

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Bakalářská práce**

**Chování spotřebitele při nákupu piv z minipivovarů ve  
vybraném regionu**

**Lucie Valovičová**

© 2024 ČZU v Praze



# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Valovičová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Chování spotřebitele při nákupu piv z minipivovarů ve vybraném regionu**

Název anglicky

**Consumer Behavior When Purchasing Beers from Microbreweries in Chosen Region**

---

## Cíle práce

Cílem práce je identifikace chování spotřebitele a spotřebitelských preferencí při nákupu piv z českých minipivovarů a na základě zjištění formulovat doporučení pro provozovatele minipivovarů.

## Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice chování spotřebitele, pivovarnictví, minipivovarů a příslušného sortimentu.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů a formulaci doporučení pro provozovatele minipivovarů na základě získaných poznatků. Předpokládá se využití statistického softwaru.

## Doporučený rozsah práce

30-40 stran

## Klíčová slova

pivo, řemeslný pivovar, minipivovar, spotřebitel, preference, očekávání, obchod

---

## Doporučené zdroje informací

- GARAVAGLIA, Ch.; SWINNEN, J. F. M. Economic perspectives on craft beer : a revolution in the global beer industry. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2017. ISBN 9783319582344.
- HINDLS, R. – ARLTOVÁ, M., HRONOVÁ, S., MALÁ, I., MAREK, L., PECÁKOVÁ, I. a ŘEZANKOVÁ, H. Statistika v ekonomii. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-09-7.
- KLÍMOVÁ, M.; KMECO, Ľ.; VACL, J. The negative impact of the COVID-19 crisis on the activities of Czech mini-breweries. Restarting tourism, travel and hospitality, 2022, 258.
- KOUDELKA, J. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7
- MAIER, T. Minipivovary a řemeslné pivovary. Praha: Národní zemědělské muzeum, s.p.o., 2019. ISBN 978-80-88270-10-2.
- ŘEZANKOVÁ, H. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.
- STRATILÍK, O. České minipivovary: kapesní průvodce pro milovníky dobrého piva. Praha: Mladá fronta, 2018. ISBN 978-80-204-4823-1.

---

## Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2023

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2024

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2024



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Chování spotřebitele při nákupu piv z minipivovarů ve vybraném regionu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2024

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph. D. za její odborné vedení, cenné rady, ochotu, a zejména za vstřícný přístup po celou dobu zpracování práce.

# Chování spotřebitele při nákupu pív z minipivovarů ve vybraném regionu

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá chováním spotřebitele při nákupu pív z minipivovarů ve vybraném regionu. Cílem této práce je identifikace chování spotřebitele a spotřebitelských preferencí při nákupu pív z českých minipivovarů a na základě zjištění formulovat doporučení pro provozovatele minipivovarů. Literární rešerše definuje základní pojmy týkající se pivovarnictví a minipivovarů, vybraného regionu, vymezuje problematiku spotřebitelského chování na trhu s pivem a identifikuje faktory ovlivňující spotřebitelské chování. V praktické části práce jsou prostřednictvím dotazníkového šetření zjišťovány spotřebitelské preference na trhu pív z minipivovarů ve vybraném regionu. Data z dotazníkového šetření jsou následně zpracována ve výstupech a znázorněna v tabulkách a grafech. Tato data následně slouží jako podklad pro stanovení hypotéz. Stanovené hypotézy jsou dále testovány. Pro testování hypotéz je použita statistická metoda chí kvadrát test nezávislosti. V závěru práce jsou výsledky provedeného šetření a výsledky testování hypotéz vyhodnoceny a na jejich základě jsou formulována doporučení pro provozovatele minipivovarů.

**Klíčová slova:** pivo, řemeslný pivovar, minipivovar, spotřebitel, preference, očekávání, obchod

# **Consumer Behavior When Purchasing Beers from Microbreweries in Chosen Region**

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with consumer behavior when purchasing beers from microbreweries in a selected region. The aim of this thesis is to identify consumer behavior and preferences when purchasing beers from Czech microbreweries and to formulate recommendations for microbrewery operators based on the findings. The literature review defines basic concepts related to the brewing industry and microbreweries, the selected region, defines the issues of consumer behavior in the beer market and identifies the factors influencing consumer behavior. In the practical part of the thesis, consumer preferences in the microbrewery beer market in the selected region are investigated through a questionnaire survey. The data from the questionnaire survey are then processed in outputs and presented in tables and graphs. These data are then used as a basis for hypothesis formulation. The established hypotheses are further tested. For testing the hypotheses, the statistical method of chi-square test of independence is used. At the end of the thesis, the results of the conducted survey and the results of the hypothesis testing are evaluated and recommendations for microbrewery operators are formulated on the basis of these results.

**Keywords:** beer, craft brewery, mini brewery, consumer, preferences, expectation, trade

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>17</b>
3.1 Pivovarnictví .....	17
3.1.1 Pivovarnictví v České republice .....	17
3.1.2 Pivovarnictví ve světě .....	18
3.2 Ekonomické souvislosti .....	18
3.2.1 České pivovary a majetková struktura.....	18
3.2.2 Vývoj ročního výstavu.....	19
3.2.3 Export.....	20
3.2.4 Import.....	20
3.2.5 Spotřeba piva v ČR.....	21
3.2.6 Porovnání s evropskými zeměmi .....	21
3.3 Pivo jako produkt .....	22
3.3.1 Pivo a legislativa .....	22
3.3.2 Dělení piva .....	23
3.3.3 Pivní styly .....	24
3.4 Minipivovary .....	25
3.4.1 Minipivovary na českém trhu .....	26
3.4.2 Podíl minipivovarů na ročním výstavu .....	28
3.4.3 Porovnání s evropskými zeměmi .....	29
3.5 Analýza regionu Ústecký kraj.....	29
3.5.1 Věková struktura Ústeckého kraje .....	30
3.5.2 Minipivovary na území Ústeckého kraje .....	31
3.6 Spotřební chování.....	32
3.6.1 Definice spotřebitele .....	32
3.6.2 Spotřební chování a reklama.....	32
3.6.3 Spotřební chování v oblasti piva.....	33
3.6.4 Spotřební chování v oblasti piva po pandemii COVID-19.....	33
3.6.5 Faktory ovlivňující výběr a spotřebu piva .....	35
<b>4 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>37</b>
4.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	37

4.1.1	Charakteristika respondentů.....	37
4.1.2	Charakteristika spotřebitelských preferencí.....	38
4.2	Výsledky testování hypotéz.....	50
4.2.1	Předpoklad A.....	50
4.2.2	Předpoklad B.....	52
4.3	Shrnutí výsledků.....	53
4.3.1	Doporučení pro provozovatele minipivovarů .....	54
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>65</b>
7.1	Odkazovaný seznam příloh .....	65

## Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Sazba daně v Kč/hl za každé celé procento EPM.....	28
Tabulka 2 Věková struktura obyvatelstva Ústeckého kraje.....	31
Tabulka 3 Pohlaví .....	37
Tabulka 4 Demografický profil respondentů dle věkových kategorií .....	38
Tabulka 5 Ekonomická situace domácnosti.....	38
Tabulka 6 Rozmanitost konzumace .....	39
Tabulka 7 Preferované značky piva.....	39
Tabulka 8 Oblíbený pivní styl .....	39
Tabulka 9 Povědomí o existenci minipivovarů .....	40
Tabulka 10 Zkušenosti s pivem z minipivovarů.....	41
Tabulka 11 Četnost konzumace.....	47
Tabulka 12 Četnost nejčastější konzumace .....	49
Tabulka 13 Kontingenční tabulka: ekonomická situace a četnost konzumace.....	51
Tabulka 14 Očekávané četnosti – hypotéza A.....	51
Tabulka 15 Kontingenční tabulka: četnost konzumace a věk.....	53
Tabulka 16 Očekávané četnosti – hypotéza B .....	53

### Seznam grafů

Graf 1 Roční výstav piva v ČR.....	20
Graf 2 Spotřeba piva na jednoho obyvatele (v litrech).....	21
Graf 3 Důležitost vlastností piva při jeho konzumaci.....	40
Graf 4 Povědomí o minipivovarech z Ústeckého kraje .....	41
Graf 5 Faktory bránící v konzumaci piv z minipivovarů, skupina B .....	42
Graf 6 Preference a zvyky při konzumaci piva, skupina B .....	43
Graf 7 Faktory inspirující ke koupi piva z minipivovarů, skupina B .....	44
Graf 8 Faktory bránící ve větší konzumaci piv z minipivovarů, skupina A.....	45
Graf 9 Preference při konzumaci piva, skupina A.....	45
Graf 10 Faktory inspirující ke koupi piva z minipivovarů, skupina A.....	46
Graf 11 Místo nákupu piv z minipivovarů.....	47

Graf 12 Porovnání četnosti konzumace s sebou a konzumace na místě.....	48
Graf 13 Vliv ročního období na konzumaci.....	49
Graf 14 Frekvencovanost konzumace v závislosti na ekonomické situaci domácnosti .....	50

### **Seznam použitých zkratk**

APA	american pale ale
ČR	Česká republika
EPM	extrakt původní mladiny
EU	Evropská unie
IPA	indian pale ale



# 1 Úvod

Pivovarnictví je nedílnou součástí české ekonomiky. Pivní průmysl má v České republice dlouhou historii a v současnosti je charakterizován nejen velkými pivovary, ale také rostoucím počtem minipivovarů.

Spotřeba piva v přepočtu na obyvatele bývá každoročně řazena mezi nejvyšší na světě, přesto je však produkce piva v České republice vyšší než jeho spotřeba. Česká republika je tedy považována za exportní zemi v oblasti piva.

Trh s pivem z minipivovarů zaznamenal v posledních letech výrazný růst. Minipivovary se od velkých pivovarů odlišují objemem produkce, nezávislostí na velkých pivovarech a také tím, že se orientují i na méně tradiční piva s důrazem na kvalitu. Spotřebitelé tak mají při výběru piva zejména díky minipivovarům relativně mnoho možností výběru.

Ústecký kraj představuje prostředí s bohatou historií spojenou s tradicí pěstování chmele. Na území Ústeckého kraje se nachází množství minipivovarů.

Chování lidí spojené se spotřebou produktů je jednou z rovin lidského chování. Spotřebitelské chování v oblasti piva je specifické a závisí na mnoho faktorech, zejména na kvalitě a chuti piva.

Hlavním cílem práce je identifikovat a zhodnotit spotřebitelské chování obyvatel Ústeckého kraje při nákupu piv z minipivovarů.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je identifikace chování spotřebitele a spotřebitelských preferencí obyvatel Ústeckého kraje při nákupu piv z českých minipivovarů a na základě zjištění formulovat doporučení pro provozovatele minipivovarů.

Pro dosažení hlavního cíle je zapotřebí splnění dílčích cílů, kterými jsou sestavení teoretických východisek, provedení dotazníkového šetření, analýza výsledků a testování stanovených hypotéz.

### 2.2 Metodika

Metodika práce předpokládala sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice chování spotřebitele, pivovarnictví, minipivovarů a příslušného sortimentu, uvedených v seznamu použitých zdrojů. Metodika se specializovala na vysvětlení pojmů podstatných pro porozumění danému tématu, zejména se zabývala pojmy v okruhu pivovarnictví a minipivovarů. Stěžejní byla pro práci taktéž analýza regionu a definice spotřebního chování. Na informace z teoretické části navazovala vlastní práce, jejíž metodika předpokládala provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů, na základě kterých bylo formulováno doporučení pro provozovatele minipivovarů. Předpokládalo se využití statistického softwaru.

Vlastní práce vycházela z kvantitativního dotazníkového šetření, které proběhlo elektronickou formou. K vytvoření dotazníku byl použit program Microsoft Forms. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook, někteří z respondentů byli autorkou práce k vyplnění dotazníku vyzváni osobně. Otázky použité v dotazníku (příloha 1) byly sestaveny na základě hlavního cíle práce, kterým je identifikace chování spotřebitele a spotřebitelských preferencí obyvatel Ústeckého kraje při nákupu piv z minipivovarů.

V dotazníkovém šetření bylo zavedeno několik podmínek nezbytných pro vyplnění dotazníku. První podmínkou byl věk nad 18 let, jelikož se jednalo o dotazníkové šetření týkající se alkoholických výrobků. Druhou podmínkou bylo bydliště v Ústeckém kraji. Třetí podmínka vyžadovala, aby respondenti na otázku, zda pijí pivo, odpověděli kladně. Respondenti, kteří nesplňovali kteroukoliv z těchto podmínek, byli z dotazníkového šetření

vyloučeni. Vyhodnocovány byly odpovědi celkem od 118 respondentů. Dotazník si zobrazilo celkem 135 respondentů, avšak 17 respondentů nesplňovalo jednu ze tří vstupních podmínek a byli z dotazníkového šetření vyloučeni.

Pokud respondenti splnili všechny tři podmínky pro vyplnění dotazníku, pokračovali otázkami č. 4-10. V otázce č. 11 byli respondenti tázáni, zda již někdy ochutnali pivo z minipivovaru. Pokud odpověděli „ano“, byli přesměrováni na otázky č. 17-25. Pokud odpověděli „ne, ale chtěl/a bych“ nebo „ne, nezajímá mě to, nechtěl/a bych“, pokračovali otázkami č. 12-16. V závěru dotazníku byly zahrnuty demografické otázky č. 26-28, které byly pro obě skupiny respondentů opět společné.

Data byla v části vyhodnocení výsledků z důvodu přehlednosti utříděna do jednotlivých tabulek, zobrazujících vždy absolutní a relativní četnosti jednotlivých odpovědí, nebo zobrazena v názorných grafech, zejména sloupcových. Tato data následně sloužila jako podklad pro stanovení hypotéz.

Na základě předchozích předpokladů a již dříve provedených výzkumů, které byly citovány v teoretické části práce, byly sestaveny následující předpoklady:

- A. Spotřebitelé s vyššími příjmy častěji konzumují piva z minipivovarů.
- B. Věk má vliv na to, jak často spotřebitel konzumuje piva z minipivovarů.

Na základě sestavených předpokladů a analýzy odpovědí z dotazníkového šetření, které byly graficky znázorněny v kapitole 4.1, byly sestaveny následující hypotézy:

1.  $H_0$ : Výše příjmů a četnost konzumace piv z minipivovarů nemají statisticky významnou závislost.  
 $H_1$ :  $H_0$  neplatí.
2.  $H_0$ : Věk spotřebitele a četnost konzumace piv z minipivovarů nemají statisticky významnou závislost.  
 $H_1$ :  $H_0$  neplatí.

Pro testování výše uvedených hypotéz byla použita statistická metoda chí kvadrát test nezávislosti. Pro jeho použití je nutné sestavení kontingenční nebo asociační tabulky ze získaných dat a následné dopočítání očekávané (teoretické) četnosti pro každou z hodnot pomocí vzorce  $m_{ij} = \frac{n_i n_j}{n}$ . Provedení výpočtu testového kritéria chí kvadrát je možné pouze v případě, že jsou splněny následující podmínky: maximálně 20 % očekávaných četností nesmí být menší než 5 a všechny očekávané četnosti musí mít minimální hodnotu 1 (Řezanková, 2011). Pokud očekávané četnosti nevyhovují některé z těchto

podmínek, lze dosáhnout jejího splnění sloučením polí. Po splnění podmínek lze přistoupit k výpočtu testového kritéria.

Vypočtená hodnota testového kritéria  $\chi_p^2$  je následně porovnána s kvantilem  $\chi_{1-\alpha}^2[(R-1)(S-1)]$ , kdy R je počet řádků, S je počet sloupců a  $\alpha$  je zvolená hladina významnosti (pro účely této bakalářské práce  $\alpha=0,05$ ). Pokud je  $\chi_p^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2[(R-1)(S-1)]$ , zamítáme  $H_0$  o nezávislosti. V opačném případě  $H_0$  nezamítáme a přijímáme  $H_1$  (Řezanková, 2011).

### 3 Teoretická východiska

První kapitola této části stručně charakterizuje pivo a pivovarnictví. Ve druhé kapitole jsou popsány ekonomické a spotřebitelské souvislosti, následuje popis piva jako produktu, další dílčí kapitolou jsou minipivovary. Pátá dílčí kapitola se zabývá analýzou vybraného regionu. V závěru této kapitoly je teoreticky pojato spotřebitelské chování.

#### 3.1 Pivovarnictví

Základem pro výrobu piva je slad, což jsou obilná zrna, která byla namočena ve vodě, kde byla ponechána k naklíčení a následně usušena. Slad dodává pivu nasládlou chuť, neboť se škrob v něm obsažený přeměňuje během sladování na zkvasitelné cukry, které se později transformují na alkohol. Další základní surovinou je chmel, který pivu dodává hořkost. Při výrobě piva je podstatná také kvalita pivovarské vody, neboť její obsah v pivu bývá přibližně 90 %. Významné jsou rovněž pivovarské kvasinky, které se dělí na spodní a svrchní pivovarské kvasinky (Basařová, 2022).

Nejstarší dochované zmínky o pivu pochází z Mezopotámie od civilizace Sumerů. Sumerové jsou údajně prvním národem, který vařil pivo z obilných sladů. Předpokládá se ovšem, že úplně první nápoj podobný pivu vznikl čirou náhodou u pravěkých kmenů, když se do nádob s uskladněným obilím dostala voda a obilí díky tomu začalo kvasit (Novák Večerníček, 2015).

Historie pivovarnictví v českých zemích je dopodrobna zpracována v Ottově slovníku naučném, kde je psáno, že chmel na české území dovezli pravděpodobně Slované. Pivo bylo na území dnešní České republiky zpočátku domácím produktem, později jej začaly vařit kláštery a po nich následovalo zakládání městských právovárečných pivovarů (Chládek, 2007).

##### 3.1.1 Pivovarnictví v České republice

Na počátku 20. století bylo v českých zemích přes 800 pivovarů, to se ovšem se začátkem první světové války změnilo. Pivovary měly za první světové války pevně stanovený příjem ječmene a vybavení pivovarů z bronzu a mědi bylo často zabavováno a demontováno pro válečné účely. Na konci první světové války už v českých zemích zbývalo pouhých 526 pivovarů a tento klesající trend pokračoval i přes druhou světovou válku. Po druhé světové válce se v Československu uplatňovalo centrální plánování

ekonomiky a pivovary s ročním výstavem vyšším než 150 000 hl byly znárodněny (Kratochvíle, 2005).

Po převratu byly znárodněné podniky zprivatizovány a později převzaty pod křídla nadnárodních korporací. V současné době českému pivnímu průmyslu vévodí japonská společnost Asahi Group Holding (Březinová, 2021).

V nedávné době se české pivovarnictví potýkalo s problémy způsobenými koronavirovými restrikcemi, kvůli kterým roční výstav v roce 2021 dosáhl páté nejnižší úrovně od roku 1950 (MZe, 2022).

### 3.1.2 Pivovarnictví ve světě

Ke konci 19. století byla většina existujících pivovarů v soukromém vlastnictví a neexistoval koncept mezinárodních pivovarů. Toto přetrvávalo až do druhé poloviny 20. století, kdy bylo pivo stále převážně lokálním produktem (Cabras, 2016).

Teprve po období průmyslové konsolidace a počátku rozpínání největších pivovarů do dalších regionů se pivovarnictví stalo světovým. Kvůli tomu se na trhu zvýšil podíl velkých pivovarů (Swinnen, 2011).

V roce 2010 byl světový podíl čtyř největších pivovarnických společností téměř 50 %. Mezi tyto společnosti patřil například nizozemský Heineken, dánský Carlsberg nebo japonská Asahi Group Holding (Jantýk, 2021).

## 3.2 Ekonomické souvislosti

České pivo zaujímá v ekonomice České republiky významné místo. Podstatou této kapitoly je uchopit ekonomické souvislosti českých pivovarů komplexně a aktuálně na základě dat z posledních let. V této kapitole budou zmíněny charakteristiky majetkové struktury českých pivovarů, vývoj ročního výstavu, export, import a spotřeba piva v ČR. Vše bude následně porovnáno s daty z ostatních evropských zemí.

### 3.2.1 České pivovary a majetková struktura

Velký vliv měla na české pivovarnictví privatizace po pádu komunismu. Mnoho českých pivovarů bylo po revoluci odkoupeno nadnárodními korporacemi (Březinová, 2021).

Pivovar Plzeňský Prazdroj, a.s. funguje jako akcionářská společnost, kde je od roku 2017 jediným akcionářem japonská společnost Asahi, v Evropě působící pod značkou

Asahi Europe & International LTD. Pod značku Plzeňský prazdroj spadá také pivo Gambrinus a od roku 2002 také Pivovar Velké Popovice, vyrábějící pivo Kozel (eJustice, 2023b).

Společnost Pivovary Staropramen, s.r.o. vlastní americko-kanadská společnost Molson Coors Beverage Company, která podle své výroční zprávy za rok 2022 vlastní 18% podíl na evropském pivovarnickém trhu. Tato společnost na českém trhu vlastní také pivovar Braník (Molson Coors, 2022).

Pod akciovou společností Heineken Česká republika spadá mimo jiné Královský pivovar Krušovice, velkobřezenský pivovar Břežňák, Zlatopramen, Starobrno nebo slovenský pivovar Zlatý Bažant. Mimo to tato společnost prodává také pivo pod vlastní značkou Heineken (Heineken, 2021).

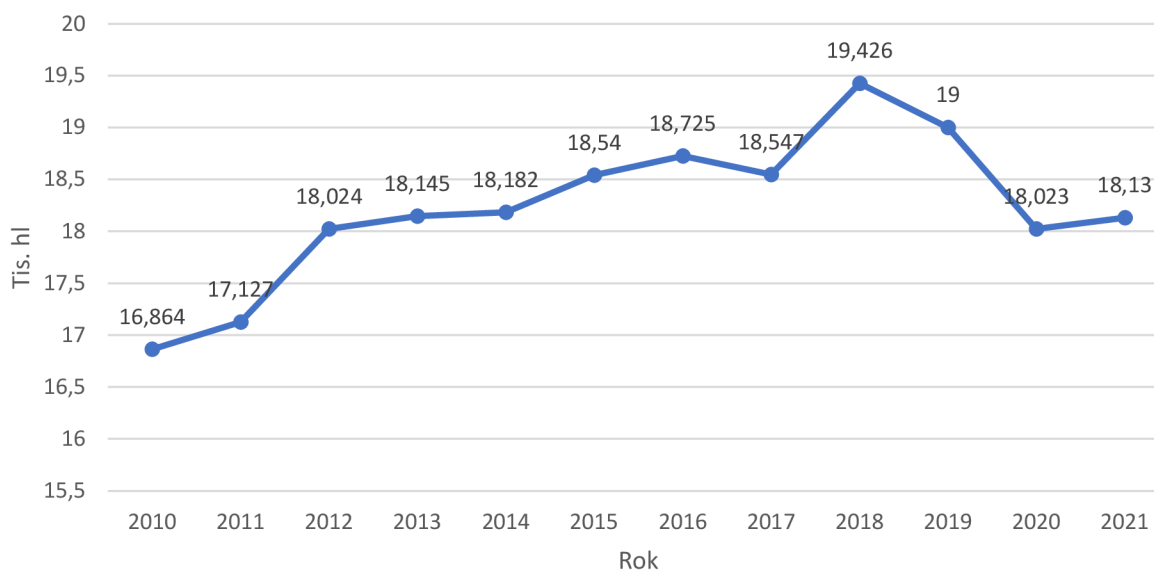
Pivovar Budějovický Budvar je od roku 1967 národním podnikem, je tedy plně ve vlastnictví České republiky (eJustice, 2023a).

Dalšími pivovary, jejichž majitelem je česká společnost, je například trojice pivovarů Pivovar Zubr, Pivovar Litovel a Pivovar Holba, které jsou dceřinými společnostmi přerovské firmy Pivovary CZ Group, a.s. (eJustice, 2023c).

### 3.2.2 Vývoj ročního výstavu

Dle veřejné databáze českého statistického úřadu roční výstav piva vyrobeného ze sladu (mimo piv bez obsahu alkoholu) v České republice v posledních letech převážně stoupal. Na vrchol se dostal roku 2018, kdy dosáhl produkce 19,426 tis. hl. V roce 2019 poklesl na 19 tis. hl., o rok později poklesl na 18,023 tis. hl. Roku 2021 výstav mírně vzrostl, a to na 18,13 tis. hl. Z grafu 1 je patrný vývoj roční produkce piva v České republice (ČSÚ, 2022a).

Graf 1 Roční výstav piva v ČR



Zdroj: ČSÚ, 2022a, vlastní zpracování

### 3.2.3 Export

Statistiky celního úřadu rozdělují export na export do zemí EU a export do zemí mimo EU. Celkový export z území České republiky do zemí Evropské unie v roce 2022 činil 4 258 738 hl. Největší část exportu, 32,24 % z celkového exportu, mířila na Slovensko, kam se vyvezlo celkem 1 373 078 hl. Druhá největší část exportu putovala do Německa, a to 1 080 096 hl, tedy 25,36 %. Následovalo Polsko, kam se dovezlo celkem 442 386 hl – 10,39 % celkového exportu (Celní správa, 2023a).

Celkový export z ČR do zemí mimo Evropskou unii v roce 2022 činil 1 111 694 hl. Největší množství piva se vyvezlo do Ruska, a to 27,43 %, konkrétně 304 965 hl. Následovala Korejská republika, kam se exportovalo 167 657 hl, tedy 15,11 %. Třetí největší část exportu byla dovezena do Velké Británie, a to 136 144 hl, celkem 12,25 % z celkového exportu. Celkový objem exportu do zemí v EU i mimo EU tedy v roce 2022 dosahoval 5 370 432 hl (Celní správa, 2023b).

### 3.2.4 Import

Statistiky celního úřadu rozdělují import na import ze zemí EU a na import ze zemí mimo EU. Celkový import do České republiky ze zemí Evropské unie v kalendářním roce 2022 dosahoval 496 938 hl. Do Česka se nejvíce piva dovezlo z Polska, a to 144 367 hl, tedy 29,05 % celkového importu. Následovalo Maďarsko, odkud se dovezlo 123 575 hl, což je



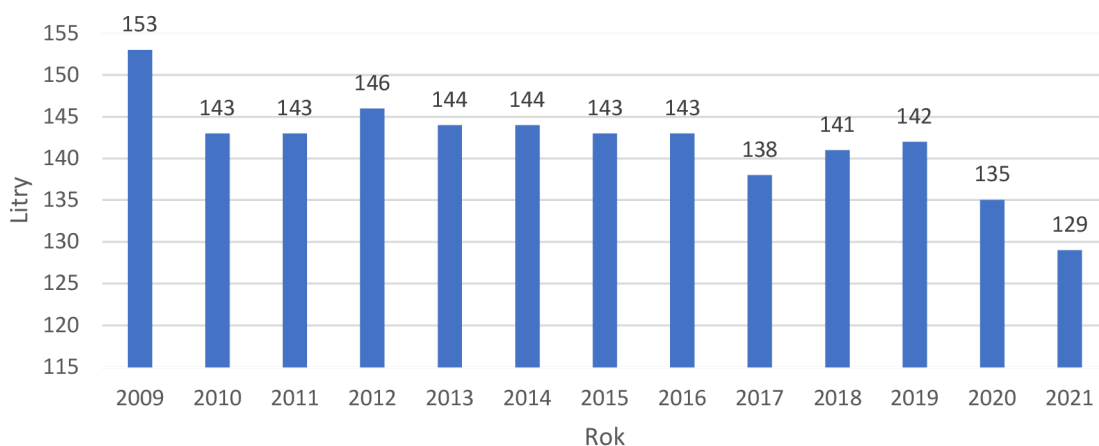
24,87 % importu. Import z Německa činil 64 890 hl, tedy 13,06 % z celkového importu do ČR (Celní správa, 2023c).

Ze zemí mimo Evropskou unii se do České republiky v roce 2022 dovezlo celkem 24 168 hl. Největší dovoz byl z Mexika, celkem 19 236 hl, což činí 79,6 % z celkového importu. Dále se hojně dováželo z Irska, a to 2 350 hl, tedy 9,73 % importu. Třetím největším importérem do ČR byla Velká Británie, ze které se dovezlo 1 116 hl, tedy 4,62 % celkového importu. Objem importu do Česka ze zemí v EU i mimo EU byl celkem 521 106 hl (Celní správa, 2023d).

### 3.2.5 Spotřeba piva v ČR

Česká republika je v oblasti pivovarnictví dlouhodobě považována za exportní zemi. Produkce piva je zde vyšší než jeho spotřeba. Z dat Českého svazu pivovarů a sladoven vyplývá, že celková roční spotřeba piva v České republice dosáhla svého vrcholu v roce 2009. Tehdy dosahovala 153 litrů na osobu. Od roku 2019, kdy celková spotřeba byla 16,7 milionu hektolitrů – v přepočtu na obyvatele 142 litrů, spotřeba klesala. V následujícím roce kvůli koronavirovým restrikcím poklesla na 135 litrů na obyvatele. Klesající trend pokračoval i v roce 2021, kdy byla průměrná spotřeba na obyvatele pouhých 129 litrů. V grafu 2 je zaznamenán vývoj spotřeby piva na jednoho obyvatele za období 2009-2021 (Český svaz pivovarů a sladoven, 2021).

Graf 2 Spotřeba piva na jednoho obyvatele (v litrech)



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2021, vlastní zpracování

### 3.2.6 Porovnání s evropskými zeměmi

Co se spotřeby piva týče, data organizace The Brewers of Europe z roku 2021 zařadila Českou republiku na první příčku ve spotřebě piva v přepočtu na obyvatele se

129 litry na osobu. Následovalo Rakousko se 101 litry na osobu a po něm Polsko s 92 litry na osobu. Celková spotřeba piva byla v roce 2021 v Česku 14,3 tisíc hektolitrů, tudíž osmá nejvyšší v Evropě. Nejvyšší celkovou spotřebu mělo Německo, a to 76,3 tisíc hektolitrů. V celkové produkci piva byla Česká republika z evropských zemí sedmá. Nejvyšší produkce piva byla vytvořena v Německu, a to přes 85 tisíc hektolitrů. Vyšší, než v ČR byla v roce 2021 produkce piva také v Polsku, ve Španělsku, v Nizozemsku a ve Francii. Co se týče importu, do ČR se v roce 2021 dovezlo 529 000 hl piva, což ČR řadí až na 18. místo. Nejvyšší import byl zaznamenán ve Velké Británii, kam se dovezlo 10 697 000 hl piva. Naopak v exportu Česká republika relativně vyniká. Z ČR se v roce 2021 vyvezlo celkem 5 170 000 hl piva, což byl čtvrtý nejvyšší počet z evropských zemí. Nejvyššího exportu dosahovala Belgie, a to 17 551 000 hl. Druhý nejvyšší export byl zaznamenán v Německu, a to 15 741 000 hl. Jako třetí následovalo Nizozemí s 12 870 000 hl (Brewers of Europe, 2022).

### 3.3 Pivo jako produkt

Vyhláška č. 248/2018 Sb. o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí ve své čtvrté části definuje pivo jako *„pěňivý nápoj vyrobený z kvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových výrobků, který vedle kvasným procesem vzniklého etanolu a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu“* (Vyhláška č. 248/2018 Sb., 2018).

#### 3.3.1 Pivo a legislativa

Samotnou definici piva včetně požadavků na jakost a označování upravuje již výše zmíněná vyhláška č. 248/2018 Sb. o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí. Z pohledu výroby piva je podstatný také zákon č. 97/1996 Sb. o ochraně chmele, který se zabývá evidencí chmelnic, označováním chmele, přestupky nebo také definicí chmelařských oblastí, kterými jsou v ČR Žatecko, Ústěcko a Tršicko (Zákon č. 97/1996 Sb., 1996).

Zákon č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních se ve třetí hlavě zabývá spotřební daní z piva a sazbu daně rozděluje podle ročního výstavu (Zákon č. 353/2003 Sb., 2003). Tento zákon je podrobněji analyzován v kapitole zabývající se podílem minipivovarů na celkovém výstavu, neboť právě zmíněné rozdělení podle ročního výstavu je klíčové pro určení podílu minipivovarů na ročním výstavu.

Dále je nutné zmínit Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, neboť definuje pivovarnictví a sladovnictví jako řemeslné živnosti, jež mohou být provozovány pouze na základě odborné způsobilosti, která musí být doložena dokladem o řádném ukončení minimálně středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru nebo dokladem o uznání odborné kvalifikace (Zákon č. 455/1991 Sb., 1991).

Podstatným zákonem je i Zákon č. 65/2017 Sb. o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Piva se týká Hlava III, kde se píše o omezení prodeje a podávání alkoholických nápojů, především o zákazu prodeje alkoholu na určených místech, mezi které patří například zdravotnická a školská zařízení nebo o prodeji alkoholu osobám mladším 18 let a osobám zjevně ovlivněných alkoholem. Také je zakázán prodej hraček napodobujících vzhled obalu alkoholických nápojů (Zákon č. 65/2017 Sb., 2017).

Obecně lze ke spotřebě piva vztáhnout taktéž zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který ukládá prodávajícímu povinnost poctivosti prodeje a zákazu diskriminace spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb., 1992). Stěžejním je rovněž zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který reklamě na alkoholické nápoje mimo jiné zakazuje spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony, vytvářet dojem, že alkohol napomáhá k úspěchu a obecně zdůrazňovat alkohol jako kladný atribut nápoje (Zákon č. 40/1995 Sb., 1995).

Nad rámec této zákonné úpravy existují také kodexy, například Etický kodex Českého svazu pivovarů a sladoven, kde se odráží důraz na střídmost konzumace piva a prosazuje se zodpovědný přístup pomocí samoregulací (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019a). Dalším kodexem tohoto svazu je kodex Péče o pivo v gastronomii, který stanovuje podmínky skladování piva, popisuje správné čištění pivního skla nebo například zásady sanitace pivních cest (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019b).

### 3.3.2 Dělení piva

Pivo lze rozdělit dle různých specifikací, například podle zbarvení, podle výše extraktu původní mladiny nebo podle druhu kvašení. Kromě tohoto rozdělení se rozlišují také desítky různých pivních stylů.

Jako jeden ze způsobů dělení piva je uvedeno dělení dle extraktu původní mladiny (EPM). Extrakt původní mladiny určuje procento zkvasitelného extraktu v mladině před zkvašením. Mladinou se rozumí cukernatý meziprodukt vznikající v první fázi výroby piva. Piva jsou podle EPM rozdělována do čtyř skupin. První skupinou jsou takzvaná lehká piva s EPM do 7,99 %, do druhé skupiny spadají výčepní piva s EPM od 8 % do 10,99 %, do třetí

skupiny se řadí ležáky s EPM od 11 % do 12,99 % a do poslední skupiny patří speciální piva s EPM nad 13 % (Chládek, 2007).

Další důležitou vlastností piva, podle kterého lze pivo rozdělit, je zbarvení. Zbarvení je klíčovým atributem, jenž spotřebitel pozoruje mezi prvními. Existují dva standardní postupy pro stanovení barvy piva, jeden je spojený s „European Brewery Convention“ (EBC) a druhý se nazývá Standardní referenční metoda (SRM). Oba způsoby jsou založeny na absorpci a u obou platí, že čím je vyšší číslo, tím tmavší je pivo (Koren, 2020).

Hojně užívaným dělením je dělení piva dle způsobu kvašení. Kvašení probíhá tak, že kvasnice během kvašení přeměňují mladinu na pivo. Rozlišují se dva běžně používané druhy kvasnic. Při svrchním kvašení se používají kvasnice rodu *Saccharomyces cerevisiae*, které kvasí rychleji a po dokončení kvašení se zvedají na hladinu – odtud pochází název svrchní kvašení. Při spodním kvašení se používají kvasnice rodu *Saccharomyces pastorianus*, které kvasí při nižších teplotách a po ukončení kvašení klesají ke dnu (Larson, 2014).

Zvláštním druhem piva je pak lambic, který se záměrně infikuje mikroorganismy přítomnými ve vzduchu. Tento proces se nazývá spontánní kvašení a je typické právě pro belgickou oblast v okolí Bruselu, odkud lambic pochází (Chládek, 2007).

Každý ze způsobů kvašení vytváří bohatou paletu pivních stylů, které jsou popsány v následující podkapitole.

### 3.3.3 Pivní styly

Komplexní uchopení a rozdělení všech pivních stylů může být obtížné, neboť se toto odvětví neustále vyvíjí a vznikají nové pivní styly. Vyhláška č. 248/2018 Sb. o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí zmiňuje pivní typy neboli styly a píše o nich následující: „*typem nebo též stylem piva se rozumí označení obvyklého způsobu produkce a surovinového složení podle postupů provozovaných v tradičních oblastech výroby v souladu s očekáváním spotřebitele*“ (Vyhláška č. 248/2018 Sb., 2018).

Celosvětově uznávaná pivovarská asociace Brewers Association je autorem detailní směrnice pivních stylů, které pravidelně doplňuje. V aktualizaci z roku 2023 zmiňuje celkem 160 pivních stylů (Brewers Association Beer Style Guidelines, 2023).

V 62. ročníku časopisu Kvasný průmysl byl vydán článek, který zmiňuje původ, klasifikaci a charakteristiky pivních stylů. Autor článku zde dělí pivní styly na tři základní skupiny, a to na ležáky – spodně kvašená piva, „ale“ – svrchně kvašená piva a na hybridní styly (Černý, 2016).

Není to ovšem jediný způsob dělení pivních stylů. Například Michael Larson rozděluje ve své knize *The Beer Select-O-Pedia* pivní styly na čtyři kategorie, a to na britské a irské ale, evropské kontinentální ale, evropské kontinentální ležáky a pivo amerického původu (Larson, 2014).

Pro účely této bakalářské práce bude používáno rozdělení na spodně kvašená piva a svrchně kvašená piva. V České republice je nejtypičtějším zástupcem spodně kvašených piv takzvaný „český plzeňský ležák“. Je to mírně prokvašené čiré pivo zlatavé barvy s přibližně 11-12 EPM (Černý, 2016). V Německu se pivo plzeňského typu začalo vařit kolem roku 1870 podle české předlohy, od které se však postupem času odlišilo natolik, že vznikl samostatný pivní styl „německé pivo plzeňského typu“ (Oliver, 2012). Populárním stylem v Německu je také německý bock, což je relativně silnější tmavé pivo (Stewart, 2006). Dalším německým pivem je pivo Märzen, které se vyrábí v březnu a skladuje se do podzimního Oktoberfestu. Některá piva se v Německu vyrábějí v nakuřované době, jedná se o takzvané „rauchbier“ (Larson, 2014). Pivo plzeňského typu se vyrábí také v Americe. Americké pivo plzeňského typu se od ležáků vařených v Evropě liší tím, že až 25 % sladu je tvořeno kukuřicí nebo rýží (Brewers Association Beer Style Guidelines, 2023).

Jedním z nejpopulárnějších zástupců svrchně kvašených piv je india pale ale, zkráceně IPA, což je sušší pivo s vyšším EPM a vyššími procenty alkoholu původem z Británie (Černý, 2016). Z Británie pochází také dobře pitelná piva bitter, tmavá piva porter a stout nebo takzvané anglické ječné víno, což je velmi silné pivo dosahující až dvanáctiprocentního obsahu alkoholu (Larson, 2014). Mezi svrchně kvašená piva původem z Německa lze řadit například světlé pšeničné pivo berliner weisse. Zástupci svrchně kvašených piv původem z Belgie jsou například belgický pale ale nebo saison (Brewers Association Beer Style Guidelines, 2023). Ze stylů vyráběných v Americe lze vyzdvihnout American Pale Ale (APA), který je díky americkým chmelům velmi hořký (Černý, 2016). Velké množství amerických piv je jakousi obdobou evropských piv, například americký stout je oproti britskému stoutu více chmelený (Larson, 2014).

### 3.4 Minipivovary

Minipivovary se od velkých pivovarů odlišují zaprvé množstvím produkce, zadruhé tím, že jsou nezávislé na velkých pivovarech a v neposlední řadě také tím, že se orientují i na méně tradiční piva.

Samotná definice minipivovaru může být těžko uchopitelná. Ve stanovách spolku Českomoravského svazu minipivovarů, z.s. je uvedeno, že aktivním členem Svazu se může stát subjekt, jehož předmětem podnikání je výroba piva, a jehož roční výstav piva je do výše 30 000 hektolitrů včetně (Českomoravský svaz minipivovarů, 2023). Některé zdroje ovšem definují minipivovar jako podnik s výstavem do 10 000 hl včetně (Maier, 2019).

Historie minipivovarů začíná v USA, kde se domácí vaření piva těšilo velké oblibě. Průlomovým rokem pro moderní americké minipivovary byl rok 1976, kdy si pivo z kalifornského minipivovaru získalo takovou oblibu, až přilákalo pozornost médií, což inspirovalo další pivní nadšence, aby si sami vařili pivo pro své hospody. Tento trend se přenesl i do Evropy, v Česku mezi první nově otevřené minipivovary patřil například pivovar Meloun v Královéhradeckém kraji nebo brněnský pivovar Pegas (Chládek, 2007).

V české terminologii je možné setkat se i s jinými pojmy než „minipivovar“. Pojmem restaurační pivovar bývá definován takový pivovar, který je součástí restaurace, a jehož pivo se nevyváží nikam jinam. Za nejznámější a zároveň i nejstarší restaurační pivovar bývá považován pražský pivovar U Fleků. Dalším často používaným pojmem je pojem „univerzitní“ nebo také „pokusný“ pivovar – v Praze se jedná například o pivovar České zemědělské univerzity nebo Vysoké školy chemicko-technologické (Maier, 2019).

V oblasti malých pivovarů se též používá pojem „létající“ neboli také „kočovný“ pivovar. Jedná se o pivovar s vlastním receptem a vlastním názvem piva, který ale nemá vlastní výrobní zařízení, a tak si pivo nechává produkovat na pronajatých zařízeních v jiných pivovarech. Toho mnohdy bývá využíváno jako výchozí bod při založení nového pivovaru (Garavaglia, 2017). Naopak malé úspěšné pivovary, u kterých byl překročen maximální roční výstav, nad kterým by již neměly být oficiálně nazývány minipivovarem, se často označují pojmem „řemeslný pivovar“ (Maier, 2019).

#### 3.4.1 Minipivovary na českém trhu

Důležitou součástí pivovarnictví je Českomoravský svaz minipivovarů, který sdružuje minipivovary, jež významným způsobem ovlivňují společenský život v regionech. Tento svaz také podporuje dobré jméno českého piva a tradici českého pivovarnictví. Minipivovary nejen sdružuje, ale poskytuje jim i poradenství a pomoc při jednání s úřady a s institucemi, poskytuje vzdělání v oboru podnikání v minipivovarech a vzdělává nové sládky. Byl založen v roce 2011 a zákládajícimi členy bylo 32 restauračních pivovarů.

Aktuálně k srpnu 2023 sdružuje celkem 140 minipivovarů z celé republiky (Českomoravský svaz minipivovarů, 2023).

Ke členům svazu patří i výše zmíněný nejstarší český minipivovar U Fleků, který je dnes posledním klasickým restauračním pivovarem v Praze. Od roku 1951 byl zároveň i jediným pražským minipivovarem. To se změnilo v roce 1993, kdy byl v Praze otevřen Novoměstský pivovar. Pád komunismu v roce 1989 umožnil soukromé podnikání a snadný vstup do odvětví, otevření hranic zase rozšířilo obzory a možnosti výroby – do pádu komunismu čeští spotřebitelé znali pouze ležáky, protože se na území Československa produkoval pouze tento pivní styl. Po sametové revoluci v České republice začal trend otevírání minipivovarů (Maier, 2019).

V následujících částech této kapitoly bude přiblíženo několik významných minipivovarů, které svou kvalitou a sortimentem skutečně vynikly. Pivovar Matuška byl založen v Broumech roku 2009 o Velikonocích, kdy zakladatel Martin Matuška uvažil první várku tmavého ležáku. Průlomové bylo pro tento pivovar uvaření jednoho z prvních piv typu IPA v Česku, které dostalo název Raptor a díky kterému pivovar dosáhl úspěchu. Pivovar zásobuje podniky především v Praze, popularitu pivovaru zajišťuje výrazná chuť a vysoká pitelnost jeho piv (Borowiec, 2020).

Mezi proslavené minipivovary patří také obnovený minipivovar Chříč. Zdejší zajímavostí je tradiční vaření piva na otopu, které poskytlo zaměstnání lidem z místní chráněné dílny. Několik lidí s mentálním postižením zde pomáhá se štípáním dříví na otop nebo s etiketováním lahví. Nejproslulejším pivem tohoto minipivovaru je světlý ležák s 11 % EPM, pivovar ovšem nabízí i svrchně kvašená piva (Stratilík, 2018).

Dalším minipivovarem, se kterým se na českém trhu mohou spotřebitelé ve větší míře setkat, je pivovar Clock založený v Potštejně. Je pro něj typická vysoká kvalita a výrazný design etiket. Jeho sortimentu vévodí svrchně kvašená piva jako je například IPA nebo APA. Zajímavostí v nabídce jsou ovocná piva nebo piva se sníženým obsahem lepek (Borowiec, 2020).

Za zmínku stojí také sokolovský pivovar Permon, který měl podle některých zdrojů velkou zásluhu na úspěchu svrchně kvašených piv v Česku. Tento pivovar se totiž nebojí s pivními styly experimentovat, a tak zde vznikl například dýňový „ale“ nebo chilli IPA. Permon jako jeden z mála minipivovarů v Česku disponuje automatickou stáčecí a etiketovací linkou (Stratilík, 2018, Borowiec, 2020).

### 3.4.2 Podíl minipivovarů na ročním výstavu

Ačkoliv jsou minipivovary v Česku početnější než průmyslové pivovary, nemohou ve vyprodukovaném množství průmyslovým pivovarům konkurovat.

Podíl minipivovarů na ročním výstavu lze dohledat pomocí statistik o vyměřené spotřební dani z piva od celní správy České republiky. Spotřební daň z piva se totiž vyměřuje podle zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. Pivem se v tomto zákoně rozumí výrobek obsahující více než 0,5 % alkoholu. Koncentrace piva se zde vyjadřuje jako procentní obsah extraktu původní mladiny. Malým nezávislým pivovarem se pro účely tohoto zákona rozumí takový pivovar, jehož roční výstav není vyšší než 200 000 hl a který zároveň není právně ani hospodářsky závislý na jiném pivovaru. Základem daně je zde množství piva v hektolitrech. Daň se vyměřuje za 1 hektolitr a každé celé hmotnostní procento EPM, k desetinným místům EPM se zde nepřihlíží. Základní sazba pro pivovar s ročním výstavem nad 200 000 hl činí 32 Kč (Zákon č. 353/2003 Sb., 2003). Poté se rozlišuje pět skupin snížené sazby daně, které jsou rozděleny podle ročního výstavu. Přehled skupin snížených sazeb daně je rozepsán v tabulce 1.

Tabulka 1 Sazba daně v Kč/hl za každé celé procento EPM

Skupina	Do 10 000 hl včetně	Nad 10 000 do 50 000 včetně	Nad 50 000 do 100 000 včetně	Nad 100 000 do 150 000 včetně	Nad 150 000 do 200 000 včetně
Daň	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

Zdroj: Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, 2003, vlastní zpracování

Výše daně se tedy vypočítá jako součin celkového množství piva v hektolitrech se stupni EPM a s příslušnou sazbou daně. Dovážené pivo je zdaňováno základní sazbou daně s výjimkou pivovarů, které prokážou, že jsou malými nezávislými pivovary (Zákon č. 353/2003 Sb., 2003).

Minipivovary dle stanov Českomoravského svazu minipivovarů zahrnují pivovary s ročním výstavem do 30 000 hl včetně (Českomoravský svaz minipivovarů, 2023). Jedná se tedy o první skupinu snížené sazby a část druhé skupiny. Ze statistiky celní správy o vyměřené dani z piva za rok 2022 (bez daně vyměřené při dovozu) je zřejmé, že výše vyměřené daně z piva v první skupině s výstavem do 10 000 hl včetně byla celkem 77 285 179 Kč, přičemž celková daň ze všech skupin včetně pivovarů s výstavem nad 200 000 hl činila 4 724 207 242 Kč (Celní správa, 2022). Pokud by za minipivovar byl



považován pouze provoz s výstavem do 10 000 hl včetně, platilo by, že podíl minipivovarů na ročním výstavu byl v roce 2022 1,64 %.

Pokud jsou ale v potaz brány spíše stanovy Českomoravského svazu pivovarů, které určují výstav do 30 000 hl, musí být do celkové vyměřené spotřební daně minipivovarům započítána i druhá skupina, která poněkud problematicky zahrnuje pivovary s výstavem mezi 10 000 hl a 50 000 hl. Z dostupných dat není možné přesně určit, jak velká část spotřební daně pro tuto skupinu zahrnuje provoz s výstavem do 30 000 hl, a jak velká část zahrnuje pivovary s výstavem nad 30 000 hl, tedy nad hranicí definice minipivovaru. Je však možné odhadnout podíl minipivovarů pomocí intervalu. Z dat celní správy je zřejmé, že celková vyměřená daň pro skupinu s druhou sníženou daňovou sazbou byla 55 192 862 Kč (Celní správa, 2022). Součet první a druhé skupiny činí celkem 132 478 041 Kč, což je 2,8 % z celkové vyměřené daně. Lze tedy říct, že podíl minipivovarů na celkovém ročním výstavu byl v roce 2022 mezi 1,64 % a 2,8 %.

### 3.4.3 Porovnání s evropskými zeměmi

Asociace The Brewers of Europe ve své výroční brožuře European Beer Trends uvádí data z roku 2021, kdy nejvyšší počet aktivních pivovarů měla Francie, celkem 2500. Druhým nejvyšším počtem disponovala Velká Británie s celkovým počtem 1810 pivovarů. Třetí nejvyšší počet pivovarů byl v Německu, a to 1512 pivovarů. Česko bylo v roce 2021 v počtu aktivních pivovarů v Evropě sedmé. Na Slovensku se nachází oproti Česku velmi malý počet pivovarů, v roce 2021 jich bylo pouze 96. Co se týče počtu minipivovarů, nejvíce se jich nachází opět ve Francii, a to 2300, tedy 92 % z celkového počtu. Velká Británie je v Evropě na druhém místě a minipivovarů má celkem 1755, tedy téměř 97 % z celkového počtu. Nutno podotknout, že tato asociace kvalifikuje jako „microbrewery“ (česky minipivovar) pouze takové podniky, které měly roční výstav nižší než 10 000 hl. V porovnání s Českem, ve kterém podle parametrů nastavených touto asociací v roce 2021 fungovalo 599 pivovarů a z toho 506 minipivovarů, jsou první dvě země opravdu nadprůměrné, neboť v Česku podíl pivovarů dosahoval 84,47 % (Brewers of Europe, 2022).

## 3.5 Analýza regionu Ústecký kraj

Hospodářský význam kraje je dán jak značným nerostným bohatstvím v podobě hnědouhelných pánví, tak vysoce rozvinutou průmyslovou výrobou. Významné je i pěstování ovoce v Polabí, pěstování zeleniny na Litoměřicku a Lounsku a také pěstování

chmele v žatecké chmelařské oblasti (ČSÚ, 2017). Na území Ústeckého kraje se nachází 57,2 % ploch plodících chmelnic České republiky. Nepříznivé klimatické podmínky ovšem zapříčinily meziroční pokles výnosů mezi lety 2022 a 2021 o 51,7 % (ČSÚ, 2022b).

Významným milníkem pro české chmelařství byl rok 2023, kdy bylo Žatecko a jeho chmelařská oblast zapsána do seznamu světového dědictví UNESCO (UNESCO, 2023).

### 3.5.1 Věková struktura Ústeckého kraje

Podle výsledků sčítání lidu, domů a bytů 2021 žije v Ústeckém kraji 789 098 obyvatel. Z Veřejné databáze Českého statistického úřadu vyplývá, že v tomto regionu žije 388 965 mužů a 400 133 žen (Veřejná databáze ČSÚ, 2021). V relativním vyjádření je to 49,29 % mužů a 50,71 % žen.

Průměrný věk obyvatel v Ústeckém kraji je 42,7 let (Sčítání 2021, 2021). Z Veřejné databáze ČSÚ lze získat podrobné informace o složení obyvatelstva, na základě kterého bude ve vlastní práci sestaven kvótní výběr. Pro účely kvótního výběru bylo obyvatelstvo rozděleno na následující věkové skupiny.

První věkovou skupinou jsou osoby od 0 do 17 let, které do kvótního výběru ovšem nebudou zařazeny, neboť je zakázán prodej a podávání alkoholických nápojů osobám mladším 18 let (Zákon č. 65/2017 Sb., 2017). Tito obyvatelé tvoří 19,24 % z celkového počtu obyvatel v Ústeckém kraji, celkem 151 784 obyvatel (Veřejná databáze ČSÚ, 2021).

Obyvatelé ve věku 0 až 17 let nebyli zařazeni do tabulky 2. Celkový počet obyvatel ani procentuální vyjádření uvedené v tabulce tak nezahrnuje tyto obyvatele, ale pouze zbývající obyvatelstvo, které bylo pro účely této bakalářské práce rozděleno do pěti skupin, a to na skupiny obyvatel od 18 do 26 let, od 27 do 40 let, od 41 do 55 let, od 56 do 64 let a osoby nad 65 let.

V tabulce 2 je sepsán přehled počtu obyvatel spadajících do jednotlivých věkových skupin v závislosti na pohlaví a následné procentuální vyjádření v závislosti na celkovém počtu obyvatel.

Tabulka 2 Věková struktura obyvatelstva Ústeckého kraje

Věk	Muži	Ženy	Celkem	Muži %	Ženy %	Celkem %
18-26	34 737	32 866	67 603	5,4 %	5,2 %	10,6 %
27-40	70 322	64 952	135 274	11 %	10,2 %	21,2 %
41-55	94 424	90 144	184 568	14,8 %	14,1 %	28,9 %
56-64	48 157	49 644	97 801	7,6 %	7,8 %	15,4 %
65 a více	63 685	88 383	152 068	10 %	13,9 %	23,9 %
<b>Celkem</b>	<b>311 325</b>	<b>325 989</b>	<b>637 314</b>	<b>48,8 %</b>	<b>51,2 %</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, 2021; vlastní zpracování

### 3.5.2 Minipivovary na území Ústeckého kraje

Několik minipivovarů, které jsou členy již zmiňovaného Českomoravského svazu minipivovarů, bylo zařazeno do otázky v rámci dotazníkového šetření zpracovaném ve vlastní práci. Jednalo se o Pivovar Na Rychtě Ústí nad Labem, Pivovar Kocour Varnsdorf, Mostecký Kahan, Podřipský rodinný pivovar, Děčínský pivovar Kapitán, Biskupský pivovar U sv. Štěpána, Pivovar Monopol a Pivovar Kotouč Česká Kamenice. Do zmiňované otázky byl zařazen také Pivovar Zichovec, přestože byl založen ve Středočeském kraji. Jeho výroba však probíhá v Lounech v Ústeckém kraji, kde má i své sídlo (Českomoravský svaz minipivovarů, 2023). Tyto minipivovary budou popsány v následující části této kapitoly.

Ústecký pivovar Na Rychtě svá piva nedodává do jiných míst a čepuje ho výhradně ve své pivovarské restauraci. Vaří se zde tři stálá piva a sezónně i speciální piva. Nejvýznamnějším pivem je světlý ležák Mazel (Pivovar Na Rychtě, 2024; Stratilík, 2018). Varnsdorfský pivovar Kocour sám sebe označuje za průkopníka nového pohledu na pivo v Čechách. Nabízí pestrou paletu pivních stylů od ležáků po svrchně kvašené speciály (Kocour, 2023). Mostecký Kahan je od roku 2009 jediným minipivovarem na Mostecku. Důležitým sortimentem tohoto minipivovaru jsou speciály, nejpopulárnějším pivem je však světlý ležák Mostecká 11° (Stratilík, 2018). Podřipský rodinný minipivovar vaří širokou škálu pivních stylů. Jeho cílem je šířit osvětu o rozmanitosti pivních stylů a o pivu obecně (Podřipský rodinný minipivovar, 2024). Pivovar Kapitán v Děčíně navazuje na dlouholetou tradici. Založen byl hrabětem Františkem Antonínem Thunem v roce 1849. Názvy jejich piv vzdávají hold řemeslu děčínských lodníků (Pivovar Kapitán, 2024). Biskupský pivovar U sv. Štěpána se nachází v Litoměřicích a pyšní se používáním pouze regionálních surovin (Biskupský pivovar U sv. Štěpána, 2023). Součástí teplického minipivovaru Monopol je

i restaurace, hotel, kavárna a pekárna. Byl založen v roce 2015 a vaří svrchně i spodně kvašená piva (Stratilík, 2018). Pivovar Kotouč Česká Kamenice od roku 2015 navazuje na tradici původního stejnojmenného pivovaru založeného okolo roku 1640 (Pivovar Kotouč Česká Kamenice, 2024). Pivovar Zichovec byl založen roku 2012 ve Středočeském kraji, z důvodu nedostačující kapacity varny byla však výroba i sídlo pivovaru přesunuto do Loun v Ústeckém kraji (Pivovar Zichovec, 2022).

### 3.6 Spotřební chování

Chování lidí spojené se spotřebou produktů je jednou z rovin lidského chování. Zahnuje vše od důvodů vedoucích ke koupi a k užívání produktů až k podnětům, které na tyto důvody mají vliv (Koudelka, 2018).

Produkty mají v životech spotřebitelů svou úlohu a význam, což je podstatné jak pro spotřebitele, tak pro to, aby daný produkt na trhu uspěl. Pro spotřebitele je důležité, aby daný produkt uspokojil jeho potřeby, určité produkty ale mohou vykonávat zároveň i funkci společenského symbolu (Vysekalová, 2011).

Na rozhodování jednotlivých spotřebitelů má mimo jiné vliv například kultura, sociální faktory, pohlaví, věk, finanční možnosti nebo osobnost spotřebitele (Kotler, 2005).

#### 3.6.1 Definice spotřebitele

Pojem spotřebitel je vymezen § 419 občanského zákoníku: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná* (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Dle Koudelky jsou všichni lidé spotřebitelé – užívají spotřební produkty hmotné i nehmotné, které uspokojují jejich potřeby i touhy (Koudelka, 2018).

#### 3.6.2 Spotřební chování a reklama

Na konkurenčním trhu je důležité zaujmout pozornost spotřebitele pomocí reklamy. Výzkum provedený v Indii v roce 2019 naznačuje, že volba vhodného média je velmi důležitá, protože každý typ médií ovlivňuje spotřební chování jiným způsobem. Z tohoto výzkumu vyplývá, že nejlépe ovlivňuje spotřebitelské chování reklama v novinách, zatímco televizní a internetové reklamy mají dopad spíše na povědomí o produktu a zájem o produkt (Sama, 2019).

Také emoce hrají v reklamě důležitou roli, protože dovedou přesvědčit zákazníka a změnit jeho spotřební chování lépe než logické argumenty v reklamě. Emoce využívané v reklamě mohou být jak pozitivní, tak i negativní (Vysekalová, 2014).

### 3.6.3 Spotřební chování v oblasti piva

V poslední době se spotřebitelské preference v oblasti piva značně změnily. Novodobý spotřebitel je náročnější na kvalitu a chuť, proto preferuje diverzifikovanější trh s pivem. Vědecké výzkumy naznačují, že uspokojení potřeb spotřebitelů v rámci specializovaného segmentu trhu má pozitivní vliv na spokojenost spotřebitele (Murray, 2012; Zhu, 2009).

Ve Spojených státech amerických se největší zájem o piva z minipivovarů spojuje s generací Y, takzvaných „millennials“, u kterých je pozorován větší zájem o objevování nových druhů piv a kteří jsou za tato piva ochotni zaplatit vyšší částky. Vyšší ceny spotřebitelům evokují lepší kvalitu, zatímco nižší ceny představují méně kvalitní masově produkovaná piva (Ascher, 2012).

Pivo z řemeslných pivovarů je tradičně dražší než pivo z velkých pivovarů. Studie naznačují, že spotřebitelé s vyššími příjmy budou pravděpodobněji kupovat piva z řemeslných pivovarů (Elzinga, 2015; Gómez-Corona, 2016). Dle jiných výzkumů vyšší příjmy stimulují nejenom vyšší poptávku po dražších produktech, ale také poptávku po větší diverzitě produktů. Vyšší příjmy mají za důsledek sofistikovanější poptávku, která hledá větší různorodost (Garavaglia, 2017).

Široký výběr pivních nápojů je americkým spotřebitelům zajištěn skrze konkurenční boj, který podporuje zastoupení různých pivních stylů a rozmanitých chutí (Ascher, 2012).

Výzkum provedený v roce 2012 v Itálii potvrdil hypotézu, která tvrdí, že prostředí, ve kterém je pivo konzumováno, je relevantní a závisí na něm preference spotřebitelů. Tentýž výzkum rovněž prokázal, že spotřebitelé, kteří jako nejdůležitější faktor při volbě piva uvedli celkovou kvalitu, a pro které zároveň nebyla tolik důležitá cena, spíše dají přednost řemeslnému pivu před komerčním pivem (Aquilani, 2015).

### 3.6.4 Spotřební chování v oblasti piva po pandemii COVID-19

První případy onemocnění novým typem koronaviru byly zaznamenány v Číně v prosinci 2019, odkud se virus rychle rozšířil do ostatních zemích po celém světě, což vedlo světovou zdravotnickou organizaci (WHO) k označení COVIDu-19 za pandemii dne 11. března 2020 (WHO, 2023). Hned 12. března 2020 na toto prohlášení reagovala česká

vláda vyhlášením nouzového stavu, a o den později přistoupila k zákazu vstupu cizinců do ČR a zákazu výjezdu občanů ČR do zahraničí (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020).

Tato rozhodnutí přinesla velké dopady na cestovní ruch v ČR, což ovlivnilo také odvětví gastronomie a pivovarnictví. Než se odvětví cestovního ruchu z negativních vlivů pandemie dostane, budou pro něj klíčoví obyvatelé ČR a domácí turisté (Klímová, 2022). Výzkumy očekávají návrat k původním počtům zahraničních návštěvníků z roku 2019 nejdříve koncem roku 2024 (Trimble, 2020).

Výsledky z dotazníkového šetření z roku 2022 prokázaly, že koronavirová pandemie měla negativní vliv na české minipivovary. Dvě třetiny minipivovarů zaznamenaly dramatický pokles zisku, což mělo za následek pokles výroby, propouštění zaměstnanců a poklesu zákazníků až o 40 %. Dalších 5 % minipivovarů kvůli pandemii muselo zrušit výrobu. Ovšem 10 % minipivovarů uvedlo, že na ně pandemie neměla vliv (Klímová, 2022).

Dle dat Centra ekonomických a tržních analýz z července 2020 utrpělo české pohostinství ztráty ve výši téměř pěti miliard korun, přičemž hlavní příčinou bylo uzavření hospod. Prodej piva v gastronomii mezi březnem a květnem 2020 klesl o 55 %, což představuje 728 000 hl (CETA, 2020).

Dalším dopadem koronavirové pandemie je ovlivnění nárůstu nových minipivovarů v ČR. Za poslední dekádu jich přibývalo průměrně 50 ročně, v roce 2020 přibylo pouhých 30 minipivovarů a v roce 2021 pouhých 17. Nejvíce byly pandemií ohroženy restaurační pivovary, protože vládní restrikce zkomplikovaly jak živnosti restaurační, tak pivovarnické (Český rozhlas, 2022). Provozovatel brněnského pivovaru Hauskrecht tvrdí, že spotřebitelé nepřestali pivo konzumovat, pouze změnili způsob, jakým ho konzumují – za dob pandemie tedy nejčastěji doma. Proto se velké množství minipivovarů přeorientovalo na stáčení piva do lahví nebo plechovek a následné distribuce přes e-shopy nebo maloobchod (Mendelova Univerzita v Brně, 2021).

S tímto tvrzením korespondují i údaje ze Situační a výhledové zprávy pro chmel a pivo. Zde je uvedeno, že v roce 2021 bylo nejprodávanější pivo v lahvích s podílem 45 % celkového výstavu. Sudy měly podíl 25 %, PET lahve 10 % a do cisteren se stočila 2 % výstavu. Plechovky ovšem zaznamenaly oproti předchozímu roku nárůst o 33 % na 18 % podílu. Zajímavý je i poměr čepovaného piva (on-trade) s baleným pivem (off-trade). Ten byl v roce 2021 25:75 (MZe, 2022).

### 3.6.5 Faktory ovlivňující výběr a spotřebu piva

Faktory ovlivňující výběr a spotřebu piva z hlediska spotřebitelských preferencí lze rozdělit na dvě kategorie: senzorické vlastnosti piva a faktory související s nákupním procesem (Aquilani, 2015).

Autoři francouzského výzkumu z roku 2013 tvrdí, že na volbu spotřebitele mají vliv senzorické zkušenosti z minulosti. Krom toho volba spotřebitele podle autorů zmiňované studie závisí také na značce piva a především na chuti. Jestliže spotřebitelé v pivu nenaleznou očekávané chutě, například hořkost, mohou pivo hodnotit negativně (Sester, 2013).

Na spotřebitelské preference má vliv taktéž věk spotřebitele. Z průzkumu provedeném v Evropě v roce 2017 vyplývá, že nejvíce piva pijí lidé kolem 30 let věku, přičemž konzumace piva začíná klesat kolem 65 let věku (Betancur, 2020).

Určujícím faktorem pro spotřebitele může být také způsob distribuce piva. Dle studie z roku 2012 se spotřebitelé přiklání spíše k nákupům v provozovnách, které nejsou primárně určeny pro prodej piva k okamžité konzumaci a nakupují spíše v supermarketech nebo specializovaných obchodech s pivem (Ascher, 2012).

Jak již bylo zmíněno výše, spotřebitelé mají zájem o diferenciaci piva jako produktu. Ve Spojených státech amerických se na konci minulého století standardem pro pivo stalo světlé, jemně chmelené, mírně hořké chuťově nezáživné pivo, kdy u jednotlivých piv nebylo možné rozeznat, z jakého pivovaru pochází. Mnozí označují nárůst amerických minipivovarů jako reakci proti této homogenitě piva a naznačují, že spotřebitelé pivo z minipivovarů nakupují, aby dali najevo svou individualitu a chuťové preference (Choi, 2005).

Neméně důležitým faktorem spotřebního chování je druh obalu, ve kterém je pivo distribuováno. Balení se mezi jednotlivými zeměmi odlišuje a reflektuje tamní kulturu, klima a vztah k ekologii. Běžným trendem je v posledních letech náklonnost k ekologicky šetrnějším obalům (Donoghue, 2012).

Dalším faktorem, ke kterému spotřebitelé mohou přihlížet, je cena. Nižší ceny jsou spotřebiteli běžně hodnoceny kladně, nízká cena ovšem nemusí být hlavní motivací pro koupi daného piva, neboť může ve spotřebiteli vyvolat asociaci s nízkou kvalitou a s nežádoucí chutí (Bredahl, 1999).

Vizuální aspekty piva jsou taktéž významnými faktory, například barva piva může pozitivně ovlivňovat zájem spotřebitele. Z průzkumu z roku 2016 vyplývá, že Italští

spotřebitelé pozitivně vnímají zlatě zbarvená piva, naopak Polským spotřebitelům nejvíce imponuje tmavší jantarová barva (Donadini, 2016).

Výrazným aspektem při rozhodování může být také obsah alkoholu, který se u jednotlivých druhů pív liší. Někteří spotřebitelé pak mohou z různých důvodů dávat přednost pivu se sníženým obsahem alkoholu nebo pivům zcela bez obsahu alkoholu (Chrysochou, 2014; Betancur, 2020).

Klíčovým činitelem je značka. Někteří spotřebitelé mají tendenci být věrni jedné značce, což může být ovlivněno kvalitou nebo pověstí dané značky. Také je pravděpodobnější, že konzumenti pív z minipivovarů budou věrnější jedné značce (Calvo-Porral, 2018).

Na bázi výše uvedených faktorů byl sestaven dotazník, jehož cílem je zjištění preferencí spotřebitelů z Ústeckého kraje a následná analýza jejich spotřebního chování.



## 4 Výsledky a diskuse

V kapitole výsledky a diskuse jsou analyzovány výsledky provedeného dotazníkového průzkumu mezi respondenty z Ústeckého kraje. Dotazník byl vytvořen pomocí programu Microsoft Forms. Výsledky dotazníkového šetření budou v následující kapitole využity k testování hypotéz, identifikaci spotřebitelského chování a formulaci doporučení pro minipivovary.

### 4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník (příloha 1) byl zpřístupněn online pro respondenty, kteří splňovali několik podmínek nezbytných pro vyplnění dotazníku. První podmínkou byl věk nad 18 let, jelikož se jednalo o dotazníkové šetření týkající se alkoholických výrobků. Druhou podmínkou bylo bydliště v Ústeckém kraji. Třetí podmínka vyžadovala, aby respondenti na otázku, zda pijí pivo, odpověděli kladně. Respondenti, kteří nesplňovali kteroukoliv z těchto podmínek, byli z dotazníkového šetření vyloučeni.

Vyhodnocovány byly odpovědi celkem od 118 respondentů. Dotazník si zobrazilo celkem 135 respondentů, avšak 17 respondentů nesplňovalo jednu ze tří vstupních podmínek a byli z dotazníkového šetření vyloučeni.

#### 4.1.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 58 mužů (49 %) a 60 žen (51 %) (viz tabulka 3).

Tabulka 3 Pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	58	49,2 %
Žena	60	50,8 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Následující otázka se týkala věku. Tato otázka byla do dotazníku zařazena na základě studií citovaných v teoretické části práce, které zjistily, že v USA je nejvyšší zájem o piva z minipivovarů mezi mileniály, což v této práci odpovídá věkové skupině 27-40 let (Ascher, 2012). Z tabulky 4 je patrné, že nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 41-55 let. Naopak nejméně početnou skupinou jsou respondenti ve věku 56-64 let. Následující tabulka zobrazuje kompletní rozložení věkových kategorií respondentů.

Tabulka 4 Demografický profil respondentů dle věkových kategorií

<b>Věk</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Méně než 18 let	0	0 %
18-26 let	18	15,3 %
27-40 let	25	21,2 %
41-55 let	32	27,1 %
56-64 let	17	14,4 %
65 let a více	26	22 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Poslední demografická otázka reflektovala ekonomickou situaci domácnosti. Ta byla zhodnocována z toho důvodu, že některé studie (Elzinga, 2015; Gómez-Corona, 2016) říkají, že pivo z řemeslných pivovarů je dražší než pivo z velkých pivovarů a naznačují, že spotřebitelé s vyššími příjmy budou pravděpodobněji kupovat piva z řemeslných pivovarů.

Ekonomickou situaci hodnotili respondenti na pětistupňové škále. Z tabulky 5 je patrné, že nejvíce respondentů označilo ekonomickou situaci své domácnosti jako dobrou (celkem 64 respondentů). Naopak žádný z respondentů nevedl, že je ekonomická situace jeho domácnosti velmi špatná.

Tabulka 5 Ekonomická situace domácnosti

<b>Ekonomická situace</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Velmi špatná	0	0 %
Uspokojivá	3	2,5 %
Průměrná	38	32,2 %
Dobrá	64	54,2 %
Výborná	13	11 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

#### 4.1.2 Charakteristika spotřebitelských preferencí

Úvodní část dotazníkového šetření byla zaměřena na spotřebitelské preference v oblasti konzumace piva. Následně byli respondenti dotázáni, zda již někdy ochutnali pivo z minipivovarů. Na základě odpovědi na tuto otázku byli respondenti přesměrováni k dalším částem dotazníku obsahujícím odlišné otázky. Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, byli podrobněji dotazováni na konzumaci piv z minipivovarů. U respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, byl kladen důraz na otázky týkající se toho, co jim brání v konzumaci piv z minipivovarů a co by je ke konzumaci inspirovalo.

První otázka zkoumající spotřebitelské preference se týkala toho, zda respondenti konzumují piva od jedné značky nebo od více značek. Z následující tabulky (tabulka 6) je zřejmé, že naprostá většina respondentů (75,4 %) konzumuje piva od více značek.

Tabulka 6 Rozmanitost konzumace

<b>Rozmanitost konzumace</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Od jedné značky	29	24,6 %
Více značek	89	75,4 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

V následující otázce byli respondenti dotázáni, zda preferují klasické značky piva nebo piva z minipivovarů. Z dat, které jsou znázorněny v tabulce 7 lze říci, že 27,1 % respondentů preferuje piva z minipivovarů a 72,9 % preferuje klasické značky.

Tabulka 7 Preferované značky piva

<b>Preferované značky piva</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Klasické značky	86	72,9 %
Pivo z minipivovarů	32	27,1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka se týkala pivních stylů. Respondenti zde byli dotázáni, zda mají oblíbený pivní styl. Měli na výběr ze čtyř možností: ano, preferuji spodně kvašená piva, ano, preferuji svrchně kvašená piva, ano, preferuji spontánně kvašená piva a ne, nemám oblíbený pivní styl, rád/a ochutnávám různé pivní styly. Za oblíbený pivní styl většina respondentů (55,9 %) označila spodně kvašená piva, druhou nejpočetnější skupinou respondentů (33,9 %) byli lidé, kteří nemají preferovaný pivní styl. Výše zmíněné odpovědi jsou znázorněny v tabulce 8.

Tabulka 8 Oblíbený pivní styl

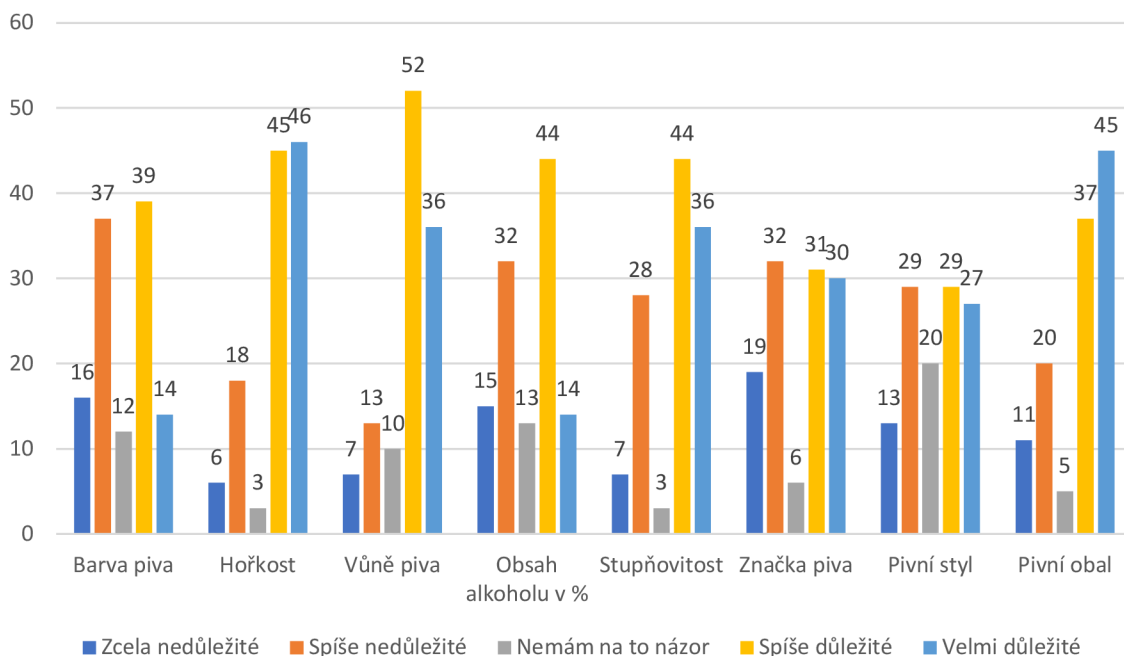
<b>Oblíbený pivní styl</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Spodně kvašená piva	66	55,9 %
Svrchně kvašená piva	11	9,3 %
Spontánně kvašená piva	1	0,8 %
Nemám oblíbený pivní styl	40	33,9 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Graf 3 prezentuje, jak velkou váhu kladou respondenti na uvedené vlastnosti piva při jeho konzumaci. Respondenti hodnotili vlastnosti na pětistupňové škále od „zcela nedůležité“ po „velmi důležité“. Nejvíce respondentů ohodnotilo stupněm „velmi důležité“

vlastnost piva hořkost, učinilo tak 39 % respondentů. Podobný počet respondentů hodnotil stupněm „velmi důležité“ také vlastnost pivní obal. Naopak nejvíce respondentů označilo za „zcela nedůležité“ značku piva.

Graf 3 Důležitost vlastností piva při jeho konzumaci



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Následující otázka se respondentů tázala na jejich povědomí o existenci minipivovarů. Otázka zněla: „Znáte nějaké minipivovary?“. Z tabulky 9 je patrné, že 75,4 % respondentů odpovědělo kladně a 24,6 % respondentů odpovědělo záporně. Odpověděl-li respondent na tuto otázku kladně, zobrazila se mu ještě dobrovolná otevřená otázka, která se respondenta ptala na to, jaké konkrétní minipivovary zná. Mezi nejčastější odpovědi patřilo: Pivovar Matuška, Pivovar Na Rychtě, Pivovar Kocour, Pivovar Monopol, Pivovar Ossegg, Pivovar Kapitán, Pivovar Falkenštejn, Pivovar Cvikov, Pivovar Litoměřice a Pivovar Kotouč.

Tabulka 9 Povědomí o existenci minipivovarů

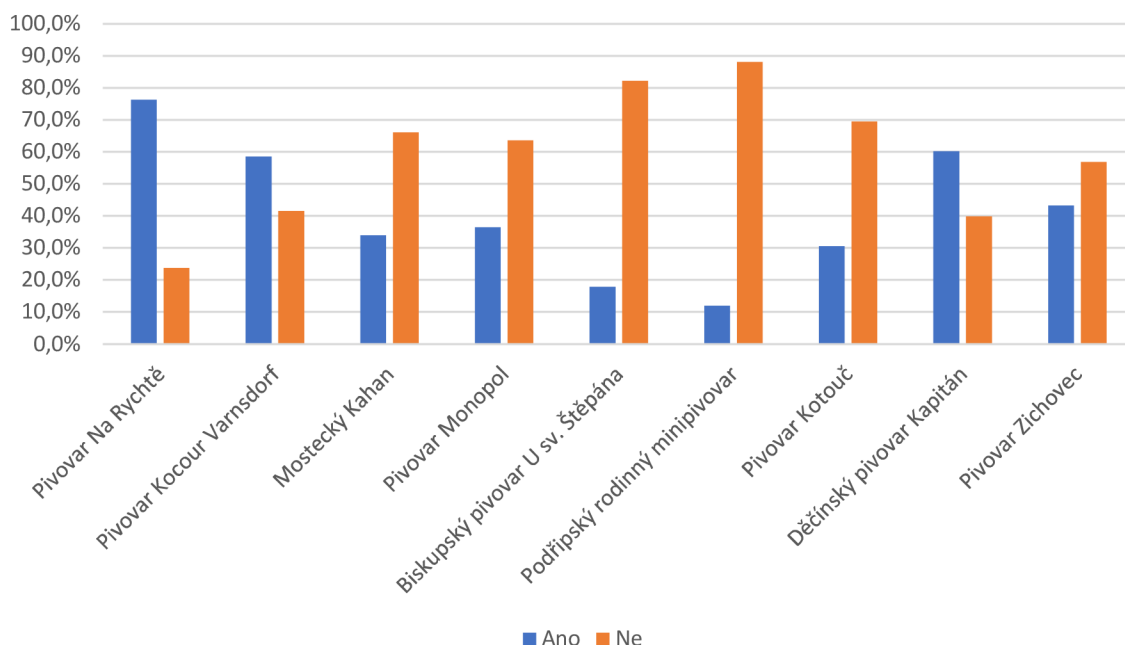
Znáte nějaké minipivovary?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	89	75,4 %
Ne	29	24,6 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka tematicky navazovala na předchozí otázku. Tentokrát byli respondenti dotazováni na povědomí o konkrétních minipivovarech nacházejících se v Ústeckém kraji.

Z grafu 4 je patrné, že nejvíce respondentů (76,3 %) má povědomí o ústeckém Pivovaru Na Rychtě. Naopak nejméně respondentů (11,9 %) má povědomí o Podřípském rodinném minipivovaru.

Graf 4 Povědomí o minipivovarech z Ústeckého kraje



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Poslední otázkou v úvodní sekci byla již výše zmiňovaná rozřazovací otázka. Respondenti byli dotázáni, zda již někdy ochutnali pivo z minipivovarů.

Tabulka 10 Zkušenosti s pivem z minipivovarů

Ochutnali jste pivo z minipivovaru?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	96	81,4 %
Ne, ale chtěl/a bych	21	17,8 %
Ne, nezajímá mě to, nechtěl/a bych	1	0,8 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

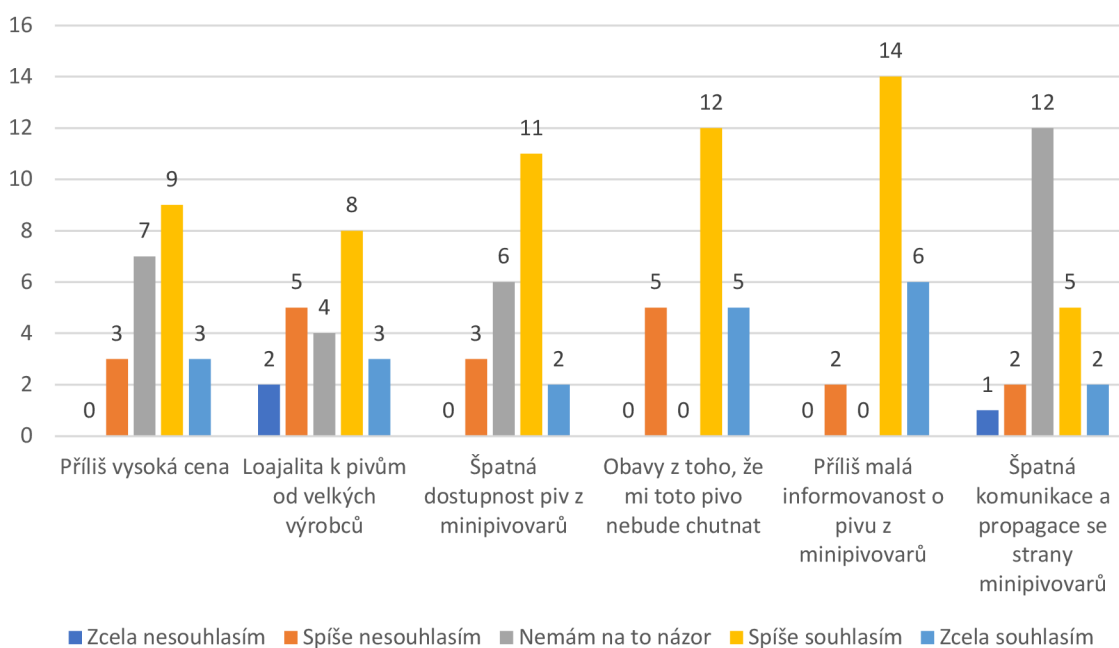
Z tabulky 10 je patrné, že 81,4 % respondentů již někdy ochutnalo pivo z minipivovarů. Těmto 96 respondentům byla následně zpřístupněna sekce dotazníku, která blíže zkoumala konzumaci piv z minipivovarů. Pro účely této bakalářské práce budou tyto respondenti označováni jako „skupina A“.

Respondentům, kteří na tuto otázku odpověděli „ne, ale chtěl/a bych“ (21 respondentů) nebo „ne, nezajímá mě to, nechtěl/a bych“ (1 respondent) byla následně zpřístupněna sekce dotazníku, která kladla důraz na faktory, které jim brání v konzumaci piv z minipivovarů

a na faktory, které by je ke konzumaci mohly inspirovat. Tito respondenti již dále nebyli dotazováni ohledně konzumace piv z minipivovarů. Pro účely této bakalářské práce budou tito respondenti označováni jako „skupina B“.

Nejprve budou analyzováni respondenti ze skupiny B. Další otázka, která se těmto respondentům zobrazila, se týkala faktorů, které by jim mohly bránit v konzumaci piva z minipivovarů. Respondenti ze skupiny B se k těmto faktorům mohli vyjádřit prostřednictvím pětistupňové škály od „zcela nesouhlasím“ po „zcela souhlasím“. Jak lze usoudit z grafu 5, za nejzásadnější faktor tito respondenti označili příliš malou informovanost o pivu z minipivovarů. Celkem 6 respondentů u tohoto faktoru zvolilo možnost „zcela souhlasím“ a 14 respondentů uvedlo „spíše souhlasím“, celkem tedy tento faktor vnímá jako zásadní 20 respondentů.

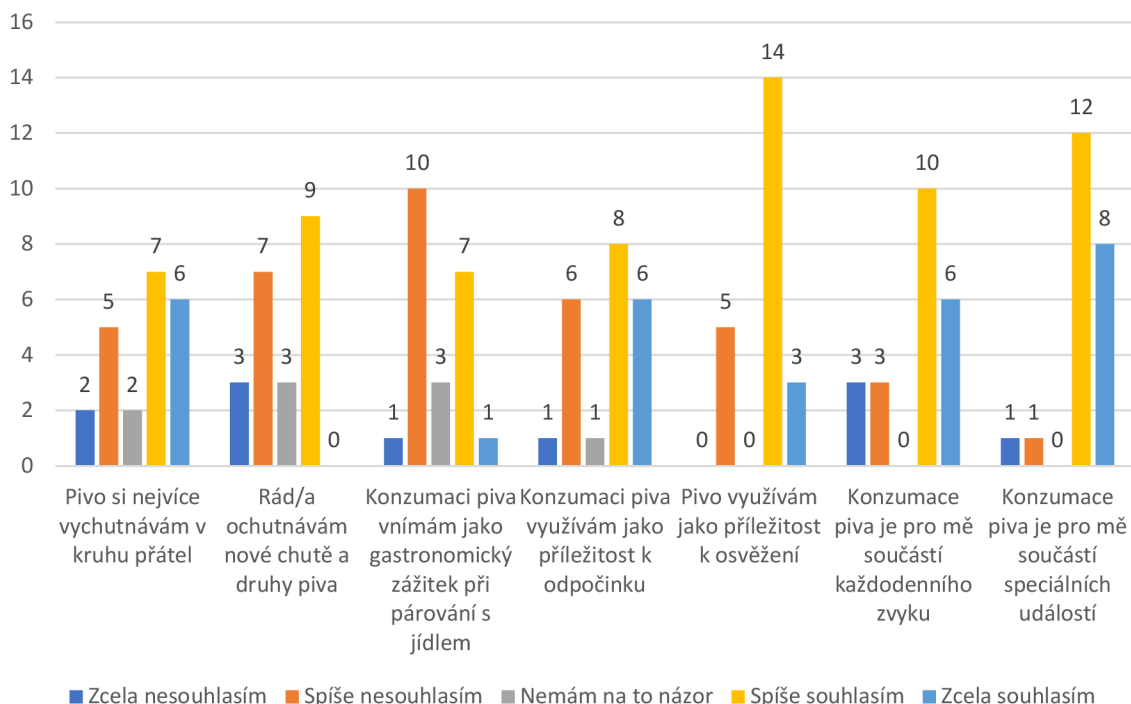
Graf 5 Faktory bránící v konzumaci piv z minipivovarů, skupina B



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka se týkala preferencí a zvyků při pití piva. Graf 6 tedy zobrazuje odpovědi na tuto otázku od respondentů ze skupiny B. Z grafu je patrné, že velká část respondentů vnímá konzumaci piva jako příležitost k osvěžení, obdobná část respondentů vnímá pivo jako součást speciálních příležitostí. Významný je taktéž podíl respondentů, kteří konzumaci piva vnímají jako součást každodenního zvyku.

Graf 6 Preference a zvyky při konzumaci piva, skupina B



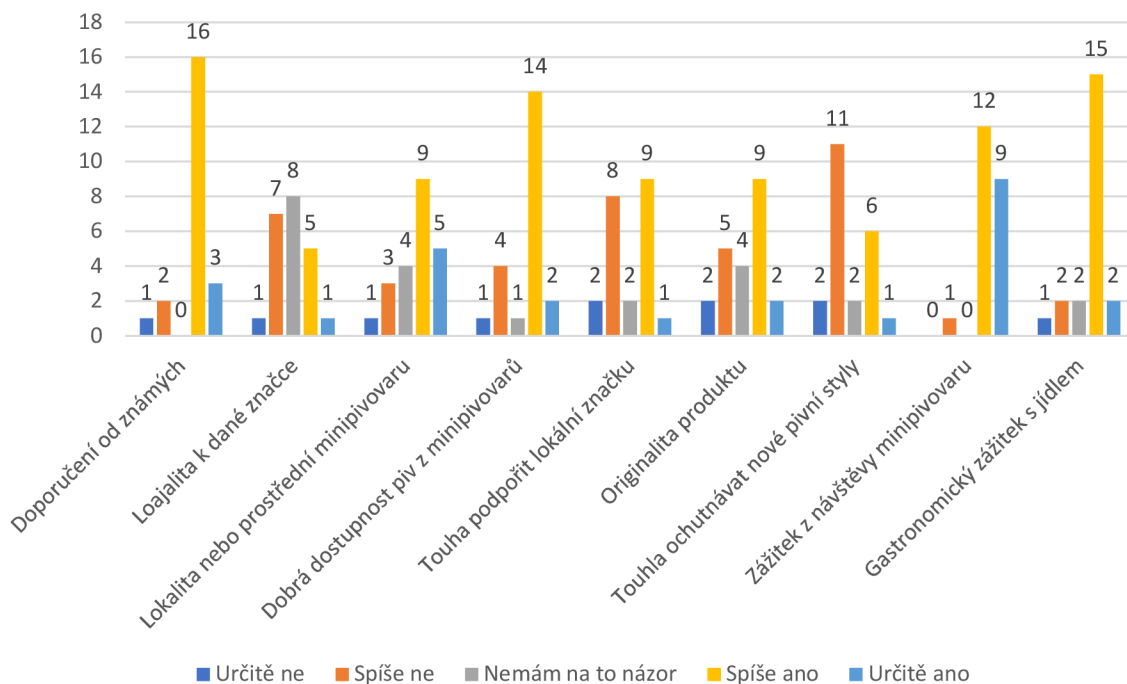
Zdroj: vlastní šetření, 2024

Poslední otázka, která byla respondentům ze skupiny B položena, se týkala faktorů, které by potenciálně mohly tyto respondenty inspirovat ke koupi piva z minipivovarů. Respondenti mohli různé faktory označit na pětistupňové škále od „určitě ne“ po „určitě ano“.

Nejvíce respondentů (21 z 22) označilo za nejvýznamnější zdroj inspirace zážitek z návštěvy minipivovarů. Jak vyplývá z grafu 7, další významnou inspirací by podle respondentů bylo doporučení od známých, gastronomický zážitek při párování piva s jídlem a dobrá dostupnost piv z minipivovarů.

Po zodpovězení této otázky byli respondenti ze skupiny B přeměřováni již pouze na vyplnění demografických otázek a následně na konec dotazníku.

Graf 7 Faktory inspirující ke koupi piva z minipivovarů, skupina B



Zdroj: vlastní šetření, 2024

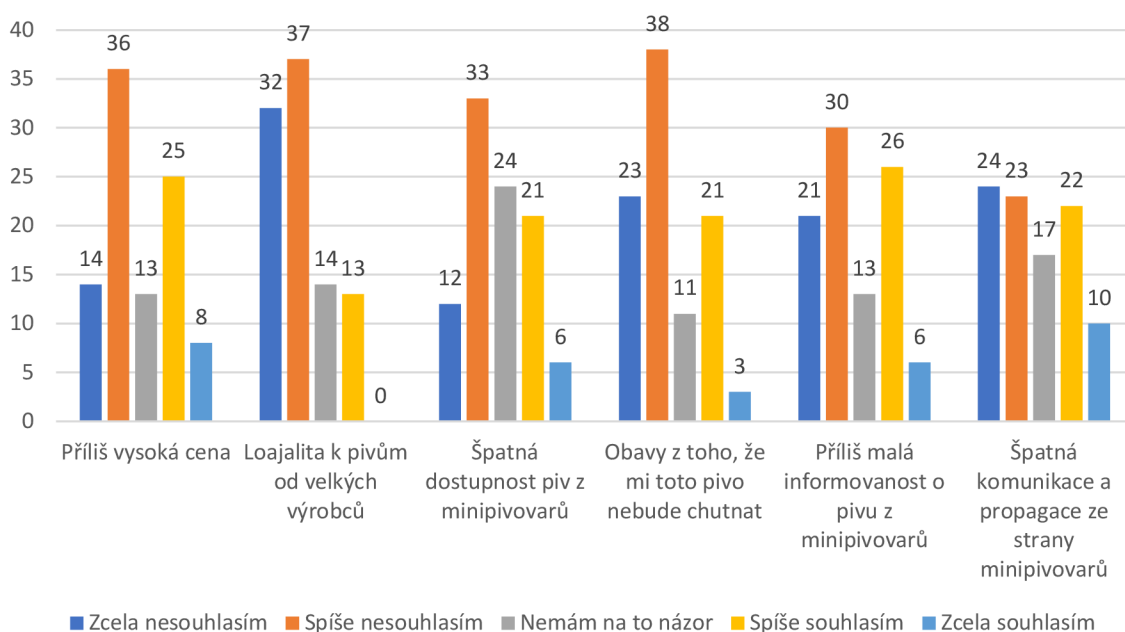
V následující části budou analyzovány odpovědi od respondentů ze skupiny A. První tři otázky, které byly zobrazeny skupině A, byly téměř totožné jako otázky pro skupinu B. První otázka se týkala faktorů, které respondentům ze skupiny A brání ve větší konzumaci piva z minipivovarů.

Z grafu 8 je patrný největší souhlas respondentů s tvrzením, že příliš vysoká cena je faktorem, který jim nejvíce brání ve větší konzumaci piva z minipivovarů. Tuto možnost označilo možností „spíše souhlasím“ nebo „zcela souhlasím“ dohromady 33 respondentů, tedy 34,3 %. Dalšími zásadními faktory byly dle názoru respondentů také špatná dostupnost piv z minipivovarů, příliš malá informovanost o pivu z minipivovarů a špatná komunikace a propagace ze strany minipivovarů. Naopak za nejméně významný faktor označila největší část respondentů loajalitu k pivům od velkých výrobců, což odpovídá charakteristice respondentů skupiny A, kteří byli do této skupiny zařazeni právě z důvodu konzumace piv z minipivovarů.

Následně měli respondenti možnost uvést další faktory, které jim brání ve větší konzumaci piv z minipivovarů, přičemž nejčastější odpovědí byla vzdálenost od určitých minipivovarů.



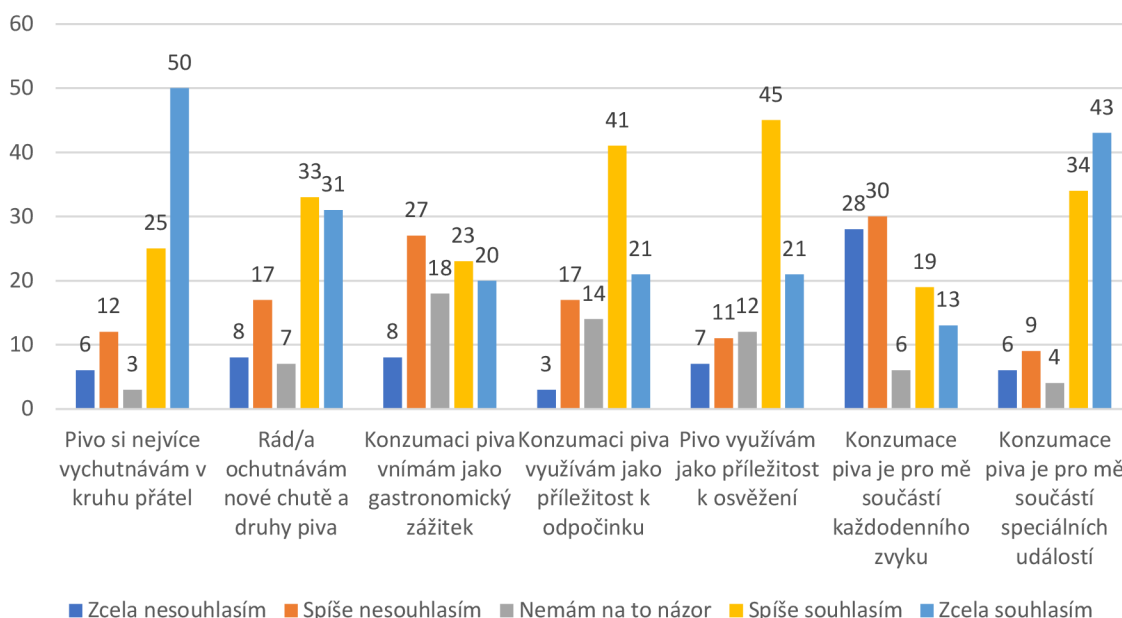
Graf 8 Faktory bránící ve větší konzumaci pív z minipivovarů, skupina A



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Následující otázka se týkala preferencí při konzumaci piva. Odpovědi respondentů jsou přehledně shrnuty v grafu 9.

Graf 9 Preference při konzumaci piva, skupina A



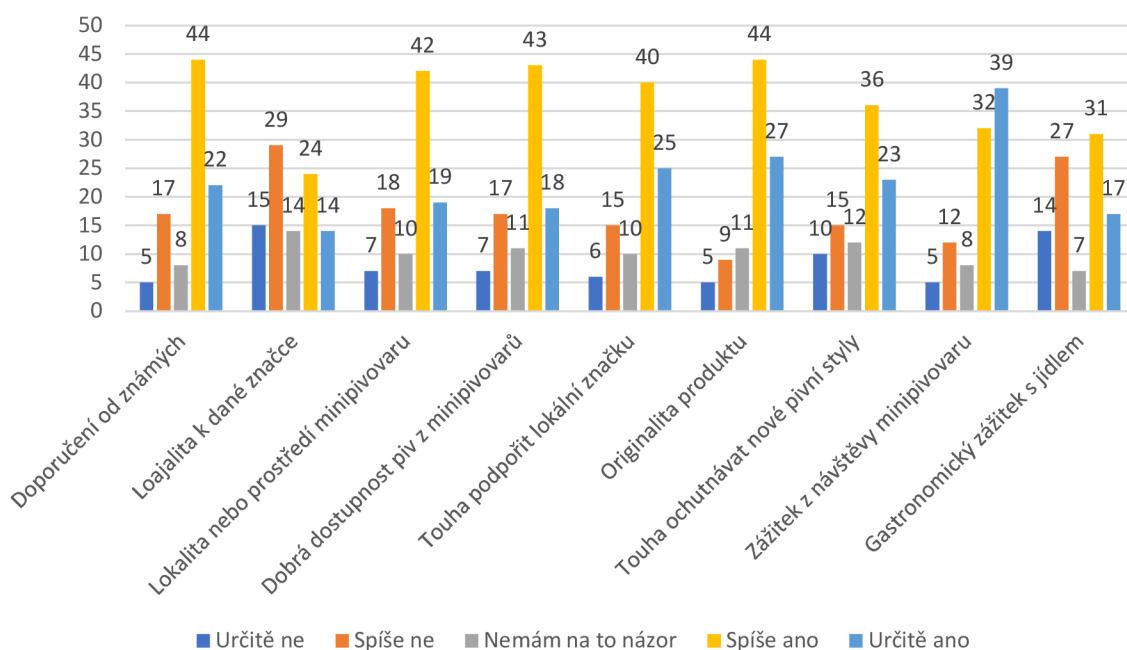
Zdroj: vlastní šetření, 2024

Z grafu 9 lze odvodit, že nejvyšší počet respondentů konzumuje pivo při speciálních událostech (80,2 %) anebo v kruhu přátel (78,1 %). Naopak nejmenší počet respondentů

(33,3 %) souhlasí s tvrzením, že je pro ně konzumace piva součástí každodenního zvyku, čímž se významně liší od respondentů ze skupiny B, kde celkem 72,7 % respondentů uvedlo, že konzumace piva je pro ně součástí každodenního zvyku. Tyto dvě skupiny se od sebe také významně liší tím, zda uvedli, že rádi ochutnávají nové chutě a druhy piva. 66,7 % respondentů ze skupiny A uvedlo, že rádi ochutnávají nové chutě a druhy piva oproti 40,9 % ze skupiny B.

Další otázka se zabývala faktory, které inspirují spotřebitele ze skupiny A ke koupi piva z minipivovaru. Respondenti měli možnost následující faktory ohodnotit na pětistupňové škále od „určitě ne“ po „určitě ano“. Z grafu 10 je patrné, že většina respondentů reaguje na zmíněné faktory pozitivně. Po této otázce měli respondenti možnost zmínit i další faktory, které je inspirují ke koupi. Nejčastěji respondenti zmiňovali vizuálně působivý design etikety.

Graf 10 Faktory inspirující ke koupi piva z minipivovarů, skupina A



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Následující otázka se týkala četnosti konzumace piv z minipivovarů. Respondenti byli tázáni, jak často konzumují piva z minipivovarů nacházejících se v Ústeckém kraji a měli na výběr ze čtyř možností. Z tabulky 11 je patrné, že největší část respondentů (53,1 %) nekonzumuje piva z minipivovarů z Ústeckého kraje téměř nikdy. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří konzumují piva z minipivovarů z Ústeckého kraje relativně často.

Tabulka 11 Četnost konzumace

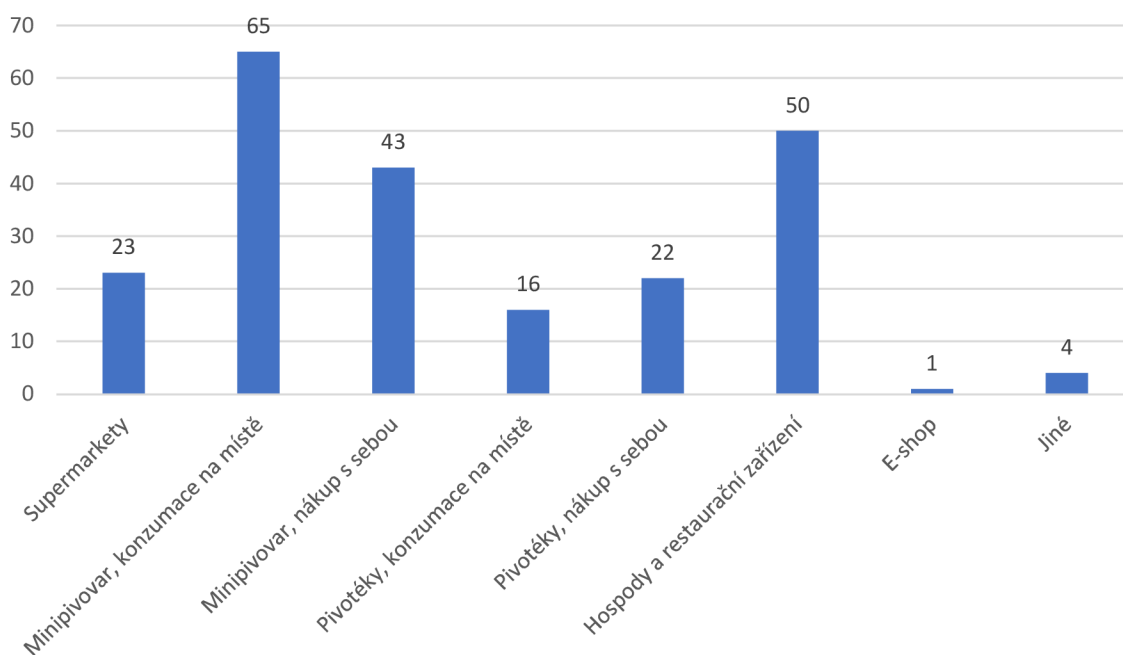
Četnost konzumace	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vůbec nikdy	7	7,3 %
Téměř nikdy	51	53,1 %
Relativně často	37	38,5 %
Velmi často	1	1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

V další otázce bylo zjišťováno, kde respondenti obvykle nakupují pivo z minipivovarů. Respondenti měli možnost vybrat více možností, včetně možnosti „jiné“, kde mohli uvést další místa nákupu. Z analýzy grafu 11 vyplývá, že respondenti nejčastěji pivo z minipivovarů nakupují přímo v daných minipivovarech při konzumaci na místě, dále v hospodách a restauračních zařízeních. Méně často využívají pivotěky a specializované obchody, a to jak pro konzumaci na místě, tak pro nákup s sebou. Supermarkety jsou mezi respondenty relativně méně oblíbeným místem nákupu. Z grafu také vyplývá, že nejméně oblíbeným místem je pro respondenty e-shop.

V možnosti „jiné“ uvádějí respondenti jako alternativní místa nákupu různé akce, festivaly, slavnosti a trhy nebo nákupy při cestování. Někteří respondenti také zmiňují, že tato piva obdrží darem.

Graf 11 Místo nákupu piv z minipivovarů

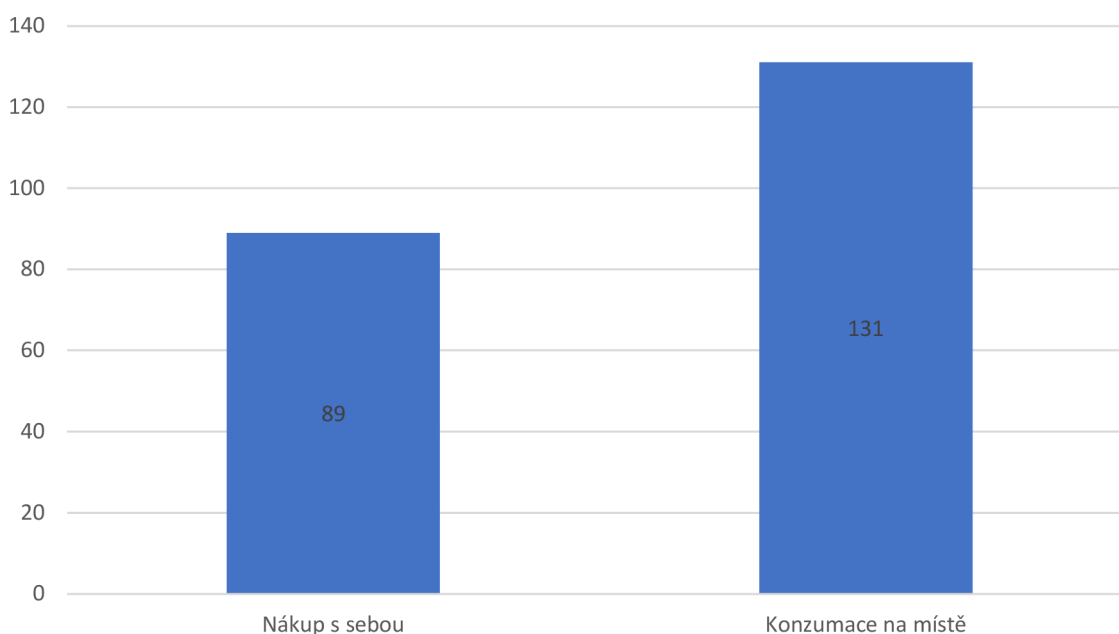


Zdroj: vlastní šetření, 2024

Místa konzumace byla v grafu 12 uspořádána do dvou skupin, a to na skupinu „nákup s sebou“, která zahrnovala možnosti supermarkety, minipivovar – nákup s sebou, pivotéky – nákup s sebou a e-shop a na skupinu „konzumace na místě“, která zahrnovala možnosti minipivovar – konzumace na místě, pivotéky – konzumace na místě a hospody a restaurační zařízení.

Z grafu 12 je patrná vyšší četnost konzumace piva z minipivovarů na místě (131 respondentů) oproti nákupu piva s sebou (89 respondentů).

Graf 12 Porovnání četnosti konzumace s sebou a konzumace na místě

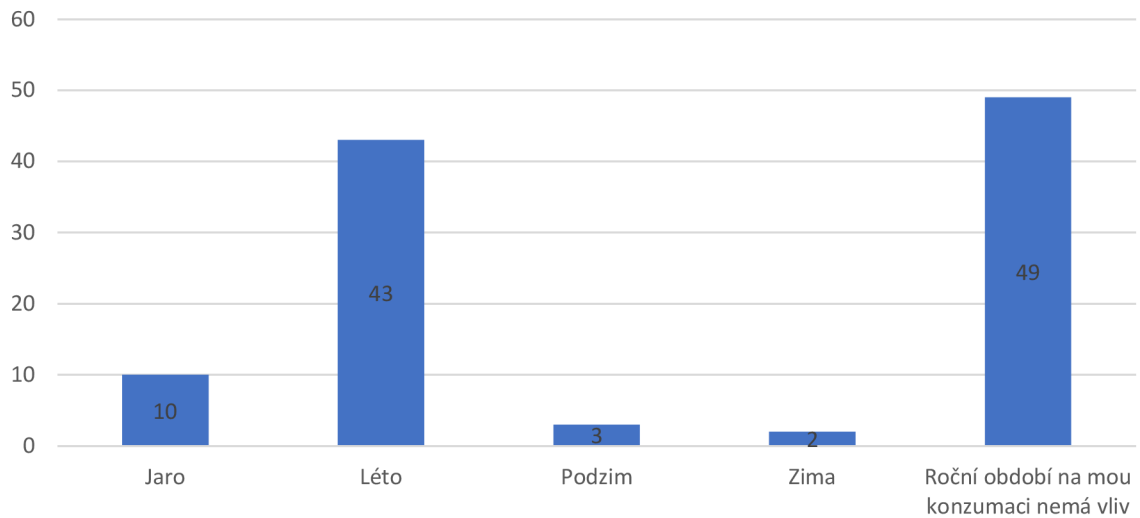


Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další položená otázka zněla následovně: „V jakém ročním období konzumujete pivo z minipivovarů nejčastěji?“. Respondenti mohli zvolit jedno nebo více ze čtyř ročních období nebo možnost „roční období na mou konzumaci nemá vliv“.

Z grafu 13 vyplývá, že nejvíce respondentů (49 respondentů, tedy 51 %) uvádí, že jejich konzumace piva není ovlivňována ročním obdobím. Mezi respondenty, kteří označili jedno nebo více ročních období, bylo nejvíce těch, kteří uvedli léto jako období s nejvyšší konzumací. Naopak nejnižší počet respondentů zvolil za období s nejvyšší konzumací zimu.

Graf 13 Vliv ročního období na konzumaci



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Doplňující otázkou bylo zkoumáno, jak často si respondenti kupují pivo z minipivovarů při nejfrekventovanější konzumaci na základě předchozí otázky.

Z analýzy tabulky 12 lze odvodit, že největší část respondentů (47,9 %) kupuje pivo z minipivovarů při nejčastější konzumaci méně než jednou za měsíc. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří toto pivo konzumují dvakrát do měsíce (25 %). O něco menší podíl tvoří respondenti, kteří si toto pivo kupují jednou za měsíc (21,9 %). Nejméně respondentů pivo z minipivovarů konzumuje jednou týdně a častěji (5,2 %).

Po této otázce byli respondenti ze skupiny A přesměrováni na demografické otázky a dotazník jim tímto byl ukončen.

Tabulka 12 Četnost nejčastější konzumace

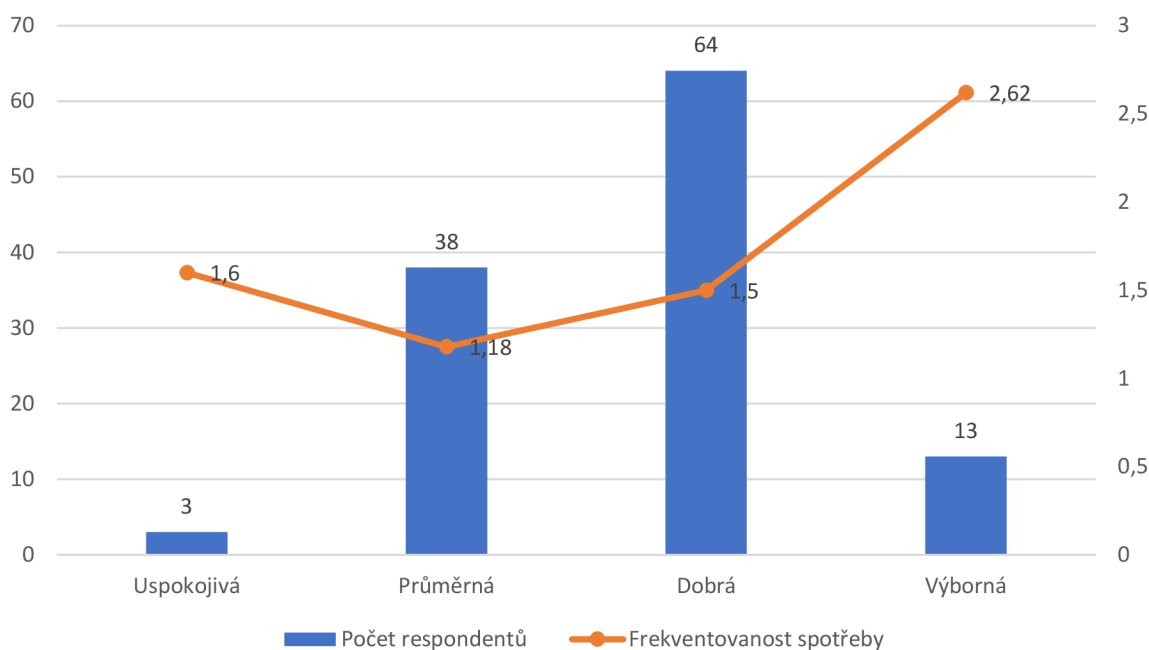
Nejčastější konzumace	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než jednou za měsíc	46	47,9 %
Jednou za měsíc	21	21,9 %
Dvakrát za měsíc	24	25 %
Jednou týdně a více	5	5,2 %

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Na základě stanovených předpokladů v kapitole 2.2 a v návaznosti na otázku ohledně nejčastější konzumace byla porovnána závislost frekventovanosti konzumace na ekonomické situaci domácnosti. Každé ze čtyř odpovědí na otázku ohledně nejčastější konzumace byla z důvodu kvantifikace ukazatelů přidělena hodnota 1-4. Následně byl

z těchto hodnot pomocí programu Microsoft Excel vypočítán aritmetický průměr pro každou z kategorií ekonomické situace domácnosti (uspokojivá, průměrná, dobrá, výborná). Tyto hodnoty byly následně znázorněny na křivce v grafu 14. Pro vyšší přehlednost byl do stejného grafu vložen i počet respondentů v každé ekonomické kategorii.

Graf 14 Frekventovanost konzumace v závislosti na ekonomické situaci domácnosti



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Z grafu 14 je patrné, že nejčastěji piva z minipivovarů konzumují respondenti, kteří ekonomickou situaci své domácnosti označili za výbornou.

## 4.2 Výsledky testování hypotéz

V této části práce jsou na základě výsledků analýz a teoretických východisek stanoveny hypotézy, jež byly následně testovány. K účelu ověření hypotéz byl zvolen test chí kvadrát test nezávislosti. Pro všechny hypotézy byla stanovena hladina významnosti  $\alpha=0,05$ .

### 4.2.1 Předpoklad A

Předpoklad A zní následovně: „Spotřebitelé s vyššími příjmy častěji konzumují piva z minipivovarů“. Tento předpoklad navazuje na několik studií citovaných v teoretické části práce, které poukazují na fakt, že pivo z řemeslných pivovarů bývá dražší než pivo z velkých

pivovarů a rovněž naznačují, že spotřebitelé s vyššími příjmy budou pravděpodobněji kupovat piva z řemeslných pivovarů (Elzinga, 2015; Gómez-Corona, 2016).

Z předpokladu A byly odvozeny následující hypotézy:

H<sub>0</sub>: Výše příjmů a četnost konzumace pív z minipivovarů nemají statisticky významnou závislost.

H<sub>1</sub>: H<sub>0</sub> neplatí.

Tabulka 13 znázorňuje kontingenční tabulku s hodnotami kombinací ekonomické situace domácnosti a četnosti konzumace piva z minipivovarů, na které byli respondenti dotazováni v otázkách č. 25 a č. 28. U kategorií ekonomické situace domácnosti byly kategorie „uspokojivá“ a „průměrná“ sloučeny do jedné kategorie. Dalšími dvěma kategoriemi byly „dobrá“ a „výborná“. U četnosti konzumace pív z minipivovarů taktéž došlo ke sloučení dvou kategorií do jedné, a to kategorie respondentů, kteří konzumují pivo z minipivovarů jednou týdně a více a respondentů, kteří konzumují pivo z minipivovarů dvakrát měsíčně. Dvěma zbývajících kategoriemi jsou respondenti, kteří konzumují pivo z minipivovarů jednou měsíčně a ti, kteří konzumují pivo z minipivovarů méně než jednou měsíčně.

Tabulka 13 Kontingenční tabulka: ekonomická situace a četnost konzumace

Příjmy \ Četnost	Méně než jednou měsíčně	Jednou měsíčně	Dvakrát měsíčně + více než jednou týdně	Σ
Uspokojivá + průměrná	15	5	8	<b>28</b>
Dobrá	30	12	13	<b>55</b>
Výborná	1	5	7	<b>13</b>
Σ	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>96</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Následoval výpočet očekávaných četností, které jsou zaznamenány v tabulce 14.

Tabulka 14 Očekávané četnosti – hypotéza A

13,4167	6,4167	8,1667
26,3542	12,6042	16,0417
6,2292	2,9792	3,7917

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Předpokladem pro chí-kvadrát test nezávislosti je, aby všechny z očekávaných hodnot bylo alespoň 1 a aby maximálně 20 % všech četností bylo menších než 5. Obě z podmínek byly splněny a lze tak provést testování.

Výsledek testování chí-kvadrátu vyšel následovně:

$$\chi^2 = 10,09$$

Tato hodnota byla následně porovnána s hodnotou „p-value“, která byla vypočtena pro stupně volnosti  $df = [(3-1) * (3-1)]$  pomocí příslušné funkce v programu Microsoft Excel.

$$p = 0,03897$$

Tato hodnota byla následně porovnána s hladinou významnosti  $\alpha=0,05$ . Hodnota p je menší než hladina významnosti  $\alpha$ . Na této hladině významnosti je tedy nulová hypotéza  $H_0$  zamítnuta a  $H_1$  je přijata.

#### 4.2.2 Předpoklad B

Předpoklad B byl formulován následovně: „Věk má vliv na to, jak často spotřebitel konzumuje piva z minipivovarů“. Tento předpoklad navazuje na studii citovanou v teoretické části této práce, která tvrdí, že se ve Spojených státech amerických největší zájem o piva z minipivovarů spojuje s generací Y, takzvaných „millennials“, u kterých je pozorován větší zájem o objevování nových druhů piv (Ascher, 2012).

Z předpokladu B byly odvozeny následující hypotézy:

$H_0$ : Věk spotřebitele a četnost konzumace piv z minipivovarů nemají statisticky významnou závislost.

$H_1$ :  $H_0$  neplatí.

V kontingenční tabulce 16 jsou znázorněny hodnoty kombinací věku respondentů a četnosti konzumace piva z minipivovarů. Věkové skupiny 18-26 a 27-40 byly sloučeny do jedné kategorie, stejně tak byly do jedné kategorie sloučeny i věkové skupiny 56-64 a 65 let a více, poslední kategorií byla věková skupina 41-55 let. U četnosti konzumace piv z minipivovarů taktéž došlo ke sloučení dvou kategorií do jedné, a to kategorie respondentů, kteří konzumují pivo z minipivovarů jednou týdně a vícekrát a respondentů, kteří konzumují pivo z minipivovarů dvakrát měsíčně. Dvěma zbývajícimi kategoriemi jsou respondenti, kteří konzumují pivo z minipivovarů jednou měsíčně a ti, kteří konzumují pivo z minipivovarů méně než jednou měsíčně.



Tabulka 15 Kontingenční tabulka: četnost konzumace a věk

Četnost Věk	Méně než jednou měsíčně	Jednou měsíčně	Dvakrát měsíčně + více než jednou týdně	Σ
18-26/27-40	13	9	16	<b>38</b>
41-55	19	6	5	<b>30</b>
56-64/65+	14	6	8	<b>28</b>
Σ	<b>46</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>96</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Následně byl proveden výpočet očekávaných četností, které jsou zaznamenány v tabulce 16.

Tabulka 16 Očekávané četnosti – hypotéza B

18,2083	8,3125	11,4792
14,375	6,5625	9,0625
13,4167	6,125	8,4583

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Předpokladem pro chí-kvadrát test nezávislosti je, aby všechny z očekávaných hodnot bylo alespoň 1 a aby maximálně 20 % všech četností bylo menších než 5. Obě z podmínek zde byly splněny, a tak lze provést testování.

Výsledek testování chí-kvadrátu vyšel následovně:

$$x^2 = 6,74$$

Tato hodnota byla následně porovnána s hodnotou „p-value“, která byla vypočtena pro stupně volnosti  $df = [(3-1) * (3-1)]$  pomocí příslušné funkce v programu Microsoft Excel.

$$p = 0,15044$$

Tato hodnota byla následně porovnána s hladinou významnosti  $\alpha=0,05$ . Hodnota p je větší než hladina významnosti  $\alpha$ . Na této hladině významnosti je tedy nulová hypotéza  $H_0$  přijata. Platí tedy, že věk spotřebitele a četnost konzumace pív z minipivovarů nemají statisticky významnou závislost.

### 4.3 Shrnutí výsledků

V této kapitole jsou shrnuty výsledky testování hypotéz, které byly stanoveny na základě výsledků analýz a teoretických východisek.

Při testování hypotézy založené na předpokladu, že spotřebitelé s vyššími příjmy častěji konzumují piva z minipivovarů, byla na hladině významnosti  $\alpha=0,05$  nulová hypotéza  $H_0$  zamítnuta. Přijata byla tedy hypotéza  $H_1$ . Lze tedy říci, že četnost konzumace piv z minipivovarů je ovlivněna výší příjmů respondenta. Tento výsledek odpovídá teoretickým východiskům, které poukazují na fakt, že pivo z minipivovarů bývá dražší než pivo z velkých pivovarů a které naznačují, že spotřebitelé s vyššími příjmy budou pravděpodobněji kupovat piva z řemeslných pivovarů (Elzinga, 2015; Gómez-Corona, 2016).

Při testování hypotézy založené na předpokladu, že věk má vliv na to, jak často spotřebitel konzumuje piva z minipivovarů, byla na hladině významnosti  $\alpha=0,05$  nulová hypotéza  $H_0$  přijata. Lze tedy říci, že věk spotřebitele a četnost konzumace piv z minipivovarů nemají statisticky významnou závislost. Přestože stanovení této hypotézy vycházelo ze studií a teoretických východisek citovaných v teoretické části práce, nebyla zde statisticky významná závislost prokázána.

#### 4.3.1 Doporučení pro provozovatele minipivovarů

Na základě analýzy dat z výsledků dotazníkového šetření a na základě testovaných hypotéz lze formulovat doporučení pro provozovatele minipivovarů.

Na základě testovaných hypotéz bylo zjištěno, že výše konzumace piv z minipivovarů je ovlivněna výší příjmů respondenta. Z výsledků dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že nejvíce konzumují piva z minipivovarů respondenti, kteří svou ekonomickou situaci označili za výbornou. Zároveň respondenti jako nejčastější faktor bránící jim ve větší konzumaci piv z minipivovarů uváděli právě příliš vysokou cenu. Doporučením pro provozovatele minipivovarů by tedy bylo optimalizovat cenovou hladinu u piv, aby vysoká cena nebránila ve větší konzumaci tohoto piva spotřebitelům s relativně horší ekonomickou situací.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že respondenti, kteří nikdy pivo z minipivovarů neochutnali, vnímají jako zásadní faktor bránící jim v konzumaci piv z minipivovarů příliš malou informovanost o pivu z minipivovarů. Tito respondenti zároveň uvedli, že by je ke konzumaci piv z minipivovarů nejvíce inspiroval zážitek z návštěvy minipivovaru a gastronomický zážitek při degustaci nebo při párování piva s jídlem. Aby mohlo dojít k získání nových zákazníků z řad těchto spotřebitelů, doporučením pro provozovatele minipivovarů by tedy bylo umožnit těmto spotřebitelům zážitek z návštěvy

minipivovaru například prostřednictvím různých prohlídek pivovaru nebo prostřednictvím degustací různých druhů pív. Dílčím doporučením by bylo v pivovarských restauracích organizovat například zážitkové večere, při kterých by se využívalo párování piva s jídlem nebo různá piva k jednotlivým jídlům doporučovat v nabídce. Prostřednictvím těchto doporučení by mělo dojít ke zvýšení informovanosti o pivu z minipivovarů.

## 5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo identifikovat chování spotřebitele a spotřebitelských preferencí při nákupu pív z českých minipivovarů a na základě zjištění formulovat doporučení pro provozovatele minipivovarů.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části proběhla literární rešerše, zejména se zabývala informacemi z oblasti pivovarnictví a minipivovarů. Dále byla popsána analýza regionu a spotřební chování, včetně spotřebního chování na trhu s pivem. Na základě teoretické části byl vytvořen dotazník a byly stanoveny hypotézy. První stanovená hypotéza zkoumala existenci statisticky významné závislosti mezi výší příjmů a četností konzumace pív z minipivovarů. Tato hypotéza byla zamítnuta. Druhá stanovená hypotéza zkoumala existenci statisticky významné závislosti mezi věkem spotřebitele a četností konzumace pív z minipivovarů. Tato hypotéza byla přijata.

Na základě dotazníkového šetření a stanovených hypotéz bylo formulováno doporučení pro provozovatele minipivovarů. Na základě hypotézy, která potvrdila statisticky významnou závislost mezi výší příjmů a četností konzumace pív z minipivovarů, bylo formulováno doporučení na optimalizaci ceny pív z minipivovarů, aby vysoká cena nebránila ve větší konzumaci tohoto piva i spotřebitelům s relativně horší ekonomickou situací. Dalším doporučením, které bylo navrženo na základě výsledků z dotazníkového šetření, bylo věnovat se spotřebitelům, kteří nikdy pivo z minipivovarů neochutnali, a kteří vnímají špatnou informovanost o pivu z minipivovarů jako něco, co jim v konzumaci brání a které by zároveň ke konzumaci inspiroval zážitek z návštěvy minipivovaru. Doporučení pro provozovatele minipivovarů tedy bylo začít organizovat prohlídky minipivovaru, zařizovat degustace pív nebo v pivovarských restauracích doporučovat různá piva k jednotlivým jídlům. Prostřednictvím těchto doporučení by mělo dojít ke zvýšení informovanosti o pivu z minipivovarů.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje:

1. BASAŘOVÁ, G., ŠAVEL, J., BASAŘ, P., BASAŘOVÁ, P., BROŽ, A. 2022. *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva*. 3. vyd. Praha: Havlíček Brain Team. 920 s. ISBN 978-80-87109-77-9.
2. BOROWIEC, P., TITZLOVÁ, M. 2020. *Kniha o pivu: jak pivo poznávat, ochutnávat a párovat s jídlem*. 2. vyd. Praha: Smart Press. 233 s. ISBN 978-80-88244-14-1.
3. CHLÁDEK, L. 2007. *Pivovarnictví*. 1. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-1616-9.
4. GARAVAGLIA, Ch.; SWINNEN, J.F.M. *Economic perspectives on craft beer: a revolution in the global beer industry*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2017. ISBN 9783319582344.
5. KOTLER, P. et al., 2005. *Principles of Marketing*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 255 s. ISBN 0-273-68456-6.
6. KOUDELKA, J. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
7. KRATOCHVÍLE, A. 2005. *Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století*. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s. 265 s. ISBN 80-86576-16-7.
8. LARSON, M. 2014. *The Beer Select-O-Pedia*. 1. vyd. Londýn: Marshall Editions. 223 s. ISBN 978-80-7511-191-3.
9. MAIER, T. 2019. *Minipivovary a řemeslné pivovary*. 1. vyd. Praha: Národní zemědělské muzeum, s.p.o. 189 s. ISBN 978-80-88270-10-2.
10. NOVÁK VEČERNÍČEK, J. 2015. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*. 2. vyd. Brno: CPress. 143 s. ISBN 978-80-264-0879-6.
11. OLIVER, G. *The Oxford Companion to Beer*. 2. Oxford University Press, 2012. ISBN 0195367138.
12. ŘEZANKOVÁ, H. 2011. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing. 212 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
13. STEWART, G.; PRIEST, F. G. *Handbook of Brewing*. 2. CRC Press, 2006. ISBN 1420015176.

14. STRATILÍK, O. 2018. *České minipivovary: kapesní průvodce pro milovníky dobrého piva*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta. 141 s. ISBN: 978-80-204-4823-1.
15. SWINNEN, J.F.M. 2011. *The Economics of Beer*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press. 400 s. ISBN 9780199693801.
16. VYSEKALOVÁ, J. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
17. VYSEKALOVÁ, J. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

**Odborné články:**

18. AQUILANI, B., LAURETI, T., POPONI, S., SECONDI, L. 2015. Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41: 214-224. ISSN 0950-3293. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>.
19. BETANCUR, M. I., K. MOTOKI, C. SPENCE a C. VELASCO. Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International* [online]. 2020, **137**, 1-18 [cit. 2023-12-10]. ISSN 0963-9969. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109367>
20. BREDAHL, L. 1999. Consumers» Cognitions With Regard to Genetically Modified Foods. Results of a Qualitative Study in Four Countries. *Appetite*, 33: 343-360. ISSN 0195-6663. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0267>.
21. BŘEZINOVÁ, M. 2021. Beer Industry in the Czech Republic: Reasons for Founding a Craft Brewery. *Sustainability*, 13: 9680. <https://doi.org/10.3390/su13179680>.
22. CABRAS, I., HIGGINS, D. 2016. Beer, brewing, and business history. *Business History*, 58: 5, 609-624. <https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1122713>.
23. CALVO-PORRAL, C., J. OROSA-GONZÁLEZ a F. BLAZQUEZ-LOZANO. A clustered-based segmentation of beer consumers: from “beer lovers” to “beer to fuddle.” *British Food Journal* [online]. 2018, **120**(6), 1280-1294 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0628>.
24. CHOI, D.Y., STACK, M.H. 2005. The all-American beer: a case of inferior standard (taste) prevailing?. *Business Horizons*, 48: 79-86. ISSN 0007-6813. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.016>.

25. CHRYSOCHOU, P. Drink to get drunk or stay healthy? Exploring consumers' perceptions, motives and preferences for light beer. *Food Quality and Preference* [online]. 2014, **31**, 156-163 [cit. 2023-12-10]. ISSN 0950-3293. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.006>.
26. ČERNÝ, L. Pivní styly. *Kvasný průmysl*. 2016, **62**(11-12), 360-365.
27. DONADINI, G., M.D. FUMI, E. KORDIALIK-BOGACKA, L. MAGGI, M. LAMBRI a P. SCKOKAI. Consumer interest in specialty beers in three European markets. *Food Research International* [online]. 2016, **85**, 301-314 [cit. 2023-12-10]. ISSN 0963-9969. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.04.029>.
28. DONOGHUE, C., et al. 2012. *The environmental performance of the European brewing sector*. Report no. 3101010DR02. P. 31-33. Brussels: The Brewers of Europe.
29. ELZINGA, K. G., C. H. TREMBLAY a V. TREMBLAY. Craft beer in the United States: History, numbers and geography. *Journal of Wine Economics*. [online]. 2015, **10**(3), 242–274. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: doi: [10.1017/jwe.2015.22](https://doi.org/10.1017/jwe.2015.22).
30. GÓMEZ-CORONA, C., H. B. ESCALONA-BUENDÍA, M. GARCÍA, S. CHOLLET a D. VALENTIN. Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*. [online]. 2016, **96**(1), 358–367 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: doi: [10.1016/j.appet.2015.10.002](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002).
31. JANTYIK, L., BALOGH, J.M., TÖRÖK, Á. 2021. What Are the Reasons Behind the Economic Performance of the Hungarian Beer Industry? The Case of the Hungarian Microbreweries. *Sustainability*, 13: 2829. <https://doi.org/10.3390/su13052829>.
32. KLÍMOVÁ, M.; KMECO, L.; VACL, J. The negative impact of the COVID-19 crisis on the activities of Czech mini-breweries. *Restarting tourism, travel and hospitality*, 2022, 258.
33. KOREN, D.; HEGYESNÉ VECSERI, B.; KUN-FARKAS, G. a kol. How to objectively determine the color of beer? *J Food Sci Technol*. [online]. 2020, **57**, 1183–1189. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1007/s13197-020-04237-4>.
34. MURRAY, D.W., O'NEILL, M.A. 2012. Craft beer: penetrating a niche market. *British Food Journal*, 7: 899-909. <http://dx.doi.org/10.1108/00070701211241518>.

35. SAMA, R. Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*. [online]. 2019, **14**(1), 54-58. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>.
36. SESTER, C., DACREMONT, C., DERROY, O., VALENTIN, D. 2013. Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28: 475-483. ISSN 0950-3293. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.005>.
37. ZHU, H., WANG, Q., YAN, L., WU, G. 2009. Are consumers what they consume? - Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 25:3-4, 295-314. <http://dx.doi.org/10.1362/026725709X429764>.

#### **Internetové zdroje:**

38. ASCHER, B. *Global Beer: The Road To Monopoly*, American Antitrust Institute. [online]. 2012. [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: <https://www.antitrustinstitute.org/work-product/global-beer-the-road-to-monopoly/>
39. BISKUPSKÝ PIVOVAR U SV. ŠTĚPÁNA. *Pivovar*. [online]. 2023. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.biskupskypivovar.cz/pivovar.html>
40. BREWERS ASSOCIATION BEER STYLE GUIDELINES. *Brewers Association For Small & Independent Craft Breweries* [online]. 2023 [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <https://www.brewersassociation.org/edu/brewers-association-beer-style-guidelines/>
41. BREWERS OF EUROPE. *European beer trends: statistics report 2022 edition*. [online]. 2022. [cit: 2023-08-29]. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2022/european-beer-trends-2022.pdf>
42. CELNÍ SPRÁVA. *Vyměřená daň v Kč (bez daně vyměřené při dovozu ze třetích zemí)*. [online]. 2022. [cit: 2023-08-29]. Dostupné z: [https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo\\_inkaso/2022\\_pivo\\_vymer\\_SPD.pdf](https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo_inkaso/2022_pivo_vymer_SPD.pdf)
43. CELNÍ SPRÁVA. *Množství piva dopraveného z daňového území České republiky v režimu podmíněného osvobození od daně v roce 2022 v členění dle jednotlivých členských států určení a příslušného kalendářního měsíce*. [online]. 2023a. [cit:



- 2023-08-29]. Dostupné z:  
[https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo\\_doprava/Doprava\\_pivo\\_2022\\_mesice\\_Ex.pdf](https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo_doprava/Doprava_pivo_2022_mesice_Ex.pdf)
44. CELNÍ SPRÁVA. *Množství piva vyvezeného z daňového území České republiky do zemí mimo EU v kalendářním roce 2022 v členění dle jednotlivých států určení a příslušného kalendářního měsíce*. [online]. 2023b. [cit: 2023-08-29]. Dostupné z:  
[https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo\\_dovoz/V%C3%BDvoz\\_pivo\\_2022.pdf](https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo_dovoz/V%C3%BDvoz_pivo_2022.pdf)
45. CELNÍ SPRÁVA. *Množství piva dopraveného na daňové území České republiky v režimu podmíněného osvobození od daně v roce 2022 v členění dle jednotlivých členských států EU a příslušného kalendářního měsíce*. [online]. 2023c. [cit: 2023-08-29]. Dostupné z:  
[https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo\\_doprava/Doprava\\_pivo\\_2022\\_mesice\\_Im.pdf](https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo_doprava/Doprava_pivo_2022_mesice_Im.pdf)
46. CELNÍ SPRÁVA. *Množství piva dovezeného na daňové území České republiky ze zemí mimo daňové území EU v kalendářním roce 2022 v členění dle jednotlivých států a příslušného kalendářního měsíce*. [online]. 2023d. [cit: 2023-08-29]. Dostupné z:  
[https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo\\_dovoz/Dovoz\\_pivo\\_2022.pdf](https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo_dovoz/Dovoz_pivo_2022.pdf)
47. CETA. *Analýza: Ekonomické ztráty českého pivovarnictví v souvislosti s vyhlášením nouzového stavu* [online]. 2020 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z:  
<https://eceta.cz/analyza-ekonomicke-ztraty-ceskeho-pivovarnictvi-v-souvislosti-s-vyhlasenim-nouzoveho-stavu/>
48. ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MINIPIVOVARŮ. *O nás*. [online]. 2023. [cit: 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.minipivo.cz/cz/o-nas/>
49. ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MINIPIVOVARŮ. *Stanovy Českomoravského svazu minipivovarů*. [online]. 2023. [cit: 2023-06-09]. Dostupné z:  
<https://www.minipivo.cz/cz/stanovy/>
50. ČESKÝ ROZHLAS. BREZOVSKÁ, K. *Minipivovary už v Česku nerostou jako houby po dešti, pandemie trend zbrzdila* [online]. 2022. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/minipivovary-uz-v-cesku-nerostou-jako-houby-po-desti-pandemie-trend-zbrzdila-8741540>

51. ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Etický kodex pivovarů* [online]. 2019a. [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/download/prilohy/2019-kodex-web.pdf>
52. ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Péče o pivo v gastronomii* [online]. 2019b. [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/download/prilohy/pecepivo.pdf>
53. ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Základní fakta*. [online]. 2021. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/zakladni-fakta>
54. ČSÚ. *Krajská správa ČSÚ v Ústí nad Labem: charakteristika kraje* [online]. 2017 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_kraje)
55. ČSÚ. *Manufacture of selected products (main aggregates)*. [online]. 2022a. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/en/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&vyhltext=beer&bkvt=YmVlcg.&katalog=all&pvo=PRU07>
56. ČSÚ. *Sklizeň zemědělských plodin v Ústeckém kraji v roce 2022* [online]. 2022b. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/sklizen-zemedelskych-plodin-v-usteckem-kraji-v-roce-2022>
57. MZe. *Situační a výhledová zpráva: chmel, pivo* [online]. 2022 [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/-q368457---As16G74O/chmel-a-pivo-11-2022>
58. EJUSTICE. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: Budějovický Budvar, národní podnik, AV 325 vedená u Krajského soudu v Českých Budějovicích*. [online]. 2023a. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=59981&typ=UPLNY>
59. EJUSTICE. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: Plzeňský Prazdroj, a. s., B 277 vedená u Krajského soudu v Plzni*. [online]. 2023b. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=709880&typ=UPLNY>
60. EJUSTICE. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: Pivovary CZ Group, a.s., B 11274 vedená u Krajského soudu v Ostravě*. [online]. 2023c. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1102711&typ=UPLNY>
61. HEINEKEN. *Heineken – profil firmy*. [online]. 2021. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.heinekenceskarepublika.cz/o-nas/>

62. KOCOUR. *O pivovaru*. [online]. 2023 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.pivovar-kocour.cz/cz/pivovar/o-pivovaru/>
63. MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Pandemie negativně ovlivnila i minipivovary, přesto vznikají další* [online]. 2021 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://mendelu.cz/pandemie-negativne-ovlivnila-i-minipivovary-presto-vznikaji-dalsi/?psn=400>
64. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Přehled vládních usnesení od vyhlášení nouzového stavu* [online]. 2020 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/prehled-vladnich-usneseni-od-vyhlaseeni-nouzoveho-stavu--253581/>
65. MOLSON COORS. *Molson Coors Beverage Company: annual report*. [online]. 2022 [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/24545/000002454523000006/tap-20221231.htm>
66. PIVOVAR KAPITÁN. *O nás*. [online]. 2024 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.pivovarkapitan.cz/index.php?page=onas>
67. PIVOVAR KOTOUČ ČESKÁ KAMENICE. *O pivovaru*. [online]. 2024 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://pivovarkamenice.cz/o-pivovaru>
68. PIVOVAR NA RYCHTĚ. *Výroba*. [online]. 2024 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.pivovarnarychte.cz/vyroba/>
69. PIVOVAR ZICHOVEC. *O pivovaru*. [online]. 2022 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://pivovarzichovec.cz/o-pivovaru/>
70. PODŘIPSKÝ RODINNÝ MINIPIVOVAR. *Podřipské pivo*. [online]. 2024 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://podripske-pivo.cz/main.php>
71. SČÍTÁNÍ 2021. *Věková struktura* [online]. 2021 [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.scitani.cz/vekova-struktura#skupina-57148>
72. TRIMBLE, S. J., K. FERRAN a H. MCDERMOTT. Tourism Economics, an Oxford Economics Company. *COVID-19: pandemic impacts in Europe* [online]. 2020 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: [https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Latest-Research-Docs/Summary-GCT\\_corona\\_regional\\_RB\\_EUR-final-TE-PDF.pdf](https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Latest-Research-Docs/Summary-GCT_corona_regional_RB_EUR-final-TE-PDF.pdf)
73. UNESCO. *Žatec and the Landscape of Saaz Hops* [online]. 2023 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/list/1558>

74. VEŘEJNÁ DATABÁZE ČSÚ. *Obyvatelstvo podle pohlaví a krajů* [online]. 2021 [cit. 2023-12-09]. Dostupné z:  
<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD21001-KR&f=TABULKA&z=T&skupId=4429&katalog=33515&pvo=SLD21001-KR>
75. Vyhláška č. 248/2018 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 2018 [cit. 2023-12-07].  
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-248#cast4>
76. WHO. *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic* [online]. 2023 [cit. 2023-12-09].  
Dostupné z: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>
77. Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 1995 [cit. 2023-12-08]. Dostupné z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
78. Zákon č. 65/2017 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 2017 [cit. 2023-12-08]. Dostupné z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>
79. Zákon č. 89/2012 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 2012 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.
80. Zákon č. 97/1996 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 1996 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1996-97>
81. Zákon č. 353/2003 Sb. *Zákony pro lidi*. [online]. 2003. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353>
82. Zákon č. 455/1991 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 1991 [cit. 2023-12-08]. Dostupné z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
83. Zákon č. 634/1992 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 1992 [cit. 2023-12-08]. Dostupné z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

## **7 Přílohy**

### **7.1 Odkazovaný seznam příloh**

Příloha 1. Dotazník

## Příloha 1. Dotazník

### Dotazníkové šetření

#### Chování spotřebitele při nákupu piv z minipivovarů v Ústeckém kraji

Dobrý den, jmenuji se Lucie Valovičová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Podnikání a administrativa na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který se zaměřuje na chování spotřebitelů při nákupu piv z minipivovarů.

Tento dotazník je zcela anonymní a slouží výhradně pro analýzu dat v rámci vypracování bakalářské práce a Vaše odpovědi budou zpracovány pouze ke statistickým účelům. Vaše účast je pro mě velmi cenná a pomůže mi lépe porozumět preferencím a nákupnímu chování spotřebitelů v oblasti piv z minipivovarů.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Je Vám více než 18 let?
  - a. Ano
  - b. Ne (odeslat dotazník)
2. Jaké je Vaše bydliště?
  - a. Ústecký kraj
  - b. Jiný kraj (odeslat dotazník)
3. Pijete pivo?
  - a. Ano
  - b. Ne (odeslat dotazník)
4. Konzumujete spíše piva od jedné značky nebo raději značky piva střídáte?
  - a. Od jedné značky
  - b. Více značek
5. Pijete raději klasické značky piva (jako je Pilsner Urquell, Staropramen, Kozel apod.) nebo piva z minipivovarů (jako je Zichovec, Matuška, Chříč apod.)?
  - a. Preferuji klasické značky
  - b. Preferuji pivo z minipivovarů
6. Máte oblíbený druh piva (pivní styl)?
  - a. Ano, preferuji spodně kvašená piva – ležáky (např. ležák, bock).
  - b. Ano, preferuji svrchně kvašená piva (např. IPA, APA, porter, stout).
  - c. Ano, preferuji spontánně kvašení piva (např. lambik, geuze).
  - d. Ne, rád/a ochutnávám různé pivní styly, nemám svůj oblíbený.

7. Jak moc jsou pro Vás při konzumaci piva důležité následující vlastnosti? (zcela nedůležité – velmi důležité)
- Barva piva
  - Hořkost
  - Vůně piva
  - Obsah alkoholu v %
  - Stupňovitost (např. 10°, 12°, ...)
  - Značka piva
  - Pivní styl (např. ležák, IPA, APA, ...)
  - Pivní obal (PET, plech, lahev, čepované, ...)
8. Znáte nějaké minipivovary?
- Ano
  - Ne
9. Pokud ano, jaké?
10. Slyšeli jste již o některém z níže uvedených minipivovarů Ústeckého kraje? (ano/ne)
- Pivovar Na Rychtě Ústí nad Labem
  - Pivovar Kocour Varnsdorf
  - Mostecký Kahan
  - Pivovar Monopol
  - Biskupský pivovar U sv. Štěpána
  - Podřipský rodinný minipivovar
  - Pivovar Kotouč Česká Kamenice
  - Děčínský pivovar Kapitán
  - Pivovar Zichovec
11. Ochutnali jste již někdy pivo z minipivovaru?
- Ano. (pokračování u otázek č. 17-25)
  - Ne, ale chtěl/a bych. (pokračování u otázek č. 12-16)
  - Ne, nezajímá mě to, nechtěl/a bych. (pokračování u otázek č. 12-16)
12. Brání Vám některé z následujících faktorů v konzumaci piva z minipivovarů? (zcela nesouhlasím – zcela souhlasím)
- Příliš vysoká cena
  - Loajalita k pivům od velkých výrobců
  - Špatná dostupnost piv z minipivovarů

- d. Obavy z toho, že mi pivo nebude chutnat
- e. Příliš malá informovanost o pivu z minipivovarů (např. nikdy jsem o minipivovarech neslyšel/a)
- f. Špatná komunikace a propagace ze strany minipivovarů (např. chybí možnost dozvědět se o nových produktech)

13. Brání Vám v konzumaci piva z minipivovarů některé další faktory?

14. Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními? (zcela nesouhlasím – zcela souhlasím)

- a. Pivo si nejvíce vychutnávám v kruhu přátel.
- b. Rád/a ochutnávám nové chutě a druhy piva.
- c. Konzumaci piva vnímám jako gastronomický zážitek při párování s jídlem nebo při degustaci.
- d. Konzumaci piva vnímám jako příležitost k odpočinku.
- e. Pivo využívám jako příležitost k osvěžení.
- f. Konzumace piva je pro mě součástí každodenního zvyku (např. sledování sportu).
- g. Konzumace piva je pro mě součástí oslav nebo speciálních událostí.

15. Inspirovaly by Vás následující faktory ke koupi piva z minipivovarů? (určitě ne – určitě ano)

- a. Doporučení od známých
- b. Loajalita k dané značce
- c. Lokalita nebo prostředí minipivovaru
- d. Dobrá dostupnost piv z minipivovarů
- e. Touha podpořit lokální značku
- f. Originalita produktu
- g. Touha ochutnávat nové pivní styly
- h. Zážitek z návštěvy minipivovaru
- i. Gastronomický zážitek při párování piva s jídlem

16. Inspirovaly by Vás k nákupu piva z minipivovarů některé další faktory?

17. Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními? (zcela nesouhlasím – zcela souhlasím)

- a. Pivo si nejvíce vychutnávám v kruhu přátel.
- b. Rád/a ochutnávám nové chutě a druhy piva.
- c. Konzumaci piva vnímám jako gastronomický zážitek při párování s jídlem nebo při degustaci.



- d. Konzumaci piva vnímám jako příležitost k odpočinku.
- e. Pivo využívám jako příležitost k osvěžení.
- f. Konzumace piva je pro mě součástí každodenního zvyku (např. sledování sportu).
- g. Konzumace piva je pro mě součástí oslav nebo speciálních událostí.

18. Inspirují Vás následující faktory ke koupi piva z minipivovarů? (určitě ne – určitě ano)

- a. Doporučení od známých
- b. Loajalita k dané značce
- c. Lokalita nebo prostředí minipivovaru
- d. Dobrá dostupnost piv z minipivovarů
- e. Touha podpořit lokální značku
- f. Originalita produktu
- g. Touha ochutnávat nové pivní styly
- h. Zážitek z návštěvy minipivovaru
- i. Gastronomický zážitek při párování piva s jídlem

19. Inspirují Vás k nákupu piv z minipivovarů nějaké další faktory?

20. Brání Vám některé z následujících faktorů ve větší konzumaci piva z minipivovarů? (zcela nesouhlasím – zcela souhlasím)

- a. Příliš vysoká cena
- b. Loajalita k pivům od velkých výrobců
- c. Špatná dostupnost piv z minipivovarů
- d. Obavy z toho, že mi pivo nebude chutnat
- e. Příliš malá informovanost o pivu z minipivovarů (např. nikdy jsem o minipivovarech neslyšel/a)
- f. Špatná komunikace a propagace ze strany minipivovarů (např. chybí možnost dozvědět se o nových produktech)

21. Brání Vám ve větší konzumaci piv z minipivovarů nějaké další faktory?

22. Jak často konzumujete piva z minipivovarů z Ústeckého kraje?

- a. Vůbec nikdy
- b. Téměř nikdy
- c. Relativně často
- d. Velmi často

23. Kde nakupujete pivo z minipivovarů v následujících místech, ve kterých jsou tato piva dostupná?

- a. Supermarkety
- b. Přimo v minipivovaru, konzumace piva na místě
- c. Přimo v minipivovaru, nákup piva s sebou
- d. Pivotéky a specializované obchody, konzumace piva na místě
- e. Pivotéky a specializované obchody, nákup piva s sebou
- f. Hospody a restaurační zařízení
- g. E-shop
- h. Jiné:

24. V jakém ročním období konzumujete pivo z minipivovarů nejčastěji?

- a. Jaro
- b. Léto
- c. Podzim
- d. Zima
- e. Roční období na mou konzumaci nemá vliv

25. Jak často si pivo z minipivovarů kupujete při nejčastější konzumaci na základě předchozí otázky?

- a. Méně než jednou za měsíc
- b. Jednou za měsíc
- c. Dvakrát za měsíc
- d. Jednou týdně a více

26. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

27. Do jaké věkové skupiny patříte?

- a. 18-26 let
- b. 27-40 let
- c. 41-55 let
- d. 56-64 let
- e. 65 let a více

28. Jaká je ekonomická situace Vaší domácnosti?

- a. Výborná (domácnost nemusí šetřit, může si pořídit, co zrovna potřebuje, a ještě může tvořit úspory)
- b. Dobrá (domácnost je zabezpečená, může si pořídit produkty běžné a občasné potřeby, luxusnější věci či dražší položky si však musí plánovat, tvoří úspory)
- c. Průměrná (domácnost je zabezpečená v základních potřebách, výdaje si však musí plánovat, malé částky může převádět do úspor)
- d. Uspokojivá (domácnost netrpí nedostatkem, nemůže však téměř nic ušetřit)
- e. Velmi špatná (domácnost trpí nedostatkem, obtížně vychází s penězi/žije na dluh)