1996).

Úkolem kvantitativních metod je statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, o kterých je z dřívějšíka známo, že mají silný vliv, změřit intenzitu této závislosti, odhadnout budoucí vývoj apod. Pracuje se s velkými soubory respondentů, výsledky se obvykle dají zobecnit na celou populaci. Ve velkém rozsahu jsou používány statistické postupy. Mezi nejčastější kvantitativní metody zpracování informací patří kontingenční tabulky, kauzální analýza, statistické metody, ekonomické modely a metoda časových řad (Příbová, 1996).

Mezi kvalitativní metody zpracování dat řadíme např.: Analýzu závěrů diskusní skupiny či hloubkového rozhovoru, Delfskou metodu nebo analýzu křížového efektu.

Poté co se nám dostane všech důležitých informací, provedeme analýzy, které jsou pro nás nejlépe vhodné, a zavedeme je do informačního systému. Informační systém je integrovaná databáze využívána pro pravidelný a plánovaný sběr, analýzu a prezentace informací.

## 4 METODIKA

Hlavním cílem diplomové práce bylo provedení marketingového výzkumu pomocí dotazníku, s cílem navrhnout ideální restaurační zařízení dle preferencí konečného spotřebitele.

Marketingový výzkum byl proveden na základě sběru primárních dat. V rámci primárních dat byl zvolen kvantitativní výzkum.

Byla vybrána jedna z nejrozšířenějších metod průzkumu trhu a to dotazníkové šetření, na základě něhož byla zvolena technika internetového dotazování, která je ve vyspělých státech stále ve větší oblibě.

**Sestavený dotazník obsahoval 42 otázek a měl čtyři hlavní části:**

1. Obecné informace o respondentovi. (5)
2. Preference respondenta v rámci konzumace piva obecně. (12)
3. Preference respondenta při výběru restauračního zařízení vzhledem k „pivní kultuře“. (10)
4. Preference respondenta ve vztahu k vybavení restauračního zařízení a nabízeným doplňkovým službám. (15)

Komplexní údaje byly zjišťovány na základě otázek, které uvádím ve vhodně sestaveném dotazníku v příloze č. 1.

Byl proveden předvýzkum v praxi, za účelem ověření komplexnosti, jednoznačnosti a srozumitelnosti dotazníku. Předvýzkumu se zúčastnilo celkem 7 osob, které hodnotily dotazník jako komplexní a srozumitelný.

Marketingový průzkum trhu se uskutečnil v jihomoravském kraji města Brna a jeho okolí.

Cílová skupina odpovídala v elektronickém dotazníku na uzavřené otázky, kde si dotazovaný mohl zvolit jednu odpověď (výběrové otázky) nebo u některých uzavřených otázkách více odpovědí (selektivní otázky). V rámci jiného dělení byla použita kombinace dichotomické (Ano x Ne), trichotomické (3 možné odpovědi) a polytomické otázky (nejširší možnosti odpovědi).

Na základě úspěšného před-testu byl elektronický dotazník vyvěšený na facebook a poslán respondentům na email s příslušným odkazem na marketingový dotazník.

Vyhodnocení dotazníku bylo provedeno formou zpracování odpovědí do koláčových grafů a doplněno slovním komentářem u jednotlivých otázek.

Z celkové analýzy všech odpovědí bylo sestaveno ideální restaurační zařízení z pohledu preferencí většiny respondentů.

## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ A DISKUZE

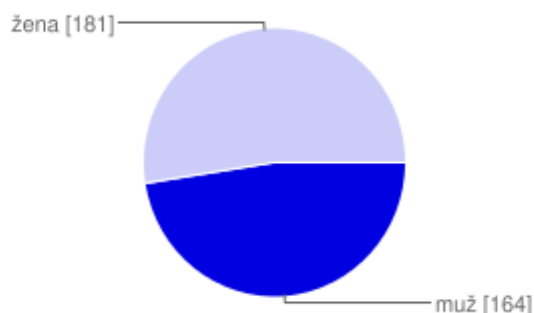
### 5.1 Obecné informace o respondentovi

První část dotazníku se snaží charakterizovat skupinu respondentů, kteří na dotazník odpovídali. Zjišťujeme pohlaví, věk, vzdělání, status respondenta a lokalitu jeho bydliště. Díky těmto informacím můžeme určit, na kolik je vybraný vzorek respondentů reprezentativní a je možné přidělit určitým odpovědím větší váhu, než jiným, na základě požadované charakteristiky vzorku respondentů. Například některé odpovědi od pracujícího člověka v produktivním věku, který navštěvuje restaurační zařízení alespoň dvakrát měsíčně a pije pivo, pro zjištění našich cílů budou mít asi vyšší vypovídající hodnotu, než odpovědi od důchodce, který pivo nepije a do restaurací a pivnicí zásadně nechodí.

#### Otázka č. 1:

Jaké je Vaše pohlaví?

<b>Muž</b>	<b>164</b>	47.5 %
<b>Žena</b>	<b>181</b>	52.5 %



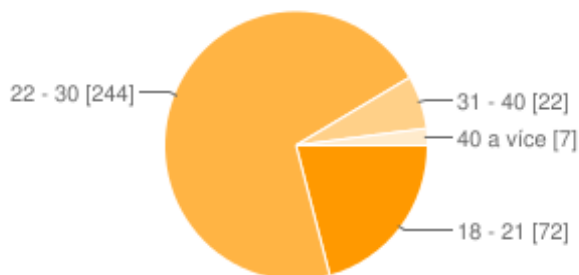
Obr. č. 13: Jaké je Vaše pohlaví

I když se obecně předpokládá, že pivo pijí více muži, než ženy, na dotazník týkající se z velké části konzumace piva, odpovědělo překvapivě více žen, jak mužů. Rozdíl, mezi jednotlivými pohlavími je však tak nepatrný, že výsledky můžeme považovat z hlediska pohlaví za vyvážené, což je ideální.

## Otázka č. 2:

Kolik je Vám let?

<b>18 - 21</b>	<b>72</b>	20.9 %
<b>22 - 30</b>	<b>244</b>	70.7 %
<b>31 - 40</b>	<b>22</b>	6.4 %
<b>40 a více</b>	<b>7</b>	2 %



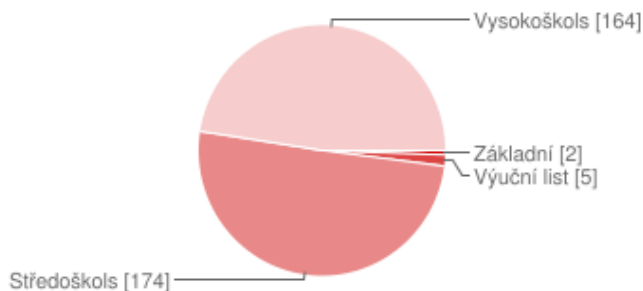
Obr. č. 14: Kolik je Vám let?

Na dotazník odpovědělo téměř 71 % lidí ve věkové skupině 22-30 let. To je výborný výsledek, jelikož právě tato věková skupina je pro nás cílová. Naším hlavním cílem je zjistit ideální restaurační prostředí v druhém největším městě České republiky a právě od této věkové skupiny očekáváme největší návštěvnost, největší náročnost a také největší zdroj příjmů. Vzhledem k tomu, že jsme data sbírali převážně na internetu, kde se pohybují nejvíce právě mladí lidé, není tento výsledek překvapivý. Naopak nepříjemné překvapení je velice nízké zastoupení osob nad 40 let. Do této skupiny se sice řadí na jednu stranu důchodci a lidé, kteří pravděpodobně nebudou pravidelnými návštěvníky restauračních zařízení, na druhou stranu sem spadají také lidé, kterým bylo nedávno 40, restaurace a pivnice pravděpodobně nenavštěvují tak často, jako mladší generace, na druhou stranu je zde předpoklad více movitých respondentů, kteří při návštěvě restauračního zařízení utratí více peněz. Obecně ale můžeme říci, že vzorek respondentů, co se věku týče, je pro naše cíle ideální.

### Otázka č. 3:

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

<b>Základní</b>	<b>2</b>	0.6 %
<b>Výuční list</b>	<b>5</b>	1.4 %
<b>Středoškolské s maturitou</b>	<b>174</b>	50.4 %
<b>Vysokoškolské</b>	<b>164</b>	47.5 %



Obr. č. 15: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Naprostá většina respondentů má dosažené vzdělání středoškolské, nebo vysokoškolské, což jsou také ideální výsledky. Od vzdělaných lidí se obecně očekává větší náročnost na kvalitu nabízeného sortimentu, na restaurační prostředí, ale také větší suma utracených peněz.

### Otázka č. 4:

Jaký je Váš aktuální status?

<b>Student</b>	<b>220</b>	63.8 %
<b>Zaměstnanec</b>	<b>93</b>	27 %
<b>Podnikatel</b>	<b>17</b>	4.9 %
<b>Důchodce</b>	<b>0</b>	0 %
<b>Bez práce</b>	<b>5</b>	1.4 %
<b>Jiné</b>	<b>10</b>	2.9 %

Obr. č. 16: Jaký je Váš aktuální stav?

Největší skupinu respondentů tvoří studenti, což je pro nás asi druhá nejdůležitější cílová skupina, hned za nimi jsou zaměstnaní lidé a podnikatelé, jejichž odpovědi pro nás mají největší váhu. I zde máme tedy nasbíraná data od ideální skupiny lidí.

**Otázka č. 5:**

V jaké části Brna bydlíte?

<b>Brno-střed</b>	<b>58</b>	16.8 %
<b>Brno-sever</b>	<b>30</b>	8.7 %
<b>Brno-Královo Pole</b>	<b>60</b>	17.4 %
<b>Brno-Líšeň</b>	<b>3</b>	0.9 %
<b>Brno-Bystrc</b>	<b>13</b>	3.8 %
<b>Brno-Židenice</b>	<b>17</b>	4.9 %
<b>Brno-Žabovřesky</b>	<b>21</b>	6.1 %
<b>Brno-Řečkovice a Mokrá Hora</b>	<b>7</b>	2 %
<b>Brno-Bohunice</b>	<b>7</b>	2 %
<b>Brno-Vinohrady</b>	<b>6</b>	1.7 %
<b>Brno-Starý Lískovec</b>	<b>5</b>	1.4 %
<b>Brno-Kohoutovice</b>	<b>2</b>	0.6 %
<b>Brno-Nový Lískovec</b>	<b>6</b>	1.7 %
<b>Brno-jih</b>	<b>2</b>	0.6 %
<b>Brno-Slatina</b>	<b>4</b>	1.2 %
<b>Brno-Černovice</b>	<b>4</b>	1.2 %
<b>Brno-Komín</b>	<b>4</b>	1.2 %
<b>Brno-Medlánky</b>	<b>2</b>	0.6 %
<b>Brno-Tuřany</b>	<b>6</b>	1.7 %
<b>Brno-Maloměřice a Obřany</b>	<b>6</b>	1.7 %
<b>Brno-Jundrov</b>	<b>2</b>	0.6 %
<b>Brno-Chrlice</b>	<b>2</b>	0.6 %
<b>Brno-Žebětín</b>	<b>0</b>	0 %
<b>Brno-Bosonohy</b>	<b>1</b>	0.3 %
<b>Brno-Ivanovice</b>	<b>0</b>	0 %
<b>Brno-Jehnice</b>	<b>0</b>	0 %
<b>Brno-Kníničky</b>	<b>0</b>	0 %
<b>Brno-Útěchov</b>	<b>0</b>	0 %
<b>Brno-Ořešín</b>	<b>0</b>	0 %
<b>Okolí Brna</b>	<b>76</b>	22 %

**Obr. č. 17: V jaké části Brna bydlíte?**

Na základě výše uvedených údajů tedy můžeme stanovit typického respondenta našeho dotazníku. Jedná se o ženu mezi 22 a 30 rokem života, s vystudovanou střední školou, studující vysokou školu a bydlí v okolí Brna.

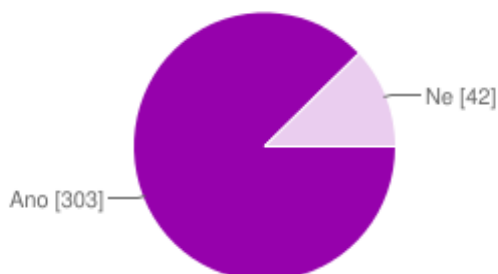


## 5.2 Preference respondenta v rámci konzumace piva obecně

### Otázka č. 6:

Pijete pivo? (alespoň jednou měsíčně)

Ano	303	87.8 %
Ne	42	12.2 %



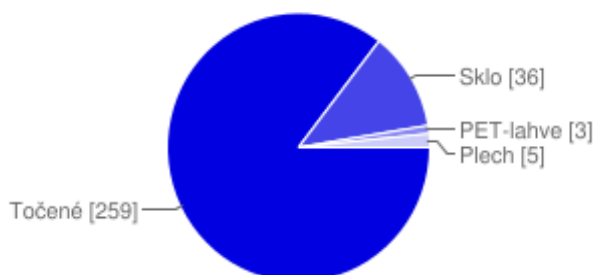
Obr. č. 18: Pijete pivo? (alespoň jednou měsíčně)

Respondenti, kteří odpověděli, že nepijí alespoň jednou měsíčně pivo, neodpovídali na část dotazníku, který se týká pivních preferencí. Přesto nás zajímaly jejich názory na restaurační prostředí.

### Otázka č. 7:

V jaké formě pivo nejčastěji konzumujete?

Točené	259	85.5 %
Sklo	36	11.9 %
PET-lahve	3	1 %
Plech	5	1.7 %

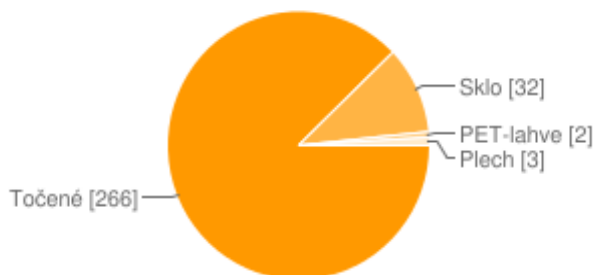


Obr. č. 19: V jaké formě pivo nejčastěji konzumujete?

**Otázka č. 8:**

Jaké balení piva považujete za nejkvalitnější?

<b>Točené</b>	<b>266</b>	87.8 %
<b>Sklo</b>	<b>32</b>	10.6 %
<b>PET-lahve</b>	<b>2</b>	0.7 %
<b>Plech</b>	<b>3</b>	1 %

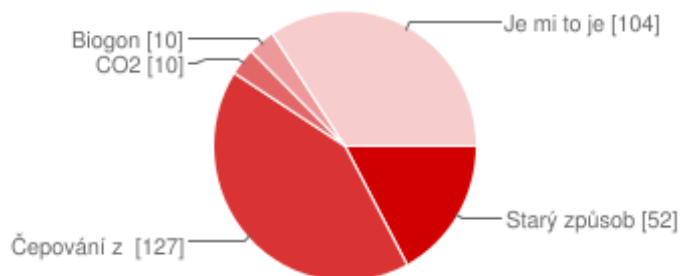


**Obr. č. 20: Jaké balení piva považujete za nejkvalitnější?**

**Otázka č. 9:**

Jakou formu čepování piva považujete za nejkvalitnější?

<b>Starý způsob tlačení piva pomocí vzduchu (nerezové sudy)</b>	<b>52</b>	17.2 %
<b>Čepování z tanku</b>	<b>127</b>	41.9 %
<b>CO2</b>	<b>10</b>	3.3 %
<b>Biogon</b>	<b>10</b>	3.3 %
<b>Je mi to jedno</b>	<b>104</b>	34.3 %



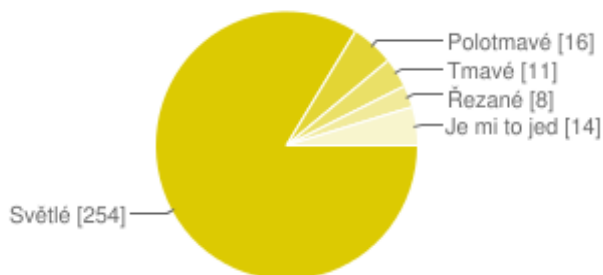
**Obr. č. 21: Jakou formu čepování piva považujete za nejkvalitnější?**

Dle předpokladů, je nejoblíbenější způsob podávání piva točené pivo z tanku, které je také považováno za nejkvalitnější. V naší ideální restauraci se tedy bude zcela určitě točit pivo z tanku.

**Otázka č. 10:**

Jakou barvu piva nejčastěji pijete?

<b>Světlé</b>	<b>254</b>	83.8 %
<b>Polotmavé</b>	<b>16</b>	5.3 %
<b>Tmavé</b>	<b>11</b>	3.6 %
<b>Řezané</b>	<b>8</b>	2.6 %
<b>Je mi to jedno</b>	<b>14</b>	4.6 %



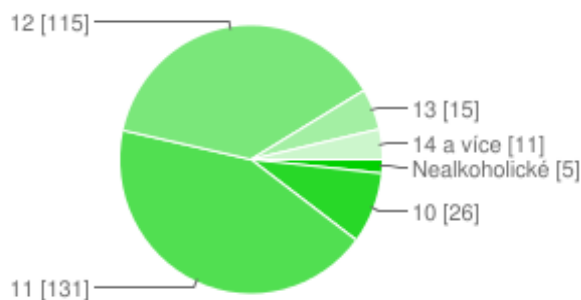
Obr. č. 22: Jakou barvu piva nejčastěji pijete?

Stejně jako ve světovém měřítku, v měřítku České republiky i mezi respondenty je s přehledem nejoblíbenější světlé pivo, ostatní barvy dosahují zanedbatelných hodnot. V ideální restauračním prostředí bychom tedy měli točit rozhodně světlé pivo.

**Otázka č. 11:**

Kolika stupňové pivo nejraději konzumujete?

<b>Nealkoholické pivo a nízkostupňové pivní mixy</b>	<b>5</b>	1.7 %
<b>10</b>	<b>26</b>	8.6 %
<b>11</b>	<b>131</b>	43.2 %
<b>12</b>	<b>115</b>	38 %
<b>13</b>	<b>15</b>	5 %
<b>14 a více</b>	<b>11</b>	3.6 %



Obr. č. 23: Kolika stupňové pivo nejraději konzumujete?

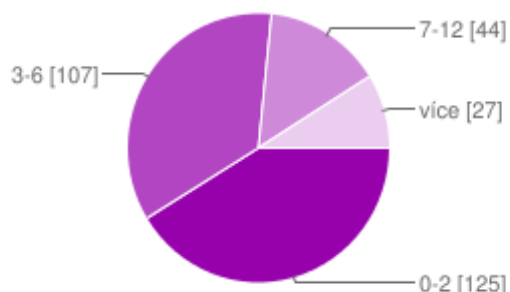
U otázky týkající se oblíbenosti piva dle stupňů jsme se dobrali očekávaného výsledku z hlediska nejoblíbenějších kategorií. První místo obsadilo 11-ti stupňové pivo, které je typické pro Starobrno a v Brně a jeho okolí je velice oblíbené. Na těsném druhém místě se nachází 12-ti stupňové pivo, které nejčastěji reprezentuje Pilsner

Urquell. Vícestupňová piva reprezentují často pivní speciály z minipivovarů, které se sice těší velké oblibě, ale neřadí se do pravidelně konzumovaných oblíbených piv. Ať už kvůli výrazně zhoršené dostupnosti, oproti standardním 11-ti a 12-ti stupňovým pivům, nebo kvůli specifické chuti piva, které se nedá konzumovat pořád. Konzumace nealkoholického piva je jeden z nejrychleji rostoucích trendů. Proto 1,7% respondentů jej označilo jako svoje nejoblíbenější pivo. Nealkoholické pivo většinou bývá pouze alternativou k jinému, alkoholickému nápoji.

#### Otázka č. 12:

Kolik püllitrů piva průměrně vypijete za týden?

<b>0-2</b>	<b>125</b>	<b>41.3 %</b>
<b>3-6</b>	<b>107</b>	<b>35.3 %</b>
<b>7-12</b>	<b>44</b>	<b>14.5 %</b>
<b>více</b>	<b>27</b>	<b>8.9 %</b>

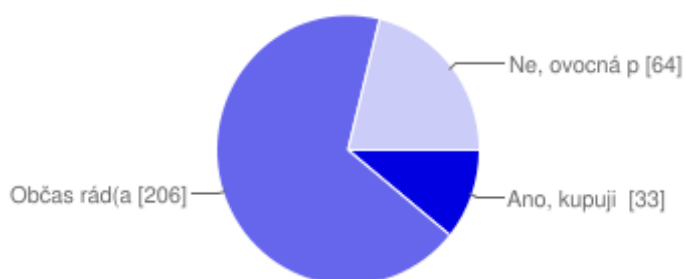


Obr. č. 24: Kolik püllitrů piva průměrně vypijete za týden?

#### Otázka č. 13:

Máte rádi ovocná piva?

<b>Ano, kupuji převážně tyto piva</b>	<b>33</b>	<b>10.9 %</b>
<b>Občas rád (a) ochutnám, ale nedá se to pít hodně</b>	<b>206</b>	<b>68 %</b>
<b>Ne, ovocná piva nemám rád (a)</b>	<b>64</b>	<b>21.1 %</b>



Obr. č. 25: Máte rádi ovocná piva?

I u této otázky jsme získali očekávatelný výsledek, který se shoduje se světovým trendem. Ovocné pivo občas zkusí 68 % respondentů, ale pouze necelých 11 % jej

konzumuje pravidelně. Dalo by se předpokládat, že před rokem, či dvěma by pravidelných konzumentů ovocných piv bylo více. Překvapením pro nás není ani fakt, že z 33 respondentů, kteří pravidelně konzumují ovocná piva, je více než 99 % žen a pouze necelé 1 % mužů.

#### Otázka č. 14:

Co Vás při výběru piva ovlivňuje?

<b>Značka</b>	<b>204</b>	67.3 %
<b>Druh (světlé, polotmavé, tmavé, řezané, kvasnicové)</b>	<b>183</b>	60.4 %
<b>Množství alkoholu</b>	<b>31</b>	10.2 %
<b>Cena</b>	<b>102</b>	33.7 %
<b>Doporučení přátel</b>	<b>110</b>	36.3 %
<b>Předchozí zkušenost</b>	<b>216</b>	71.3 %

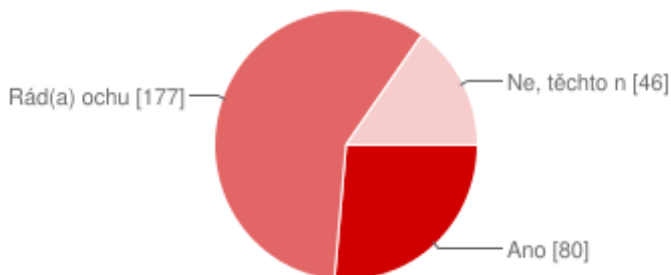
Obr. č. 26: Co Vás při výběru piva ovlivňuje?

U této otázky mohli respondenti vybrat 0-6 odpovědí. Hned za očekávanou předchozí zkušeností se umístila značka piva. Se značkou mají zákazníci spojenou určitou kvalitu a chuť a je to záruka, že dostanou to, co jim chutná. Na těsném druhém místě se umístil druh, což není překvapivé i vzhledem k jedné z předchozích otázek, kde jsme zjišťovali, jakou barvu piva mají konzumenti nejraději. Z kombinace těchto dvou otázek tedy vyplývá, že světlé pivo je nejoblíbenější a je pro respondenty důležité, aby mělo pivo právě tuto barvu. Je to pravděpodobně díky jeho lehkosti, chuti a dobré pitelnosti.

**Otázka č. 15:**

Využíváte rádi sezónních nabídek piva, jako je zelené pivo, velikonoční pivo?

<b>Ano</b>	<b>80</b>	26.4 %
<b>Rád(a) ochutnám, ale není to priorita</b>	<b>177</b>	58.4 %
<b>Ne, těchto nabídek nevyužívám</b>	<b>46</b>	15.2 %



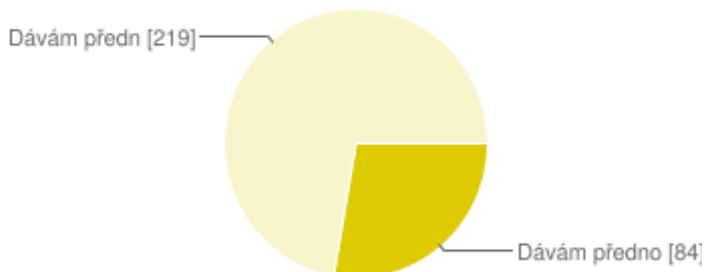
**Obr. č. 27: Využíváte rádi sezónních nabídek piva, jako je zelené pivo, velikonoční pivo?**

V naší ideální restauraci bychom měli jednou za čas nabízet nějaká speciální sezónní piva. Vzhledem k tomu že tato nabídka platí vždy jen krátké období, nehrozí, že by se zákazníkům pivo okoukalo, naopak téměř 71 % respondentů by mohla tato nabídka přilákat.

**Otázka č. 16:**

Dáváte přednost velkým pivovarům, jako je Plzeňský Prazdroj, Starobrno, Staropramen, nebo menším lokálním pivovarům, jako jsou Dalešice, Pegas atd.?

<b>Dávám přednost velkým pivovarům</b>	<b>84</b>	27.7 %
<b>Dávám přednost regionálním pivovarům</b>	<b>219</b>	72.3 %



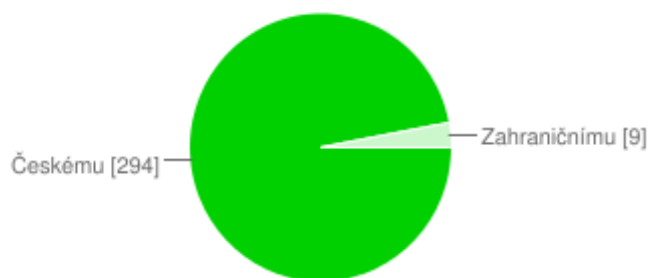
**Obr. č. 28: Dáváte přednost velkým pivovarům, jako je Plzeňský Prazdroj, Starobrno, Staropramen, nebo menším lokálním pivovarům, jako jsou Dalešice, Pegas atd.?**

Přesto-že naprostou většinu trhu s pivem ovládají velké pivovary a skupiny pivovarů, tak převážná většina respondentů preferuje při posezení v restauraci nabídku menších lokálních pivovarů, což se také potvrzuje světový trend v oblibě právě menších pivovarů, kde si za pivo sice připlatíme, ale dostaneme za naše peníze diferencovaný produkt vyšší kvality.

**Otázka č. 17:**

Dáváte přednost českému nebo zahraničnímu pivu?

Českému	294	97 %
Zahraničnímu	9	3 %



**Obr. č. 29: Dáváte přednost českému nebo zahraničnímu pivu?**

Výsledek této otázky nám pouze potvrdil český patriotismus a také fakt, že v Česká republika je světovou špičkou ve výrobě piva. Celých 97 % respondentů potvrdilo, že při výběru piva dá přednost nápoji vyrobenému v České republice, není tedy důvod nabízet v našem ideálním restauračním prostředí jakákoliv zahraniční piva, čímž kromě jiného podpoříme českou ekonomiku a české výrobce piva Preference respondenta při výběru restauračního zařízení vzhledem k „pivní kultuře“.

### 5.3 Preference respondenta při výběru restauračního zařízení vzhledem k „pivní kultuře“

#### Otázka č. 18:

Kde rádi pivo konzumujete?

<b>V restauraci</b>	<b>146</b>	48.2 %
<b>V hospodě, pivnici</b>	<b>257</b>	84.8 %
<b>Venku, na akcích</b>	<b>207</b>	68.3 %
<b>Na diskotéce</b>	<b>39</b>	12.9 %
<b>Na kulturních akcích</b>	<b>83</b>	27.4 %
<b>Na venkovních sešlostech, grilování</b>	<b>227</b>	74.9 %
<b>Doma nebo u přátel</b>	<b>146</b>	48.2 %

Obr. č. 30: Kde rádi pivo konzumujete?

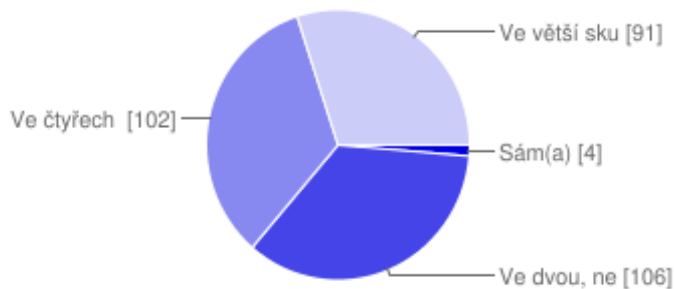
Touto otázkou se dostáváme do kategorie otázek, kde se snažíme získat informace přímo o ideální restauračním prostředí, je však zaměřena na konzumenty piva. Proto na tyto otázky také odpovídali pouze respondenti, kteří alespoň občas pivo konzumují. Na otázku bylo možné odpovědět 0-7 možnostmi. Výsledky potvrzují trend, že se stále častěji pivo konzumuje v pohodlí domova, je to velice oblíbený nápoj na venkovních akcích, nebo grilování mezi přáteli, ale i přesto většina respondentů rádo konzumuje pivo v restauracích, hospodách či pivnicích. To jen dokazuje, že náš vzorek lidí je pro tento výzkum ideální.



**Otázka č. 19:**

V jak velké skupince lidí pivo nejčastěji konzumujete?

<b>Sám(a)</b>	<b>4</b>	1.3 %
<b>Ve dvou, nebo třech lidech</b>	<b>106</b>	35 %
<b>Ve čtyřech lidech</b>	<b>102</b>	33.7 %
<b>Ve větší skupince lidí</b>	<b>91</b>	30 %



Obr. č. 31: V jak velké skupince lidí pivo nejčastěji konzumujete?

**Otázka č. 20:**

Proč pivo pijete?

<b>Je to pro mě možnost strávit nějaký čas s přáteli a probrat zajímavé věci</b>	<b>142</b>	46.9 %
<b>Kvůli obsahu alkoholu</b>	<b>6</b>	2 %
<b>Kvůli chuti</b>	<b>118</b>	38.9 %
<b>Je dobré k jídlu</b>	<b>19</b>	6.3 %
<b>Kvůli doplnění tekutin</b>	<b>3</b>	1 %
<b>Možnost levného nápoje</b>	<b>6</b>	2 %
<b>Jiné</b>	<b>9</b>	3 %

Obr. č. 32: Proč pivo pijete?

Posezení u piva je pro většinu lidí příležitost pobavit se s přáteli ve větších skupinkách lidí a velkou výhodou oproti ostatním alkoholickým nápojům je, že pivo je opravdu chutné a lidé ho pijí rádi, ne jen kvůli stavu, který alkohol navozuje.

**Otázka č. 21:**

Zaujala by Vás možnost sám si natočit pivo a soutěžit v konzumaci vypitého piva s hospodou v jiném městě?

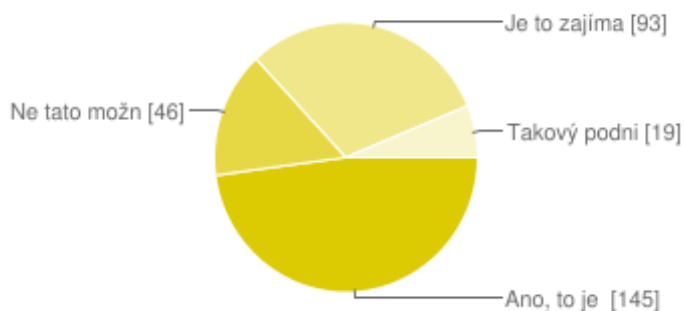
<b>Ano, takový podnik (např. U mamuta) jsem již navštívil (a), je to zábava a je to důvod proč se tam vrátím</b>	<b>57</b>	18.8 %
<b>Takový podnik jsem již navštívil (a), ale opakovat to nehodlám</b>	<b>41</b>	13.5 %
<b>Je to zajímavé, ale není to důvod, proč bych podnik navštívil (a)</b>	<b>114</b>	37.6 %
<b>Je to zajímavé. Je to důvod pro bych navštívil (a) tento typ podniku</b>	<b>55</b>	18.2 %
<b>Takový podnik neznám, raději bych, aby mi pivo natočil zkušený výčepník</b>	<b>36</b>	11.9 %

Obr. č. 33: Zaujala by Vás možnost sám si natočit pivo a soutěžit v konzumaci vypitého piva s hospodou v jiném městě?

**Otázka č. 22:**

Zaujala by Vás možnost si od stolu digitálně objednávat pivo, kterému se cena mění v závislosti na aktuální oblíbenosti piva (Pivní burza)?

<b>Ano, to je důvod, proč bych navštívil (a) podnik</b>	<b>14</b>	47.9 %
<b>Ne tato možnost mě nezaujala</b>	<b>5</b>	
<b>Je to zajímavé, ale není to důvod, proč bych podnik navštívil (a)</b>	<b>93</b>	15.2 %
<b>Takový podnik neznám, pivo si raději objednáám standardním způsobem</b>	<b>19</b>	30.7 %



Obr. č. 34: Zaujala by Vás možnost si od stolu digitálně objednávat pivo, kterému se cena mění v závislosti na aktuální oblíbenosti piva (Pivní burza)?

**Otázka č. 23:**

Zaujala by Vás možnost, že by Vám objednané pivo bylo servírováno „jinak“ (doprava malým vláčkem, robot)?

<b>Ano, takový podnik (např. Výtopna) jsem již navštívil (a), je to velice zajímavé a je to důvod proč se tam vrátím</b>	<b>71</b>	23.4 %
<b>Ano, takový podnik jsem již navštívil (a), ale opakovat to nehodlám</b>	<b>27</b>	8.9 %
<b>Je to zajímavé, ale není to důvod, proč bych podnik navštívil (a)</b>	<b>84</b>	27.7 %
<b>Je to zajímavé. Je to důvod pro bych navštívil (a) tento typ podniku</b>	<b>95</b>	31.4 %
<b>Takový podnik neznám, dal (a) bych přednost klasickému servírování piva</b>	<b>26</b>	8.6 %

Obr. č. 35: Zaujala by Vás možnost, že by Vám objednané pivo bylo servírováno „jinak“ (doprava malým vláčkem, robot)?

Výše uvedené tři otázky měly za úkol zjistit, zda je pro respondenty zajímavé nějaké netradiční zpestření při posezení v restauračním zařízení. Respondenti vybírali možnosti poměrně rovnoměrně a žádný z možností výrazně nevybočuje. Z toho vyplývá, že podobné speciality mohou určitě přilákat některé zákazníky, najde se ovšem i skupina lidí, kteří se podobným zařízením naopak vyhýbají. Asi největší skupině potenciálních zákazníků přijde podobná atrakce sice zajímavá, ale není to pro ně důvod takovou restauraci navštívit. Obecně bych tedy nějaké odvážné experimenty do potenciálního nového restauračního zařízení spíše nedoporučila, pokud však ano, je potřeba zvážit návratnost investice a atraktivitu zařízení pro lidi v daném regionu.

**Otázka č. 24:**

Máte konzumaci piva spojenou s kouřením cigaret?

<b>Ano, neodmyslitelně to k sobě patří</b>	<b>44</b>	14.5 %
<b>Jen občas</b>	<b>49</b>	16.2 %
<b>Nekouřím, ale kuřácké prostory mi nevadí</b>	<b>52</b>	17.2 %
<b>Ne, ale kouření mi nevadí v případě oddělených prostorů</b>	<b>107</b>	35.3 %
<b>Ne, navštěvuji pouze nekuřácké podniky</b>	<b>51</b>	16.8 %

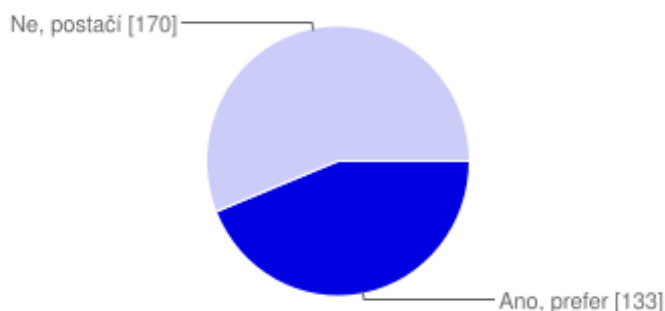
Obr. č. 36: Máte konzumaci piva spojenou s kouřením cigaret?

Z výsledků této otázky jasně vyplývá, že striktně nekuřácký podnik by mohl značnou část klientů od návštěvy odradit. Jako neoptimálnější se jeví oddělené kuřácké a nekuřácké prostory.

**Otázka č. 25:**

Dáváte přednost podnikům, kde je velká nabídka piv (15), nebo stačí dvě zavedené značky?

<b>Ano, preferuji širokou nabídku</b>	<b>133</b>	<b>43.9 %</b>
<b>Ne, postačí mně 2 značky piva</b>	<b>170</b>	<b>56.1 %</b>



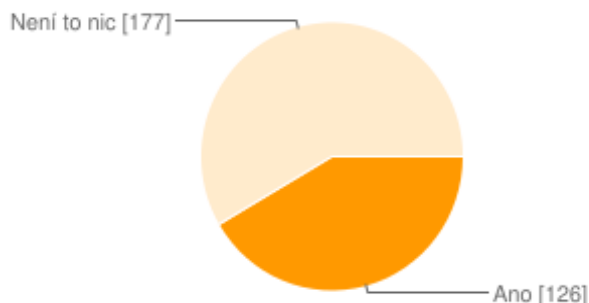
**Obr. č. 37:** Dáváte přednost podnikům, kde je velká nabídka piv (15), nebo stačí dvě zavedené značky?

Více než 40 % respondentů ocení širokou nabídku piv a pivních speciálů, což nám o ideálním podniku říká, že bychom zde rozhodně měli nabízet i piva minipivovarů a pivní speciály. Uspokojíme tak zákazníky, kterým postačí pouze dvě standardní piva, ale i nemalou skupinu lidí, kteří vyžadují širokou nabídku. Právě tyto pivní speciály může být rozhodující faktor při výběru restaurace, pivnice či hospody.

**Otázka č. 26:**

Přijdou Vám zajímavé různé akce typu každé páté pivo zdarma?

<b>Ano</b>	<b>126</b>	<b>41.6 %</b>
<b>Není to nic, co by hrálo roli v mém rozhodování</b>	<b>177</b>	<b>58.4 %</b>



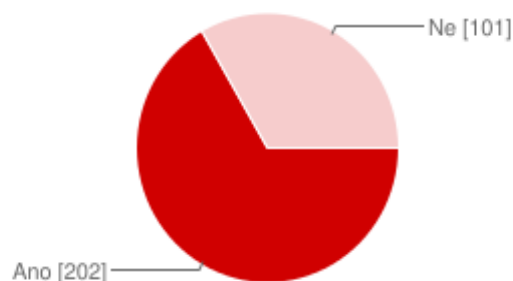
**Obr. č. 38:** Přijdou Vám zajímavé různé akce typu každé páté pivo zdarma?

Méně než polovina respondentů odpověděla, že by tuto nabídku ocenili. Za zmínku stojí i fakt, že většina z těch, co odpověděli ano, byli studenti. Při zvažování, zda zavádět v podniku podobné akce, by tedy bylo dobré se rozhodnout podle toho, jakou sortu zákazníků bychom chtěli do našeho podniku přilákat. Jasně ovšem je, že podobné akce nejsou podmínkou ideálního restauračního prostředí.

**Otázka č. 27:**

Preferujete pivnice, kde Vám nabídnou konzumaci piva spojenou s gastronomickým zážitkem typu pivní recepty a staročeská jídla (pivní zákusky, klobásky, tvarůžky, utopenci)?

Ano	202	66.7 %
Ne	101	33.3 %



**Obr. č. 39:** Preferujete pivnice, kde Vám nabídnou konzumaci piva spojenou s gastronomickým zážitkem typu pivní recepty a staročeská jídla (pivní zákusky, klobásky, tvarůžky, utopenci)?

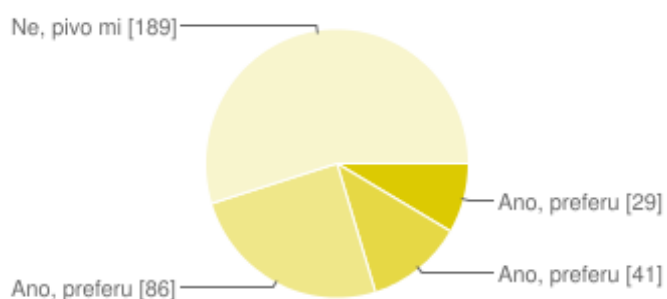
Přesně dvojnásobek lidí odpovědělo, že k pivu ocení nabídku gastronomického zážitku, oproti těm, co odpověděli, že to nepožadují. Což nám jasně říká, že by v ideálním restauračním prostředí měla být dobrá kuchyně, která je schopna zákazníkům nabídnou gastronomický zážitek.

## 5.4 Preference respondenta ve vztahu k vybavení restauračního zařízení a nabízeným doplňkovým službám

### Otázka č. 28:

Když se jdete posadit na pivo, preferujete rozmanitý doplňkový sortiment nápojů?

<b>Ano, preferuji širokou nabídku kávy</b>	<b>29</b>	<b>8.4 %</b>
<b>Ano, preferuji širokou nabídku ovocných šťáv</b>	<b>41</b>	<b>11.9 %</b>
<b>Ano, preferuji nabídku nápojů typu Coca-cola nebo Kofola</b>	<b>86</b>	<b>24.9 %</b>
<b>Ne, pivo mi úplně stačí</b>	<b>189</b>	<b>54.8 %</b>



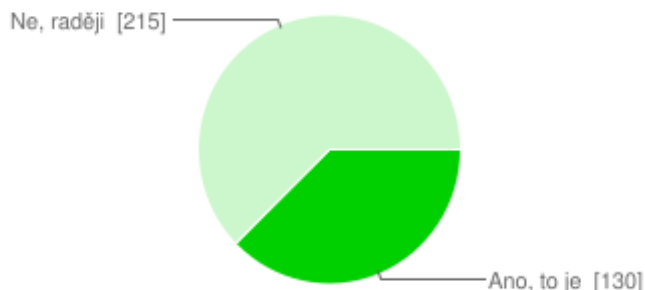
Obr. č. 40: Když se jdete posadit na pivo, preferujete rozmanitý doplňkový sortiment nápojů?

Nyní se dostáváme do kategorie otázek, které mají za úkol zjistit preference ohledně ideálního restauračního prostředí u všech respondentů, nezávisle na tom, jestli pijí pivo, či nikoliv. Odpovědi na tuto otázku nám říkají, že i když se preference ohledně doplňkového sortimentu poměrně rovnoměrně rozprostřely mezi nabídku kávy, nabídku ovocných šťáv a nabídku nealkoholických nápojů typu Coca-cola, určitě stojí za to tyto produkty mít v nabídce. Každý z nich si najde své zákazníky.

**Otázka č. 29:**

Zaujala by Vás možnost navštívit podnik, kde se pivo a jiné nápoje konzumují ve stoje?  
(bar Na stojáka)

<b>Ano, to je zajímavé</b>	<b>130</b>	<b>37.7 %</b>
<b>Ne, raději si sednu</b>	<b>215</b>	<b>62.3 %</b>



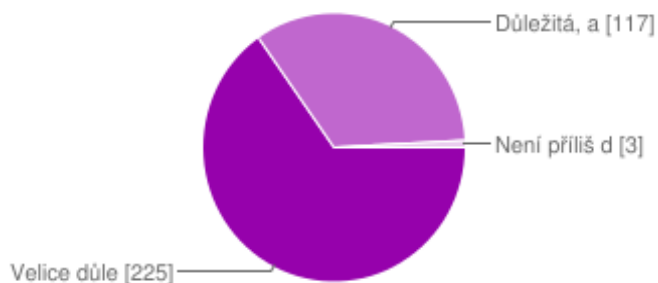
**Obr. č. 41: Zaujala by Vás možnost navštívit podnik, kde se pivo a jiné nápoje konzumují ve stoje?  
(bar Na stojáka)**

Přesto že bar Na stojáka vyhrál v minulém roce anketu nejoblíbenějšího baru v České republice, výsledky nám jasně říkají, že mezi respondenty tato myšlenka nezbudila přílišný zájem. Proto bych ani tento zajímavý prvek do popisu ideálního restauračního prostředí nezařadila.

**Otázka č. 30:**

Jak důležitá je pro Vás příjemná obsluha?

<b>Velice důležitá, je to důvod, proč se do podniku vrátím</b>	<b>225</b>	<b>65.2 %</b>
<b>Důležitá, ale důležitější jsou pro mě jiné věci, jako je dobré pivo a pěkné prostředí</b>	<b>117</b>	<b>33.9 %</b>
<b>Není příliš důležitá, do hospody přece nechodím kvůli obsluze</b>	<b>3</b>	<b>0.9 %</b>

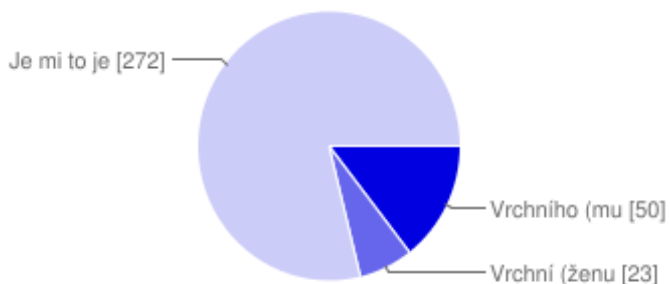


**Obr. č. 42: Jak důležitá je pro Vás příjemná obsluha?**

**Otázka č. 31:**

Jakou obsluhu preferujete?

<b>Vrchního (muže). Myslím si, že má větší přehled</b>	<b>50</b>	14.5 %
<b>Vrchní (ženu)</b>	<b>23</b>	6.7 %
<b>Je mi to jedno</b>	<b>272</b>	78.8 %



**Obr. č. 43: Jakou obsluhu preferujete?**

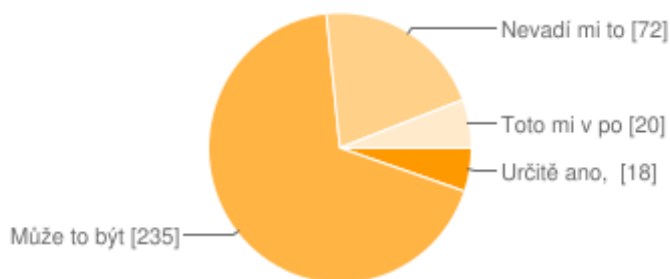
Z předešlých dvou otázek jasně vyplývá, že obsluha je jeden z klíčových faktorů ovlivňujících oblíbenost a atraktivnost restauračního zařízení. Na tom, jestli vám občerstvení přinese muž nebo žena ovšem obecně příliš nezáleží, důležité je, aby byla obsluha příjemná, milá a aby dobře zvládala svoji práci. Lidé také ocení osobní přístup, když si vás personál pamatuje.



**Otázka č. 32:**

Je pro Vás přidaná hodnota podniku nějaké doplňující atrakce, jako je kulečnick, fotbalék, šipky?

<b>Určitě ano, vybírám si zásadně takové podniky</b>	<b>18</b>	5.2 %
<b>Může to být příjemné zpestření večera, ale není to zásadní kritérium při výběru podniku</b>	<b>235</b>	68.1 %
<b>Nevadí mi to, ale podobný aktivit v hospodě nevyužívám</b>	<b>72</b>	20.9 %
<b>Toto mi v podniku vadí</b>	<b>20</b>	5.8 %



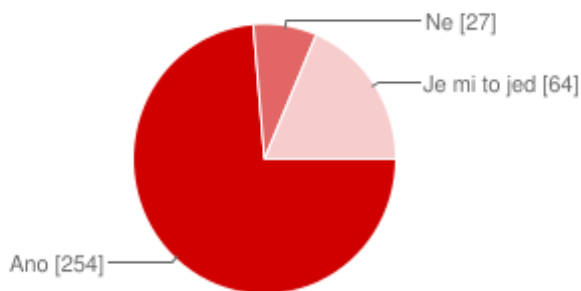
**Obr. č. 44:** Je pro Vás přidaná hodnota podniku nějaké doplňující atrakce, jako je kulečnick, fotbalék, šipky?

Atrakce pro zpestření posezení označilo 68,1 % respondentů jako příjemné a pouze 5,8 % by vadilo. Určitě by tedy stálo za to uvažovat o umístění některé z nich do restauračního prostředí. Je ale nutné umístění dobře promyslet a zvážit ho podle typu restauračního zařízení. Například nebudeme umisťovat fotbalék do luxusní restaurace. Je potřeba myslet také na hluk, který mohou některé tyto zábavní prvky vydávat.

**Otázka č. 33:**

Vadí Vám v podniku výherní automaty?

<b>Ano</b>	<b>254</b>	73.6 %
<b>Ne</b>	<b>27</b>	7.8 %
<b>Je mi to jedno</b>	<b>64</b>	18.6 %



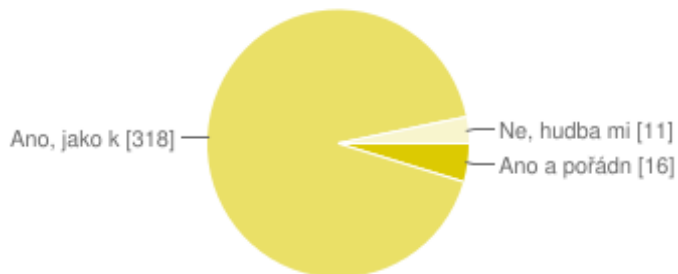
**Obr. č. 45:** Vadí Vám v podniku výherní automaty?

Dle výsledků bychom se měli vyvarovat umístování výherních automatů. Je sice možné, že to přinese podniku značný zisk, automaty ovšem mohou přitahovat pochybné existence a odradit slušné hosty, kteří přijdou na jídlo, nebo například pivo.

**Otázka č. 34:**

Máte rádi při posezení v pivnici hudbu?

<b>Ano a pořádně nahlas, nejlepší je juke-box</b>	<b>16</b>	4.6 %
<b>Ano, jako kulisa, nesmí být příliš nahlas</b>	<b>318</b>	92.2 %
<b>Ne, hudba mi u posezení vadí</b>	<b>11</b>	3.2 %



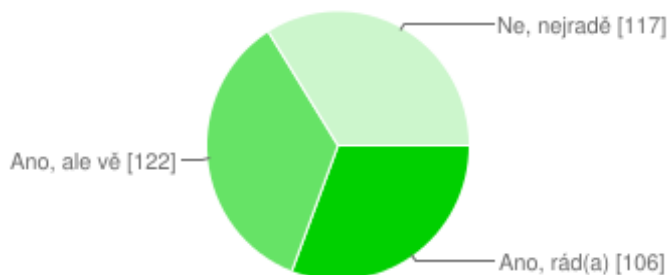
**Obr. č. 46: Máte rádi při posezení v pivnici hudbu?**

V našem podniku bude hrát na pozadí příjemná hudba, jako kulisa. Tuto možnost preferuje celých 92,2 % respondentů a toto zjištění ani není nikterak překvapivé.

**Otázka č. 35:**

Preferujete stylové hospody (myslivecká, středověká, mexická, anglická apod.)?

<b>Ano, rád (a) ochutnám zahraniční speciality</b>	<b>106</b>	<b>30.7 %</b>
<b>Ano, ale většinou si dám české pivo</b>	<b>122</b>	<b>35.4 %</b>
<b>Ne, nejraději mám klasické podniky</b>	<b>117</b>	<b>33.9 %</b>



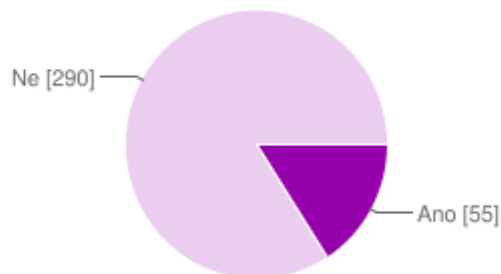
**Obr. č. 47: Preferujete stylové hospody (myslivecká, středověká, mexická, anglická apod.)?**

Na otázku ohledně ladění hospody do určitého stylu byly odpovědi až překvapivě vyrovnané. Zhruba třetina potenciálních zákazníků by stylový podnik a specializovanými pokrmy ocenilo, nejpočetnější skupina by se do podobné restaurace ráda podívala, ovšem raději zůstane u českého piva a poslední skupinu návštěva takového podniku nijak neláká. Zde je tedy potřeba zvolit pro jakou cílovou skupinu chceme náš podnik uzpůsobit. Každopádně ať zvolíme jakoukoliv cestu, vždy je dobré mít v nabídce alespoň nějaké české pokrmy a nápoje, zvláště pak pivo.

**Otázka č. 36:**

Vadila by Vám přítomnost pravidelných sešlostí např. karbaníci, šachisté?

<b>Ano</b>	<b>55</b>	<b>15.9 %</b>
<b>Ne</b>	<b>290</b>	<b>84.1 %</b>



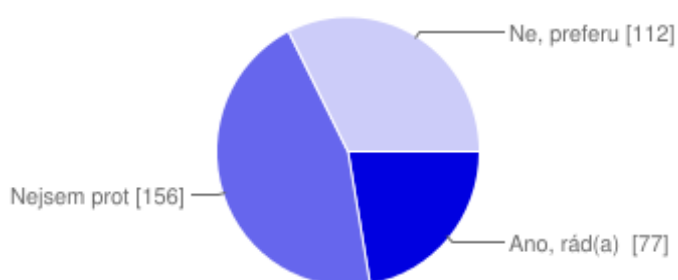
**Obr. č. 48: Vadila by Vám přítomnost pravidelných sešlostí např. karbaníci, šachisté?**

Pravidelní hosté, takzvaní štamgasti, by většině respondentů nevadili a zároveň restauraci přináší pravidelný zisk, proto se této možnosti nemusíme bránit a můžeme ji klidně i podporovat.

**Otázka č. 37:**

Líbila by se Vám v pivnici s možností tanečního placu?

<b>Ano, rád (a) si zatančím</b>	<b>77</b>	<b>22.3 %</b>
<b>Nejsem proti, ale nejsem velký tanečník</b>	<b>156</b>	<b>45.2 %</b>
<b>Ne, preferuji klid, chci si u piva povídat s přáteli</b>	<b>112</b>	<b>32.5 %</b>



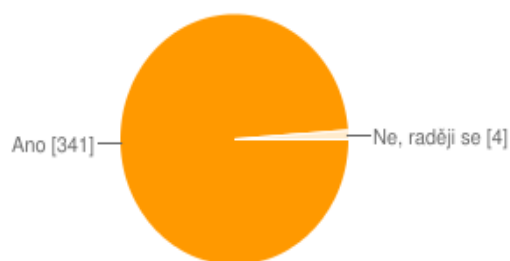
**Obr. č. 49: Líbila by se Vám v pivnici s možností tanečního placu?**

Taneční plac v pivnici by uvítala téměř čtvrtka dotázaných. Největší skupině by sice nevadil, ale pravděpodobně by ho příliš nevyužili. I zde je tedy potřeba zvážit jaký typ podniku chceme vytvořit a na jakou klientelu má být orientovaný, spíše bych taneční plac do pivnice ale nedoporučila.

**Otázka č. 38:**

Dáte v létě přednost pivnici se zahrádkou?

<b>Ano</b>	<b>341</b>	<b>98.8 %</b>
<b>Ne, raději sedím vevnitř</b>	<b>4</b>	<b>1.2 %</b>



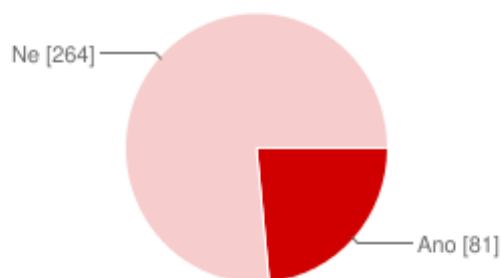
**Obr. č. 50: Dáte v létě přednost pivnici se zahrádkou?**

Z této otázky jasně vyplývá, že naprostá většina lidí si ráda posedí v létě na zahrádce, proto na tuto skutečnost musíme u budování ideálního restauračního prostředí myslet a vybudovat pěknou a příjemnou zahrádku.

**Otázka č. 39:**

Oceníte v podniku dětský koutek?

<b>Ano</b>	<b>81</b>	23.5 %
<b>Ne</b>	<b>264</b>	76.5 %



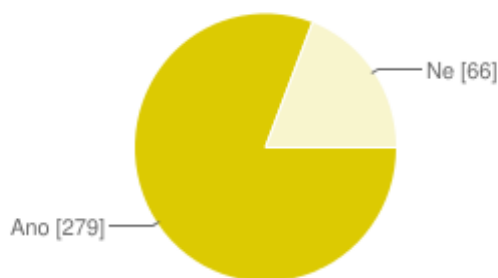
**Obr. č. 51: Oceníte v podniku dětský koutek?**

Dětský koutek je určitě zajímavý bonus pro maminky, nebo rodiče s dětmi, kteří chtějí strávit volnou chvíli u jídla nebo pití i se svými dětmi, ovšem patří spíše do kavárny, cukrárny, případně vhodné restaurace. Místo, kde se očekává konzumace alkoholu, není pro malé děti vhodné, proto ho ani do našeho ideálního prostředí nezahrneme. Výsledky předešlé otázky tuto hypotézu jen potvrzují.

**Otázka č. 40:**

Preferujete restauraci s klimatizací?

<b>Ano</b>	<b>279</b>	80.9 %
<b>Ne</b>	<b>66</b>	19.1 %



**Obr. č. 52: Preferujete restauraci s klimatizací?**

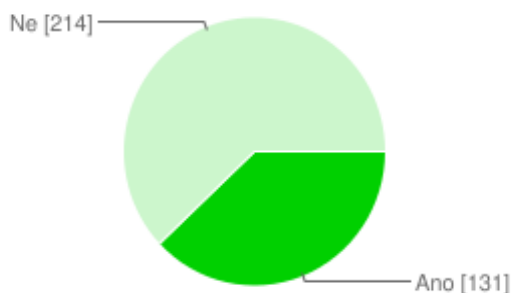
Nedílnou součástí našeho podniku Nikdo nemá rád posezení v uzavřeném prostoru v příliš vysokých teplotách. Proto by v restauračním prostředí měla být kvalitní

vzduchotechnika s klimatizací. Více než 80 % respondentů sdílí tento názor, takže klimatizace bude.

**Otázka č. 41:**

Líbila by se Vám v rámci pivnice možnost pivní rekreace typu pivní lázeň, pivní zábal?

Ano	131	38 %
Ne	214	62 %

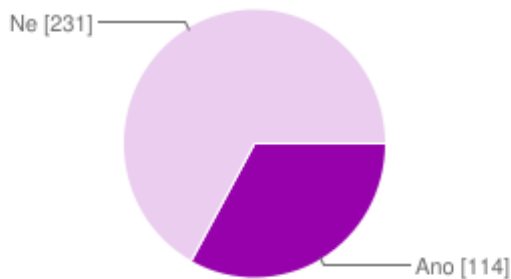


**Obr. č. 53:** Líbila by se Vám v rámci pivnice možnost pivní rekreace typu pivní lázeň, pivní zábal?

**Otázka č. 42:**

Líbila by se Vám pivnice s příležitostí koupě pivní kosmetiky?

Ano	114	33 %
Ne	231	67 %



**Obr. č. 54:** Líbila by se Vám pivnice s příležitostí koupě pivní kosmetiky?

Na obě předchozí otázky odpověděla většina respondentů, že je nabídka příliš nezaujala. Přesto se našlo u první otázky 38 % a u druhé 33 % lidí, kterým tato možnost zajímavá přijde. Zajímavým, ale očekávatelným faktem je, že u první otázky bylo více než 65 % kladných odpovědí od žen a u druhé dokonce přes 80 %. Vzhledem k tomu, že tato nabídka záporně odpovídající respondenty nijak neomezuje, ani není důvod, proč by jim vadila, klidně můžeme podobné atrakce a nabídky do našeho sortimentu zařadit, zvláště pak pro nalákání a udržení si dámské části zákazníků.

## 6 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo charakterizovat pивní trh u nás. V této části práce jsem se zabývala stručnou historií, která se dotýkala jen velmi důležitých mezníků od počátků historie výroby piva na našem území přes vývoj daňových podmínek, vznikajících práv a legislativních požadavků. Dále jsem se zaměřila na definici piva platnou pro současnost včetně současných legislativních požadavků. V následující části této kapitoly byla popsána koncentrace pivovarů u nás od historických dob po současnou koncentraci velkých a středních pivovarů u nás, včetně nově vznikajících minipivovarů. Tyto minipivovary vznikaly od roku 1990. Jejich tempo v současnosti roste prudkým tempem a jejich velikost se rok co rok zvyšuje. V současnosti jich máme okolo 300.

Českému pивnímu trhu v současnosti dominuje pět nadnárodních pivovarských společností a samostatný Budějovický pivovar, n.p., České Budějovice, který je nadále ve vlastnictví našeho státu. V roce 2014 se na trhu vyskytovalo celkem 47 středních a velkých pivovarů.

V rámci charakteristiky trhu se také zabývám produkcí a spotřebou. Je nutné podotknout, že ačkoliv spotřeba piva na obyvatele od roku 2009 klesá, produkce piva roste. Souvislosti týkající se téhle situace vyplývají z průběhu hospodářské krize, která probíhala od roku 2008. Pro účelové snížení deficitu státního rozpočtu stát zvýšil spotřební daň, která se vztahovala i na pivo. V rámci toho se postupně měnily celkové preference konečného spotřebitele. Zákazník začal více konzumovat pivo v domácnosti a o to méně přestal navštěvovat restaurační podniky. Pro srovnání uvádím on-trade před rokem 2009, který činil celých 51 % a v současné době pouhých 41 %. Tento trend nyní stagnuje. Oproti tomu off-trade činil před rokem 2009 pouhých 49 % a v roce 2014 celých 59 %. V současné době spotřeba na obyvatele činí 144 litrů a tato hodnota je na stagnující úrovni. I když spotřeba klesá, celková produkce piva roste. Je to způsobeno především vysokým exportem, který byl v roce 2014 na rekordní úrovni.

V roce 2014 byl zaznamenán pozitivní trend klesajícího importu, který poklesl o celých 42 %. Důvod je zcela jasný. Lidé přestali podporovat levné dovozkové značky. V poslední části charakteristiky trhu u nás byl popsán vývoj průměrných spotřebitelských cen lahvového piva a stručná struktura komoditní vertikály piva.

V druhé části diplomové práce byly definovány trendy u nás a ve světě. Jako jeden z nejzajímavějších trendů dnešní doby je rychlý růst minipivovarů, které díky své diferencované nabídce, mohou zákazníkům nabídnout něco nového a hlavně kvalitnějšího, než je tomu u stávajících průmyslových pivovarů. Co se týče trendů ve světě, zde byl zaznamenán stále větší zájem o tzv. „Craft breweries“. Nejde však o unifikovaná piva velkých a středních pivovarů, ale pouze o nezávislé řemeslné pivovary. Tento trend nezávislých řemeslných pivovarů se postupně šíří do celé Evropy a těší se stále větší oblibě.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo charakterizovat ideální restaurační prostředí z pohledu spotřebitele. K tomuto zjištění jsme využili marketingový průzkum ve formě dotazníku. Data jsme zjišťovali prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník byl zaměřen převážně na konzumenty piva a tomu byly i uzpůsobeny otázky. Z toho vyplývá typ restauračního prostředí, které jsme se snažili charakterizovat. Na druhou stranu dostali možnost vyjádřit svůj názor i potenciální návštěvníci námi hledaného ideálního podniku, kteří pivo nepijí a to tak, že otázky týkající se piva byly přeskočeny. Průzkum byl koncipován pro obyvatelé Brna a jeho blízkého okolí, jelikož v každé oblasti mohou mít lidé trochu jiné preference.

V první části dotazníku jsme zjistili charakteristiku lidí, kteří dotazník vyplnili. Potvrdili jsme si tím, že vzorek respondentů je ideální pro náš výzkum. Dále díky těmto údajům můžeme u jednotlivých otázek zjistit, kteří lidé jak odpovídali. Například jak na danou otázku odpověděli muži a jak ženy, nebo kterou možnost preferují obyvatelé jaké části Brna. Mezi respondenty bylo zhruba stejné množství žen jako mužů, většinou se jednalo o lidi v produktivním věku, nebo studenty, kteří obecně rádi a často navštěvují restaurační zařízení a také bývají největšími konzumenty piva. Z velké části se jednalo o lidi vzdělané a pracující, což je pro naše zjišťování také nejvhodnější cílová skupina. Ideální je fakt, že dle odpovědí většina našich respondentů konzumuje pivo pravidelně.

Námi hledané restaurační prostředí by se mělo nacházet v hezké a klidné lokalitě, kde bude prostor pro zahrádku s posezením venku. Pokud si návštěvník zvolí posezení vevnitř, měl by mít možnost kuřáckého nebo nekuřáckého prostoru. Pro zákazníky bude mnohem příjemnější klidné okolí s nějakou zelení, než blízkost velké silnice nebo jiného zdroje ruchu, aby si mohli v klidu vypít své pivo a najíst se. Musíme však myslet na dobrou dopravní dostupnost, proto je nutné při výběru lokality zvolit kompromis. Pivnici můžeme ladit do nějakého specifického stylu, jak designem, tak sortimentem



který zákazníkům nabídneme, nesmíme však zapomínat na českou klasiku a české pivo. Při vybavování podniku určitě vynecháme výstřednosti, jako je taneční plac, nebo hrací automaty, ozvučení však musí být kvalitní i venku i vevnitř. Zákazníci ocení pěknou hudbu jako kulisu, nesmíme ji tedy pouštět příliš nahlas, důležitý je také výběr hudby. U stylové restaurace, například v mexickém stylu, by bylo vhodné podobným směrem ladit i hudbu, u klasické pivnice zvolit nějakou neutrální často poslouchanou muziku. Není vhodné pustit například rádio s reklamami. Interiér restaurace by měl být klimatizovaný, abychom nalákali klienty i v letních měsících, pokud nepreferují posezení venku na zahrádce. To může být v přílišném horku nepříjemné. V podniku by nebyl vhodný dětský koutek, ocenil by ho pouze zlomek návštěvníků, malé děti by naopak mohly ostatním návštěvníkům vadit. Ti by ovšem naopak ocenili nějaké doplňkové atrakce, kterými se mohou zabavit, jako je stolní fotbal, kulečnick, nebo třeba šipky. Tyto atrakce by zároveň mohly vytvořit komunity, které budou náš podnik pravidelně navštěvovat a scházet se tu, což bude pro nás jistě přínosem. Ostatním návštěvníkům takové pravidelné sešlosti však nevadí. Stěžejním bodem u zařizování restaurace se stává výběr obsluhy. Musí být v dostatečném počtu, aby klienti na své požadavky nemuseli dlouho čekat, musí být příjemná, ochotná a dělat ráda svoji práci. Neméně důležitý je příjemný a upravený vzhled personálu. Přidanou hodnotou je osobitý přístup k pravidelným zákazníkům. Pokud si hostinský pamatuje, co si zákazník minule objednal, nebo jeho jméno, může to být důvod, proč se do podniku znovu vrátit. Pro návštěvníky není důležité, jestli je obsluhuje žena, nebo muž. Ideální by byl smíšený personál. Pro určitou část klientů mohou být zajímavé podniky, které jsou něčím odlišné a výjimečné, jako jsou třeba Brněnské hospody U mamuta, nebo Pivní burza, kde si zákazník čepuje pivo sám, nebo si jej objednává elektronicky od stolu. Značná část respondentů ovšem uvedla, že přestože jim tyto výstřednosti přijdou zajímavé, není to důvod, proč by se do podniku znovu vrátili. Jestliže tedy potenciální majitel budoucí pivnice nebo hospody nemá opravdu originální nápad, který by přitáhl lidi svojí výjimečností, bude lepší zůstat u klasiky.

V našem ideálním restauračním prostředí by se rozhodně mělo točit pivo z tanku, jelikož to většina respondentů považuje za nejkvalitnější způsob podávání piva. Neméně důležité je, aby nabídka piv byla široká. Vybrat by si zde měli jak zákazníci, kteří požadují běžné zavedené značky piva, jako jsou Plzeň 12°, nebo Starobrno 11°, ale také náročnější návštěvníci, kterým nevádí si připlatit za mnohem méně rozšířená piva

z malých pivovarů a minipivovarů, jako jsou například Dalešice. Převažovat v nabídce musí piva světlá kolem 11° nebo 12°, pro uspokojení všech klientů neuškodí nabídnout také jinou barvu a více stupňové speciály. Pokud budeme chtít uspokojit také něžné pohlaví, nesmí v nabídce chybět také ovocné pivo, alespoň lahvové. V lepším případě může být i točené, jako ho nabízí například v brněnské pivnici Pod lékárnou, kde se do piva přímo přimíchávají ovocné sirupy. Pro nalákání zákazníků, kteří náš podnik pravidelně nenavštěvují, by bylo vhodné do naší nabídky zařadit také sezónní speciální nabídky, jako je například zelené pivo. Aby to mělo opravdový efekt, je nutné takovou akci dostatečně marketingově podpořit. To se nám vrátí nejen ve formě zisku, ale také v podobě oblíbenosti našeho podniku. Není nutné do nabídky zařazovat zahraniční piva, Češi jsou patrioti a mají rádi česká piva, která dosahují světové kvality. Posledním stěžejním bodem ohledně našeho podniku, který vyplynul z výsledků dotazníku, je kuchyně. Většina respondentů má posezení u piva spojené s gurmánským zážitkem, proto je důležité mít v podniku kvalitní kuchyni, dobrého kuchaře a dostatečnou a kvalitní nabídku pokrmů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

BADALCOVÁ, Aneta. *Historie výroby piva v ČR*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Vedoucí práce Ing. Josef Los, Ph.D.

BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.

BASAŘOVÁ, G. a I. HLAVÁČEK. *České pivo*. Praha: Nuga, 1998, 193 s. ISBN 80-85903-08-3.

BEČVÁŘOVÁ, Věra. *Integrační procesy agrárního sektoru*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 133 s. ISBN 978-80-7375-763-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 147 s. ISBN 80-210-1461-x.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

FRANTÍK, F. *Pivovarský kalendář*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a. s., 2009, 303 s. ISBN 978-80-86576-35-0.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003, 234 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví: Řemesla, tradice, technika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 208 s. ISBN 978-80-247-1616-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOHL, Richard L a Joseph N UHL. *Marketing of agricultural products*. 7th ed. London: Collier Macmillan, c1990, xiv, 545 p. ISBN 0023656905.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LIŠKA, Václav. *Makroekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002, 554 s. ISBN 80-86419-27-4.

PROCHÁZKA, Petr.: *Marketing*. MZLU v Brně, 1996, skriptum.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

SCHOELL, William F a Joseph P GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3rd ed. /. Boston: Allyn and Bacon, c1988, xxv, 762 p. ISBN 0205105696.

SUSA, Z. *Velká česká pivní kniha*. Středokluky: Zdeněk Susa, 2008, 236 s. ISBN 978-80-86057-43-9.

TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, 307 s. ISBN 80-7082-821-8.

VESELSKÁ, Edita. *Vývoj tržní struktury a její interakce v komoditní vertikále piva*. Brno, 2004. Disertační práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Vedoucí práce prof. Dr. Ing. Libor Grega.

### **Internetové zdroje:**

Agris. *Globalizace ničí kvalitu českého piva* [online]. 2010 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.agris.cz/zemedelstvi/globalizace-nici-kvalitu-ceskeho-piva?id\\_a=166039](http://www.agris.cz/zemedelstvi/globalizace-nici-kvalitu-ceskeho-piva?id_a=166039)

Agris. In: *ANALÝZA KONKURENCE V ODVĚTVĚ PIVOVARSKÉHO PRŮMYSLU ČR* [online]. 1998 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/105840>

Archiv.ihned. In: *Pivní obrození: Český ležák z tanku si už oblíbili i londýnští hipsteři* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63910430-pivni-obrozeni-cesky-lezak-z-tanku-si-uz-oblibili-i-londynsti-hipsteri>

Byznys.lidovky. In: *Pivo zdraží* [online]. 2008 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/pivo-zdrazi-neni-se-ale-ceho-bat-dm9-/moje-penize.aspx?c=A080520\\_110822\\_In\\_ekonomika\\_svo](http://byznys.lidovky.cz/pivo-zdrazi-neni-se-ale-ceho-bat-dm9-/moje-penize.aspx?c=A080520_110822_In_ekonomika_svo)

České-pivo [online]. 2014 [cit. 2015-04-5]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz>

Finance. *Spotřební daň - pivo* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>

Ekonomika.idnes. In: *Češi pijí méně* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/v-cesku-se-opet-uvarilo-vic-piva-dnl-ekonomika.aspx?c=A150414\\_105718\\_ekonomika\\_rny](http://ekonomika.idnes.cz/v-cesku-se-opet-uvarilo-vic-piva-dnl-ekonomika.aspx?c=A150414_105718_ekonomika_rny)

Investičníweb.cz. *Češi pijí pivo stále nejvíce na světě, jejich chutě se ale mění* [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2014/5/12/trh-s-pivem/strana/2/>

Kurzy. In: *Heineken odmítl akvizici britského rivala SABMiller* [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/371174-heineken-odmitl-akvizici-britskeho-rivala-sabmiller/>

Novinky. In: *Vývoj cen lahvového piva: stálo 1,70 Kčs a cenu určoval i Jakeš* [online]. 2008 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/138670-vyvoj-cen-lahvoveho-piva-stalo-1-70-kcs-a-cenu-urcoval-i-jakes.html>

Pivní obzor. *Piva našich pradědečků* [online]. 2008 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.pivniobzor.cz/clanky/2008-02-15-piva-nasich-pradedecku/>

Pivní obzor. *Pivovarský obzor 1936* [online]. 2011 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.pivniobzor.cz/clanky/2011-03-16-pivovarsky-obzor-1936/>

Prazdroj. *Chráněné označení České pivo a jeho význam pro české pivovary* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/cp?>

Zákony pro lidi. In: *Předpis č. 335/1997 Sb.* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335>

E15.cz. In: *Malým pivovarům se v Česku daří, za tři roky se jejich počet zdvojnásobil* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/malym-pivovarum-se-v-cesku-dari-za-tri-roky-se-jejich-pocet-zdvojnasil-1069014>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Počet středních a velkých pivovarů u nás v letech 1990-2004 .....	22
Obr. č. 2: Počet středních a velkých pivovarů u nás v letech 2005-2014 .....	23
Obr. č. 3: Výstav piva u nás v letech 2005-2014 .....	24
Obr. č. 4: Podíl spotřeby piva u nás podle druhů .....	25
Obr. č. 5: Spotřeba nealkoholického piva .....	26
Obr. č. 6: Spotřeba piva u nás v letech 2005-2014 .....	27
Obr. č. 7: Rozdělení piva dle způsobu balení .....	27
Obr. č. 8: Export u nás v letech 2009-2014 .....	29
Obr. č. 9: Import u nás v letech 2009-2014 .....	30
Obr. č. 10: Průměrné spotřebitelské ceny lahvového piva v letech 1966-2014.....	31
Obr. č. 11: Komoditní vertikála piva .....	33
Obr. č. 12: Tři úrovně produktu (Kotler, 2007) .....	43
Obr. č. 13: Jaké je Vaše pohlaví .....	53
Obr. č. 14: Kolik je Vám let? .....	54
Obr. č. 15: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	55
Obr. č. 16: Jaký je Váš aktuální stav? .....	55
Obr. č. 17: V jaké části Brna bydlíte? .....	56
Obr. č. 18: Pijete pivo? (alespoň jednou měsíčně) .....	57
Obr. č. 19: V jaké formě pivo nejčastěji konzumujete?.....	57
Obr. č. 20: Jaké balení piva považujete za nejkvalitnější? .....	58
Obr. č. 21: Jakou formu čepování piva považujete za nejkvalitnější?.....	58
Obr. č. 22: Jakou barvu piva nejčastěji pijete? .....	59
Obr. č. 23: Kolika stupňové pivo nejraději konzumujete? .....	59
Obr. č. 24: Kolik půllitrů piva průměrně vypijete za týden? .....	60
Obr. č. 25: Máte rádi ovocná piva?.....	60
Obr. č. 26: Co Vás při výběru piva ovlivňuje? .....	61
Obr. č. 27: Využíváte rádi sezónních nabídek piva, jako je zelené pivo, velikonoční pivo?.....	62
Obr. č. 28: Dáváte přednost velkým pivovarům, jako je Plzeňský Prazdroj, Starobrno, Staropramen, nebo menším lokálním pivovarům, jako jsou Dalešice, Pegas atd.?.....	62
Obr. č. 29: Dáváte přednost českému nebo zahraničnímu pivu?.....	63

Obr. č. 30: Kde rádi pivo konzumujete? .....	64
Obr. č. 31: V jak velké skupince lidí pivo nejčastěji konzumujete? .....	65
Obr. č. 32: Proč pivo pijete? .....	65
Obr. č. 33: Zaujala by Vás možnost sám si natočit pivo a soutěžit v konzumaci vypitého piva s hospodou v jiném městě? .....	66
Obr. č. 34: Zaujala by Vás možnost si od stolu digitálně objednávat pivo, kterému se cena mění v závislosti na aktuální oblíbenosti piva (Pivní burza)? .....	66
Obr. č. 35: Zaujala by Vás možnost, že by Vám objednané pivo bylo servírováno „jinak“ (doprava malým vláčkem, robot)? .....	67
Obr. č. 36: Máte konzumaci piva spojenou s kouřením cigaret?.....	67
Obr. č. 37: Dáváte přednost podnikům, kde je velká nabídka piv (15), nebo stačí dvě zavedené značky? .....	68
Obr. č. 38: Přijdou Vám zajímavé různé akce typu každé páté pivo zdarma? .....	68
Obr. č. 39: Preferujete pivnice, kde Vám nabídnou konzumaci piva spojenou s gastronomickým zážitkem typu pivní recepty a staročeská jídla (pivní zákusky, klobásky, tvarůžky, utopenci)? .....	69
Obr. č. 40: Když se jdete posadit na pivo, preferujete rozmanitý doplňkový sortiment nápojů?.....	70
Obr. č. 41: Zaujala by Vás možnost navštívit podnik, kde se pivo a jiné nápoje konzumují ve stoje? (bar Na stojáka) .....	71
Obr. č. 42: Jak důležitá je pro Vás příjemná obsluha? .....	71
Obr. č. 43: Jakou obsluhu preferujete? .....	72
Obr. č. 44: Je pro Vás přidaná hodnota podniku nějaké doplňující atrakce, jako je kulečnick, fotbálek, šipky? .....	73
Obr. č. 45: Vadí Vám v podniku výherní automaty?.....	73
Obr. č. 46: Máte rádi při posezení v pivnici hudbu?.....	74
Obr. č. 47: Preferujete stylové hospody (myslivecká, středověká, mexická, anglická apod.)?.....	75
Obr. č. 48: Vadila by Vám přítomnost pravidelných sešlostí např. karbaníci, šachisté? .....	75
Obr. č. 49: Líbila by se Vám v pivnici s možností tanečního placu?.....	76
Obr. č. 50: Dáte v létě přednost pivnici se zahrádkou? .....	76
Obr. č. 51: Oceníte v podniku dětský koutek?.....	77



Obr. č. 52: Preferujete restauraci s klimatizací? .....	77
Obr. č. 53: Líbila by se Vám v rámci pivnice možnost pivní rekreace typu pivní lázeň, pivní zábal? .....	78
Obr. č. 54: Líbila by se Vám pivnice s příležitostí koupě pivní kosmetiky? .....	78

## SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Rozdělení nápoje na bázi piva .....	13
Tab. č. 2: Rozdělení piva .....	14
Tab. č. 3: Sazba daně v Kč*hl <sup>-1</sup> za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny .....	18
Tab. č. 4: Přehled pivovarů u nás v letech 1921-1934.....	20
Tab. č. 5: Definice marketingu .....	41

## PŘÍLOHY

### Příloha č. 1: Marketingový průzkum trhu s pivem

#### Jaké je Vaše pohlaví?\*

- muž
- žena

#### Kolik je Vám let?\*

- 18 - 21
- 22 - 30
- 31 - 40
- 40 a více

#### Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?\*

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

#### Jaký je Váš aktuální status?\*

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Rentiér

- Důchodce
- Bez práce
- Jiné

**V jaké části Brna bydlíte?\***

- Brno-střed
- Brno-sever
- Brno-Královo Pole
- Brno-Líšeň
- Brno-Bystrc
- Brno-Židenice
- Brno-Žabovřesky
- Brno-Řečkovice a Mokrá Hora
- Brno-Bohunice
- Brno-Vinohrady
- Brno-Starý Lískovec
- Brno-Kohoutovice
- Brno-Nový Lískovec
- Brno-jih
- Brno-Slatina
- Brno-Černovice
- Brno-Komín
- Brno-Medlánky
- Brno-Tuřany
- Brno-Maloměřice a Obřany
- Brno-Jundrov
- Brno-Chrlice
- Brno-Žebětín
- Brno-Bosonohy
- Brno-Ivanovice
- Brno-Jehnice
- Brno-Kníníčky
- Brno-Útěchov
- Brno-Ořešín
- Okolí Brna

**Preference v rámci piva**

**Pijete pivo? (alespoň jednou měsíčně)\***

- Ano
- Ne

**Preference v rámci piva**

**V jaké formě pivo nejčastěji konzumujete?\***

- Točené
- Sklo
- PET-lahve
- Plech

**Jaké balení piva považujete za nejkvalitnější?\***

- Točené
- Sklo
- PET-lahve
- Plech

**Jakou formu čepování piva považujete za nejkvalitnější?\***

- Starý způsob tlačení piva pomocí vzduchu (nerezové sudy)
- Čepování z tanku
- CO2
- Biogon
- Je mi to jedno

**Jakou barvu piva nejčastěji pijete?\***

- Světlé
- Polotmavé
- Tmavé
- Řezané
- Je mi to jedno

**Kolika stupňové pivo nejraději konzumujete?\***

- Nealkoholické pivo a nízkostupňové pivní mixy
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14 a více

**Kolik půllitrů piva průměrně vypijete za týden?\***

- 0-2
- 3-6
- 7-12
- více

**Máte rádi ovocná piva?\***

- Ano, kupuji převážně tyto piva
- Občas rád(a) ochutnám, ale nedá se to pít hodně
- Ne, ovocná piva nemám rád(a)

**Co Vás při výběru piva ovlivňuje?\*** (více možností)

- Značka
- Druh (světlé, polotmavé, tmavé, řezané, kvasnicové,...)
- Množství alkoholu
- Cena
- Doporučení přátel
- Předchozí zkušenost

**Využíváte rádi sezónních nabídek piva, jako je zelené pivo, velikonoční pivo?\***

- Ano
- Rád(a) ochutnám, ale není to priorit
- Ne, těchto nabídek nevyužívám

**Dáváte přednost velkým pivovarům, jako je Plzeňský Prazdroj, Starobrno, Staropramen, nebo menším lokálním pivovarům, jako jsou Dalešice, Pegas atd.?\***

- Dávám přednost velkým pivovarům
- Dávám přednost regionálním pivovarům

**Dáváte přednost českému nebo zahraničnímu pivu?\***

- Českému
- Zahraničnímu

## Preference atraktivitu (speciality) zařízení I.

### Kde rádi pivo konzumujete?\* (více možností)

- V restauraci
- V hospodě, pivnici
- Venku, na akcích
- Na diskotéce
- Na kulturních akcích
- Na venkovních sešlostech, grilování
- Doma nebo u přátel

### V jak velké skupince lidí pivo nejčastěji konzumujete?\*

- Sám(a)
- Ve dvou, nebo třech lidech
- Ve čtyřech lidech
- Ve větší skupince lidí

### Proč pivo pijete? \*

- Je to pro mě možnost strávit nějaký čas s přáteli a probrat zajímavé věci
- Kvůli obsahu alkoholu
- Kvůli chuti
- Je dobré k jídlu
- Kvůli doplnění tekutin
- Možnost levného nápoje
- Jiné

### Zaujala by Vás možnost sám si natočit pivo a soutěžit v konzumaci vypitého piva s hospodou v jiném městě?\*

- Ano, takový podnik (např. U mamuta) jsem již navštívil(a), je to zábava a je to důvod proč se tam vrátím
- Takový podnik jsem již navštívil(a), ale opakovat to nehodlám
- Je to zajímavé, ale není to důvod, proč bych podnik navštívil(a)
- Je to zajímavé. Je to důvod pro bych navštívil(a) tento typ podniku
- Takový podnik neznám, raději bych, aby mi pivo natočil zkušený výčepník

### Zaujala by Vás možnost si od stolu digitálně objednávat pivo, kterému se cena mění v závislosti na aktuální oblíbenosti piva (Pivní burza)?\*

- Ano, to je důvod, proč bych navštívil(a) podnik
- Ne tato možnost mě nezaujala
- Je to zajímavé, ale není to důvod, proč bych podnik navštívil(a)
- Takový podnik neznám, pivo si raději objedná standardním způsobem

### Zaujala by Vás možnost, že by Vám objednané pivo bylo servírováno „jinak“ (doprava malým vláčkem, robot)?\*

- Ano, takový podnik (např. Výtopna) jsem již navštívil(a), je to velice zajímavé a je to důvod proč se tam vrátím
- Ano, takový podnik jsem již navštívil(a), ale opakovat to nehodlám
- Je to zajímavé, ale není to důvod, proč bych podnik navštívil(a)
- Je to zajímavé. Je to důvod pro bych navštívil(a) tento typ podniku
- Takový podnik neznám, dal(a) bych přednost klasickému servírování piva

**Máte konzumaci piva spojenou s kouřením cigaret?\***

- Ano, neodmyslitelně to k sobě patří
- Jen občas
- Nekouřím, ale kuřácké prostory mi nevadí
- Ne, ale kouření mi nevadí v případě oddělených prostorů
- Ne, navštěvuji pouze nekuřácké podniky

**Dáváte přednost podnikům, kde je velká nabídka piv (15), nebo stačí dvě zavedené značky?\***

- Ano, preferuji širokou nabídku
- Ne, postačí mně 2 značky piva

**Přijdou Vám zajímavé různé akce typu každé páté pivo zdarma?\***

- Ano
- Není to nic, co by hrálo roli v mém rozhodování

**Preferujete pivnice, kde Vám nabídnou konzumaci piva spojenou s gastronomickým zážitkem typu pivní recepty a staročeská jídla (pivní zákusky, klobásky, tvarůžky, utopenci)?\***

- Ano
- Ne

## Preference atraktivitu (speciality) zařízení II.

**Když se jdete posadit na pivo, preferujete rozmanitý doplňkový sortiment nápojů?\*** (více možností)

- Ano, preferuji širokou nabídku kávy
- Ano, preferuji širokou nabídku ovocných šťáv
- Ano, preferuji nabídku nápojů typu Coca-cola nebo Kofola
- Ne, pivo mi úplně stačí

**Zaujala by Vás možnost navštívit podnik, kde se pivo a jiné nápoje konzumují ve stoje? (bar Na stojáka)\***

- Ano, to je zajímavé
- Ne, raději si sednu

**Jak důležitá je pro Vás příjemná obsluha?\***

- Velice důležitá, je to důvod, proč se do podniku vrátím
- Důležitá, ale důležitější jsou pro mě jiné věci, jako je dobré pivo a pěkné prostředí
- Není příliš důležitá, do hospody přece nechodím kvůli obsluze

**Jakou obsluhu v podniku preferujete?\***

- Vrchního (muže). Myslím si, že má větší přehled
- Vrchní (ženu)
- Je mi to jedno

**Je pro Vás přidaná hodnota podniku nějaké doplňující atrakce, jako je kulečnick, fotbálek, šipky?\***

- Určitě ano, vybírám si zásadně takové podniky
- Může to být příjemné zpestření večera, ale není to zásadní kritérium při výběru podniku
- Nevadí mi to, ale podobný aktivit v hospodě nevyužívám
- Toto mi v podniku vadí

**Vadí Vám v podniku výherní automaty?\***

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

**Máte rádi při posezení v pivnici hudbu?\***

- Ano a pořádně nahlas, nejlepší je juke-box
- Ano, jako kulisa, nesmí být příliš nahlas
- Ne, hudba mi u posezení vadí

**Preferujete stylové hospody (myslivecká, středověká, mexická, anglická apod.)?\***

- Ano, rád(a) ochutnám zahraniční speciality
- Ano, ale většinou si dám české pivo
- Ne, nejraději mám klasické podniky

**Vadila by Vám přítomnost pravidelných sešlostí např. karbaníci, šachisté?\***

- Ano
- Ne

**Líbila by se Vám pivnice s možností tanečního placu?\***

- Ano, rád(a) si zatančím
- Nejsem proti, ale nejsem velký tanečník
- Ne, preferuji klid, chci si u piva povídat s přáteli

**Dáte v létě přednost pivnici se zahrádkou?\***

- Ano
- Ne, raději sedím vevnitř

**Oceníte v podniku dětský koutek?\***

- Ano
- Ne

**Preferujete restauraci s klimatizací?\***

- Ano
- Ne

**Líbila by se Vám v rámci pivnice možnost pivní rekreace typu pivní lázeň, pivní zábal?\***

- Ano
- Ne

**Líbila by se Vám pivnice s příležitostí koupě pivní kosmetiky?\***

- Ano
- Ne