

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomiky**



**Diplomová práce**

**Trh s pivem v České republice**

**Bc. Jiří Bureš**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jiří Bureš

Provoz a ekonomika

Název práce

Trh s pivem v České republice

Název anglicky

Beer Market Analysis in the Czech Republic

---

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení trhu s pivem v České republice se zaměřením na postavení sektoru minipivovarů na trhu a jejich vývoj.

Metodika

- studium dokumentů,
- základní statistické metody
- rozhovory s odborníky
- dotazníkové šetření

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stránek

**Klíčová slova**

minipivovar, pivo, pivovarství, chmel, slad, řemeslný pivovar, trh, výstav

---

**Doporučené zdroje informací**

- BASAŘOVÁ, G. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 978-80-87109-25-0.
- Berry Verhoef, *Kompletní encyklopedie piva*, Rebo Productions, 2004. ISBN 80-7234-116-2
- ČAPKOVÁ, V. – JANÍK, P. – POTĚŠIL, V. *Restaurační minipivovary v České republice = Restaurant microbreweries in the Czech Republic*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 1999. ISBN 80-902658-1-2.
- David Kenning, Robert Jackson, *Pivo*, Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-775-3
- Hana Večerková, Jan Kiss, *Abeceda piva*, Rubico, 2007. ISBN 978-80-85005-86-8
- CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.
- JACKSON, M. – JÁKL, P. – ŠENKYŘÍK, L. *Encyklopedie piva*. Praha: Volvox Globator, [1995], 1995. ISBN 80-85769-37-9.
- Michael Jackson, *Pivo – Průvodce světem piva pro laiky i odborníky*, Fortuna Print, 2001. ISBN 80-86144-17-8
- Věnek Zýbrt: *Velká kniha piva – Vše o pivu*, Rubico, 2005. ISBN 80-7346-054-8
- Vratislav Kozák, Věra Kozáková, *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*, Zlín: VerBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-45-3

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 ZS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Tomáš Maier, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra ekonomiky

---

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2016

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 11. 2016

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Trh s pivem v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2016

---

## **Poděkování**

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Maierovi, Ph.D. za odborné konzultace a zájem, který věnoval mé práci.

Dále chci poděkovat své rodině a přítelkyni za podporu, kterou mi během celého studia poskytovali.

# Trh s pivem v České republice

---

## Beer Market Analysis in the Czech republic

### Souhrn

Diplomová práce Trh s pivem v České republice představuje odvětví pivovarství na území České republiky od jeho počátků až po současnost. Pozornost je zaměřena na činnost velkých pivovarských společností, které nejvíce ovlivňují český trh s pivem. Stále výraznější postavení na trhu zaujímají minipivovary, které jsou v práci také rozebrány. Počet minipivovarů každoročně roste. Tento segment trhu přesně vystihuje nový trend ve společnosti, kdy konzumenti piva hledají nové chutě piva.

Úvodní část se zabývá metodickými postupy, které byly využity pro hlubší pochopení problematiky pivovarství na území České republiky.

Druhá část práce je věnována rešerši odborné literatury. Vysvětleny jsou základní výrobní postupy a specifika výroby piva. Základní pivovarské ukazatele a současné trendy v rámci výroby i konzumace piva zachycují zpracované tabulky a grafy. Pro analýzu vývoje trhu s pivem jsou jednotlivé ukazatele vždy sledovány za delší časové období.

Závěrečná část je věnována konkrétním analýzám odvětví a rozborům sledovaných subjektů. Analyzovány jsou čtyři největší pivovarské společnosti na českém trhu. Minipivovary jsou sledovány z hlediska vývoje jejich počtu v čase. Vypracované dotazníkové šetření hodnotí zájem konzumentů piva o minipivovary v konfrontaci s průmyslovými pivovary. Na závěr jsou zhodnoceny získané poznatky.

***Klíčová slova:*** minipivovar, pivo, pivovarství, chmel, slad, řemeslný pivovar, trh, výstav

## **Summary**

This Master's thesis Beer Market Analysis in Czech Republic describes the brewing industry in the Czech Republic from its beginnings to the present. It mainly focuses on the activities of large brewing companies which influence the beer market in Czech Republic the most. Small breweries have been increasing their market position and their activities are presented as well. The number of Microbrewery grows every year. This segment of market reflects a new trend in society where beer drinkers are looking for new beer flavors.

The first part introduces the methodological procedures which have been used for understanding the problems of brewing in Czech Republic.

The theoretical frame is based on research of professional literature. There are explained the basic manufacturing processes and characteristics of beer production. The basic indicators of brewery and current trends in production and consumption of beer are represented by tables and graphs.

The final section is about specific analyzes of branch and main subjects. The analysis included the four largest brewing companies in the Czech market. It monitors how the number of microbreweries grows in time. The customer interest for small breweries is evaluated by the questionnaire. Results of the research are evaluated in the final part of thesis.

**Keywords:** microbrewery, beer, brewing, hops, malt, craft brewery, market, exhibitions

## Obsah

1	Úvod.....	10
	Cíl práce .....	11
2	Metodika.....	12
2.1.	Analýza odvětví.....	12
2.1.1.	Analýza hybných sil v odvětví.....	12
2.1.2.	Strategické mapy.....	13
2.1.3.	Analýza konkurentů .....	13
2.2.	Analýza časových řad.....	13
2.2.1.	Elementární charakteristiky časových řad.....	15
2.2.2.	Modelování časových řad.....	16
2.2.3.	Metody odhadu parametrů trendových funkcí .....	16
2.3.	Dotazníkové šetření .....	18
3.	Teoretická východiska.....	19
3.1.	Charakteristika piva.....	19
3.2.	Výroba piva .....	21
3.2.1.	Voda .....	22
3.2.2.	Slad.....	23
3.2.3.	Chmel .....	24
3.2.4.	Kvasnice .....	26
3.3.	Historie pivovarnictví v ČR.....	26
3.4.	Situace na českém trhu s pivem v číslech.....	28
3.4.1.	Výstav piva v ČR .....	28
3.4.2.	Zahraniční obchod s pivem .....	30
3.5.	Distribuce piva.....	34
3.6.	Tuzemská daň na pivo .....	38
3.6.1.	Historický vývoj zdanění piva v ČR .....	38
3.6.2.	Zdanění piva po roce 2010 .....	38
3.7.	Charakteristika minipivovaru .....	40
3.7.1.	Podíl minipivovarů na trhu.....	41
3.7.2.	Minipivovar jako investice .....	43
3.7.3.	Vývoj minipivovarů ve světě .....	43
3.7.4.	Minipivovary v USA (craft breweries) .....	44
3.7.5.	Vývoj minipivovarů v ČR.....	46



3.7.6.	Současná situace na trhu s minipivovary .....	47
3.7.7.	Rozdíly velkých a malých pivovarů .....	48
4.	Analytická část práce .....	50
4.1.	Analýza trhu s pivem .....	50
4.2.	Analýza hlavních hybných sil v odvětví.....	50
4.3.	Bariéry vstupu na trh .....	51
4.4.	Struktura vlastníků českých pivovarů a jejich značek.....	52
4.5.	Analýza hlavních subjektů na trhu s pivem v ČR .....	54
4.5.1.	Plzeňský Prazdroj, a. s.....	54
4.5.2.	Pivovar Staropramen, s. r. o. ....	56
4.5.3.	Pivovary Heineken, a.s.....	57
4.5.4.	Budějovický pivovar, n.p. ....	58
4.5.5.	Hodnocení analyzovaných pivovarů .....	59
4.5.6.	Strategické mapy a analýza hlavních konkurentů na trhu.....	60
4.6.	Analýza vývoje počtu minipivovarů a predikce vývoje .....	63
4.6.1.	Elementární charakteristika časových řad.....	63
4.6.2.	Analýza rostoucího počtu minipivovarů .....	64
4.6.3.	Analýza vývoje spotřeby piva .....	68
4.7.	Dotazníkové šetření – spotřeba piva v minipivovarech na úkor průmyslových pivovarů.....	69
5.	Závěr.....	76
6.	Seznam literatury.....	79
7.	Seznam tabulek .....	82
8.	Seznam grafů.....	83
9.	Seznam obrázků .....	84
10.	Přílohy .....	85
	Příloha č. 1: Nejzajímavější minipivovary podle deníku Ekonom.....	85
	Příloha č. 2: Dotazník na téma minipivovary vs. Průmyslové pivovary .....	86

# 1 Úvod

Pivovarství zaujímá nenahraditelné místo v hospodářství České republiky. Pivo plzeňského typu si ve světě vydobylo skvělou pověst a vaření piva z kvalitních surovin se tak řadí mezi obecné charakteristiky našeho státu. Ve spotřebě piva se český národ každoročně umisťuje na prvním místě v celosvětovém srovnání.

Český trh s pivem je ovládán velkými pivovary, a to zejména čtyřmi velkými pivovarnickými společnostmi, jimiž jsou Plzeňský Prazdroj a.s., Pivovary Staropramen s.r.o., Heineken Česká republika, a.s., a v neposlední řadě Budějovický Budvar n.p., který je zatím stále ve vlastnictví státu. Dále je v současnosti evidováno 27 samostatných pivovarů a okolo 300 minipivovarů, které za posledních 10 let zaznamenaly velký nárůst a jejichž způsob prodeje domácího piva v restauračních minipivovarech se mezi konzumenty těší stále větší oblibě.

Prodej piva se jako každé jiné odvětví průmyslu potýká s různými změnami a novými trendy. Jako všeobecný trend posledních let je možno chápat stagnaci prodeje piva v segmentech on-trade a nárůst prodeje piva v obchodních řetězcích. Za snížením spotřeby piva na domácím trhu stojí změny v životním stylu, progrese v oblasti spotřební daně a DPH. S úbytkem zákazníků v restauracích souvisí i změny ve struktuře produktů pivovarů. Pivovary reagují na požadavky spotřebitelů rozšiřováním portfolia nabízených produktů, a to zaváděním nových pivních druhů a používáním obalových materiálů, jež dříve využívané nebyly. Nárůst zaznamenal prodej piva zejména v plastových lahvích a plechovkách.

## **Cíl práce**

Cílem diplomové práce je zhodnocení trhu s pivem v České republice se zaměřením na postavení sektoru minipivovarů a jejich vývoj. Představeny jsou největší společnosti na českém pivním trhu, které mají na tento segment nejvýraznější vliv. Mezi vedlejší cíle práce patří specifikace pivovarství v České republice a ověření nových trendů konzumace piva prostřednictvím kvantitativního výzkumu. V rámci dotazníkového šetření je zjišťováno povědomí spotřebitelů o minipivovarech. Závěrem jsou zhodnoceny faktory, které mohou představovat konkurenční výhodu minipivovarů nad velkými průmyslovými pivovary.

## 2 Metodika

Při zpracovávání diplomové práce bude využito zejména literárních zdrojů, ze kterých bude zpracována rešeršní část práce. Teoretické poznatky budou dále využity k hlubšímu pochopení problematiky pivovarství. Další informace poskytnou organizace, které se pivovarstvím v České republice zabývají. Mezi ně patří zejména Český svaz pivovarů a sladoven a Českomoravský svaz minipivovarů. Zpracována bude analýza odvětví a hlavních subjektů na trhu s pivem v České republice. Při této analýze bude využito základních statistických metod v rámci analýzy časových řad, které jsou v této části práce popsány. Závěrem bude v práci zpracován dotazník jako zástupce kvantitativního zkoumání, který bude zaměřen na zjištění preferencí konzumentů piva a jejich vnímání rozdílnosti minipivovarů a průmyslových pivovarů.

### 2.1. Analýza odvětví

V rámci praktické části bude zpracována analýza odvětví pivovarství v České republice. V této části bude sestavena analýza hlavních hybných sil v odvětví včetně bariér vstupu na trh. Představeny a analyzovány budou čtyři největší pivovary u nás, které byly dle zvolených hledisek seřazeny do pomyslného žebříčku na trhu.

#### 2.1.1. Analýza hybných sil v odvětví

Odvětví je ovlivněno silami, které podněcují změny a často si je i vynucují. Mezi tyto základní síly patří:

- budování zákaznické věrnosti
- změny ve složení zákazníků a ve způsobech, jakými používají nakoupené výrobky
- inovace produktu
- inovace marketingu
- regulační opatření a změny ve vládní politice (Tichá, Hron, 2013, str. 79)

### **2.1.2. Strategické mapy**

Nedílnou součástí analýzy odvětví je mapování strategických skupin a celkové struktury odvětví. Strategická skupina je tvořena soupeřícími podniky s podobnými tržními přístupy. Na strategické mapě jsou zaznamenány tržní pozice strategických skupin. Jedná se o dvojrozměrné zobrazení za použití dvou strategických proměnných jako os. Základními body a pravidla použití této metody jsou:

- nalezení hlavních charakteristik, které odlišují podniky v daném odvětví jeden od druhého
- znázornění podniků na mapě o dvou proměnných za použití těchto odlišujících charakteristik
- zařazení podniků, které spadají do přibližně stejného strategického prostoru, do stejné strategické skupiny
- obkreslení kružnic okolo každé strategické skupiny; každý kruh musí mít velikost v proporci k podílu dané skupiny na celkových výnosech odvětví. (Tichá, Hron, 2013, str. 85)

### **2.1.3. Analýza konkurentů**

Na strategické mapy navazuje analýza konkurentů. Cílem je ohodnotit konkurenční pozice hlavních konkurentů. Analýza hlavních subjektů na trhu s pivem v České republice byla sestavena na principu vyhodnocování zvolených faktorů na základě hodnotící škály, podle které byly váženým součtem jednotlivé pivovary porovnávány. (Tichá, Hron, 2013, str. 87)

## **2.2. Analýza časových řad**

Časovou řadou rozumíme v čase uspořádanou posloupnost hodnot určitého kvantitativního ukazatele. O tomto ukazateli předpokládáme, že je věcně a prostorově shodně vymezen, takže uvedená posloupnost umožňuje hodnotit vliv časových změn na chování ukazatele. (Souček, 2006, str. 171)

V praxi je k popisu časových řad využívána analýza časových řad. Výsledná analýza se skládá ze souboru metod, vedoucí k následné predikci budoucího vývoje sledovaného ukazatele.

## Úkoly analýzy časových řad

- a) Popis dynamiky a vývoje ukazatele v časové řadě za dané období
  - elementární charakteristiky časových řad
  - klouzavé průměry
  - trendové funkce
  - sezónní indexy
- b) Predikce budoucího chování na základě dosavadního vývoje ukazatele
  - trendové funkce
  - sezónní index
  - koeficienty růstu

Časové řady jsou členěny dle obsahu sledovaných ukazatelů. Na základě toho jsou voleny rozdílné prostředky analýzy, které vedou k porozumění mechanismu, kterým je vývoj zkoumaného jevu tvořen. Základní členění druhů časových řad je následující:

- a) Dle časového hlediska
  - intervalové – údaje vznikající k určitému časovému intervalu
  - okamžikové – údaje vztahující se k rozhodnému okamžiku
- b) Dle periodicity
  - krátkodobé – čtvrtletní, měsíční, týdenní
  - dlouhodobé – roční
- c) Dle druhu sledovaných ukazatelů
  - primární ukazatele
  - sekundární ukazatele
- d) Dle způsobu vyjádření ukazatelů
  - naturální
  - peněžní (Hindls, Hronová, Seger, 2003)

## 2.2.1. Elementární charakteristiky časových řad

Tyto charakteristiky slouží pro získání rychlé představy o chování ukazatele a charakteru procesu. Mezi základní metody jsou řazeny:

- a) diferenciaci – absolutní nebo relativní různého řádu
- b) tempo a průměrné tempo růstu
- c) průměry hodnot ukazatelů

### První absolutní diferenciaci:

$$d_{1i} = y_i - y_{i-1} \quad , t = 2, 3, \dots, n, \quad (2.1.)$$

### Druhá absolutní diferenciaci:

$$d_{2i} = d_{1i} - d_{1(i-1)} \quad , t = 3, 4, \dots, n, \quad (2.2.)$$

### Tempo růstu (řetězové indexy)

$$K_i = \frac{y_i}{y_{i-1}} \quad (2.3.)$$

### Koeficient růstu

$$K_i = \frac{y_i}{y_{i-1}} \cdot 100 [\%] \quad (2.4.)$$

### Průměrný koeficient růstu

$$\bar{K} = \sqrt[n-1]{\frac{y_2}{y_1} \cdot \frac{y_3}{y_2} \cdot \dots \cdot \frac{y_n}{y_{n-1}}} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} \quad (2.5.)$$
$$\bar{K} = \sqrt[n-1]{k_1 \cdot k_2 \cdot \dots \cdot k_{n-1}}$$

### Bazický index

$$\frac{y_1}{y_0} \quad , \text{ kde } y_0 \text{ je první údaj časové řady, základ (báze) indexu} \quad (2.6.)$$

(Hindls, Hronová, Seger, 2003)

## 2.2.2. Modelování časových řad

Metody statistické analýzy časových řad usilují v první řadě o nalezení vývojových pravidelností sledovaného ukazatele neboli o popsání systematické (deterministické) složky chování časové řady. Znalost vývojových pravidelností je pak základem pro prognostické využití analýzy časové řady. (Souček, 2006, str. 171)

### Dekompozice časových řad:

- Trendová složka  $T_t$
- Sezónní složka  $S_t$
- Cyklická složka  $C_t$
- Náhodná složka  $\varepsilon_t$

### Trendová složka

Trend se projevuje rostoucím nebo klesajícím charakterem posloupnosti hodnot. Analýza tendence vývoje sledovaného ukazatele je řazena mezi nejdůležitější úkoly analýzy časových řad. Mezi základní využívané trendové funkce patří lineární trend, parabolický trend, exponenciální trend, modifikovaný (posunutý) exponenciální trend, logistický trend a Gompertzova křivka. Pro potřeby diplomové práce bude nadále představena pouze exponenciální trendová funkce. (Souček 2006, str. 171)

### Exponenciální trendová funkce

$$T_i = b_0 b_1^{t_i} \quad \Rightarrow \quad \log u_i = \log b_0 + t_i \log b_1$$

pokud zvolíme  $\sum t_i = 0$ , potom:

$$\begin{aligned} \log b_0 &= \frac{\sum \log y_i}{n} \\ \log b_1 &= \frac{\sum t_i \log y_i}{\sum t_i^2} \end{aligned} \quad (2.7.)$$

## 2.2.3. Metody odhadu parametrů trendových funkcí

Nejčastěji jsou parametry trendových funkcí odhadovány metodou nejmenších čtverců, založenou na součtu čtverců reziduí. Tato metoda je využitelná v případech, kdy je trendová funkce lineární v parametrech. Pro odhad parametrů metodou nejmenších čtverců exponenciální trendové funkce je nutné nejprve provést linearizující transformaci. Původní model trendu, který je z hlediska parametrů nelineární, je převeden transformací na funkci lineární z hlediska parametrů.



### Vážená metoda nejmenších čtverců

$$\log b_0 = \frac{\sum y_t^2 \log y_t \sum t^2 y_t^2 - \sum ty_t^2 \sum ty_t^2 \log y_t}{\sum y_t^2 \sum t^2 y_t^2 - (\sum ty_t^2)^2} \quad (2.8.)$$

$$\log b_1 = \frac{\sum y_t^2 \sum ty_t^2 \log y_t - \sum y_t^2 \log y_t \sum ty_t^2}{\sum y_t^2 \sum t^2 y_t^2 - (\sum ty_t^2)^2} \quad (2.9.)$$

### Posouzení vhodnosti zvolené trendové funkce

Ověření správnosti zvolené funkce modelu je možné provést těmito způsoby:

- a) věcné posouzení hodnoceného jevu
- b) vizuální výběr trendové funkce dle analýzy grafu korelačního pole
- c) dle vývoje elementárních charakteristik časových řad
- d) pomocí indexu korelace nebo determinace
- e) pomocí interpolačních kritérií

Index determinace – udává z kolika procent je vysvětlena variabilita údajů v časové řadě trendovou složkou.

$$I^2 = 1 - \frac{\sum (y_t - T_t)^2}{\sum (y_t - \bar{y})^2}, \quad \text{kde } T \text{ značí vypočtenou hodnotu trendové funkce v roce } t \quad (2.10.)$$

### Relativní chyba predikce

$$u_r = \left| \frac{\text{prognóza} - \text{realita}}{\text{prognóza}} \right| \times 100 \quad (2.11.)$$

$u_r \leq 5\%$                       model je vhodný pro prognózování

$u_r > 5 \wedge \leq 10$                 model je dostatečný

$u_r > 10$                         model je nedostatečný pro prognózování

Interpolační kritéria pro výběr modelů – M.A.P.E. (Mean Absolute Percentage Error)

$$\text{M.A.P.E.} = \frac{100}{n} \times \sum \frac{|y_t - u_i|}{y_t} \quad (2.12.)$$

(Hindls, Hronová, Seger, 2003)

## **2.3. Dotazníkové šetření**

Dotazník je řazen mezi kvantitativní metody. Jeho podstatou je sběr dat a určen je výzkumnými otázkami o zkoumaném tématu. Zaujímá tak pozici mezi výzkumnými otázkami, strategií a procesem sběru dat. Základní aspekty vzniku dotazníku jsou následující:

### **Vztah k výzkumným otázkám**

Výzkumné otázky musí odpovídat empirickému kritériu, aby bylo možné zjistit, jaká data jsou nutná k provedení šetření.

### **Definice proměnných**

Seznam proměnných, které jsou dotazníkem měřeny, je definován množinou výzkumných otázek. Definování proměnných je rozdělena do dvou úrovní. Jedná se o konceptuální úroveň a operační úroveň.

### **Odkud se berou dotazníky**

Základem je rozhodnutí, zda bude vyvinut zcela nový dotazník, nebo výzkumník využije pro zkoumání již existující dotazník. V praxi je využívána i kombinace těchto přístupů. Problémem využití již existujících dotazníků je vyhodnocení jejich kvality.

### **Vícepoložkové škály**

Některé proměnné jsou měřeny pomocí jedné položky nebo indikátoru. V tomto případě se jedná o kategoriální proměnné, jako je pohlaví nebo země narození. U hlavních proměnných se při měření používá škála, která je sestavená pomocí odpovědí na více položek.

### **Role pilotního přezkoušení**

V případě, že dotazník nebyl použit při jiném terénním šetření, je nutné provedení jeho přezkoušení. Dle situace je různý rozsah i forma pilotního testování. Především záleží na tom, kolik je na nástroji nového.

### **Omezení při návrhu dotazníku**

Mezi omezení, která je nutné při návrhu zvážit, patří délka dotazníku, způsob doručení a vyplnění, formát otázek a etické aspekty. Výsledný návrh by měl vycházet z výzkumných otázek a odpovídat jim. (Punch, 2008, str. 46)

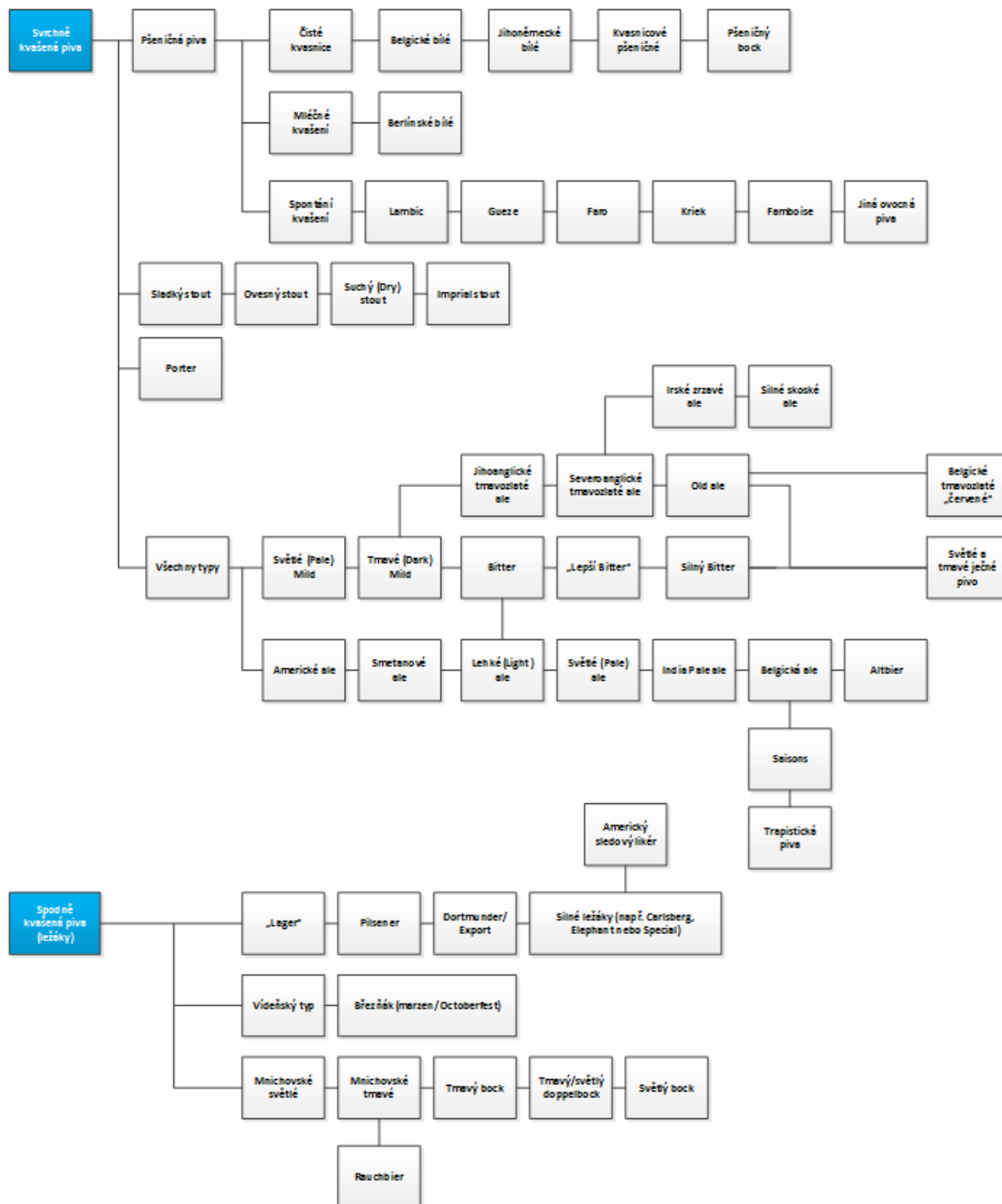
## 3. Teoretická východiska

### 3.1. Charakteristika piva

Historicky bylo pivo definováno jako alkoholický nápoj ze zkvašených obilovin. Původní pivo se od dnešních průmyslových piv lišilo vzhledem, chutí, konzistencí i způsobem výroby. V současné době je pivo definováno jako uměle vyrobený nápoj z ječmene a chmele s nízkým zastoupením složky alkoholu. Jedná se o nejprodávanější alkoholický nápoj na světě. Roční výroba činí přibližně 1 500 000 000 hl., přičemž toto číslo každým rokem stoupá. Základem výroby je kvašení cukernatého chmeleného roztoku. Nutný cukr je získáván ze škrobnatých surovin. Zpravidla se u nás jako škrobový zdroj využívá sladovaný ječmen. Ve světě jsou však také využívány škroby pšeničné, rýžové a další. Pšeničná piva jsou oblíbená v Bavorsku. V Severní a Jižní Americe, Maďarsku, Chorvatsku a dalších zemích se při vaření piva využívá kukuřice. Mezi pro nás netradiční zdroje škrobu řadíme například kořen cassava, který se používá v Africe. V Brazílii jsou využívány brambory, v Mexiku agáve. (Chládek, 2007)

*„Pivo je kvašený nápoj uměle vyrobený z ječmene a chmele. Jedná se o důležitou pochutinu i potravinu. Na člověka tělesně pracujícího nemá pivo škodlivý vliv. Výživové látky jsou v pivu obsaženy ve vhodné formě. Lehká stravitelnost obsažených bílkovin a uhlohydrátů a trávení povzbuzující součástky chmele jsou velmi cennou vlastností. Alkohol a kyselina uhličitá v pivě jsou zplodiny kvašení, vedle látek méně závažných, jako jsou glycerin a kyselina jantarová. Část nezkvašeného extraktu mladiny tvoří cukry, dextriny, pektinové látky, ječné gummi, dusíkaté látky (albumosy, peptony, amidy), minerální látky, dále extrakcí z chmele jeho přešlé látky (pryskyřice, tříslovina, olej aetherický, alkaloid, hořké látky) a organické kyseliny vznikající v průběhu vaření a kvašení (zejména kyselina mléčná a malé míře kyselina octová). Dle stupně prokvašení obsahují piva ze stejné hutnoty původní mladiny různé množství jednotlivých součástí. Původní mladiny shledáme obvykle 5,5 až 6 %. Podíl alkoholu se pohybuje v průměru 4 %.“ (Susa, 2008, str. 8)*

Graf č. 1: Schéma světových druhů piva



Zdroj: Velká česká pivní kniha, Susa – převzato z Encyklopedie piva – Michael Jackson

Na schématu jsou zobrazeny veškeré typy piv, které se vaří různými varnými technologiemi. Běžný český spotřebitel přichází do kontaktu s druhy Lager a Pilsener, které jsou řazeny mezi spodně kvašená piva (tzv. ležáky). V České republice nejrozšířenější druh piva Pilsener je pivo z Plzně, jak napovídá sám název. Jedná se vždy o spodně kvašené pivo,

keré je prezentováno výraznou chmelovou hořkostí a lehkou sladovostí. Je to lehčí neutrální pivo s podílem alkoholu ležícím mezi 4,5 % až 5,5 %. (Verhoef, 2004)

### 3.2. Výroba piva

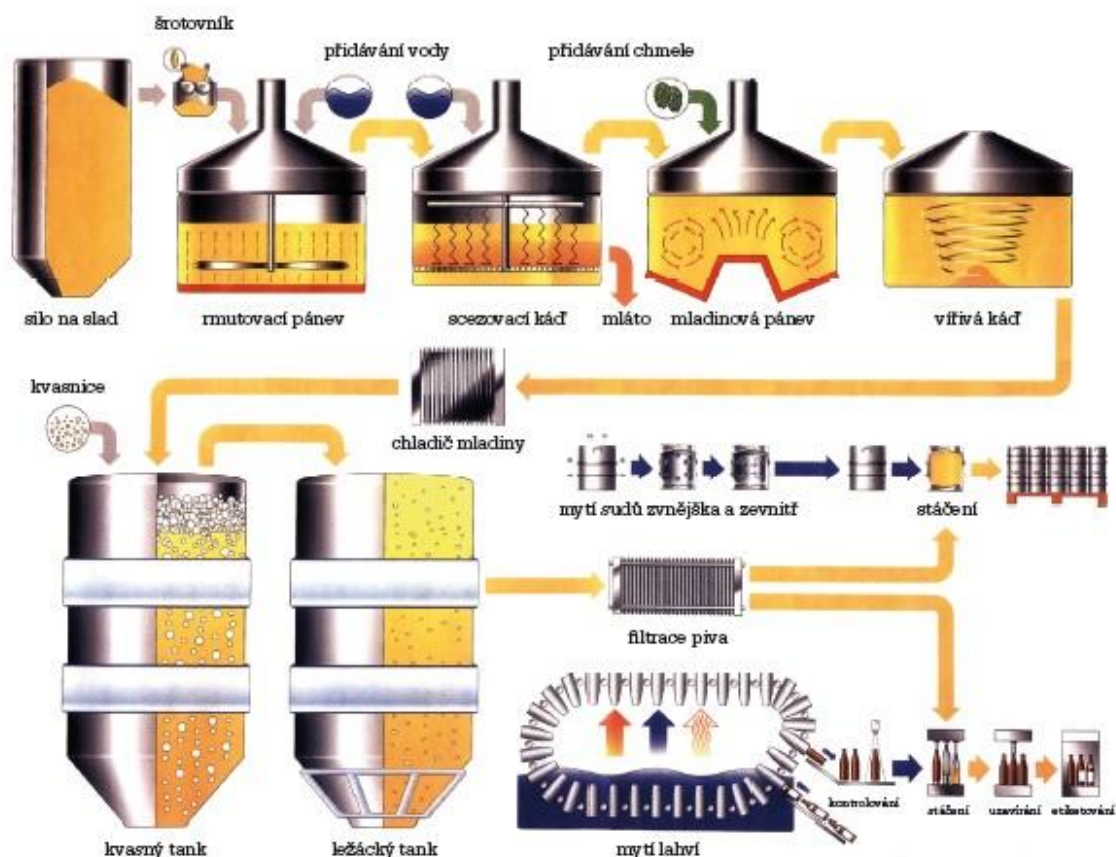
V procesu vaření piva se smíchávají základní suroviny - voda, slad a chmel, které tvoří mladinu. Do mladiny se následně přidávají kvasnice. Při výrobě mladiny se promíchává našrotovaný slad s horkou vodou, čímž vzniká kašovitá hmota, tzv. rmut. Tato část vaření piva je označována jako rmutování. Při následném ohřívání rmutu se štěpí škrob na jednodušší cukry. Po ukončení fáze rmutování dochází k přečerpání várky do scezovací kádě. Ve scezovací kádi dochází k oddělení kapalného podílu, tzv. sladiny.

Následuje fáze nazývaná chmelovar, během které se do mladiny přidává chmel. Chmel má vliv na hořkost, vůni a chuť výsledného produktu. Brzké přidání ingrediencí během chmelovaru vede k tvorbě vyšší hořkosti. Ingredience přidávané ke konci chmelovaru ovlivňují spíše aroma. Samotný proces chmelovaru trvá 60 – 90 minut. Po této době dochází k odstranění chmelu a koagulovaných proteinů. Po ukončení chmelovaru dochází k rychlému ochlazení mladiny, která je tak připravena ke kvašení.

Fáze kvašení začíná ve spilce nebo v cylindrokónických tancích, které jsou známy pod označením CKT. Do zchlazené mladiny se přidávají kvasinky a tím začíná hlavní část kvašení. Na konci této fáze se odstraní kvasnice, pivo se opět ochladí a nechává odpočinout v nerezových tancích, případně v dubových sudech.

Poté přichází fáze filtrace, při které je získána průzračná kapalina. Pivo je pak stáčeno do různých druhů obalu. Druhou možností je přidání dalších kvasnic po filtraci, pivo poté zraje v lahvi. Důvodem pro přidávání kvasnic je tvorba oxidu uhličitého, který rozvíjí další chutě. (Larson, 2015)

Obrázek č. 1: Technologický postup výroby piva ve velkém pivovaru



Zdroj: heinekenceskarepublika.cz

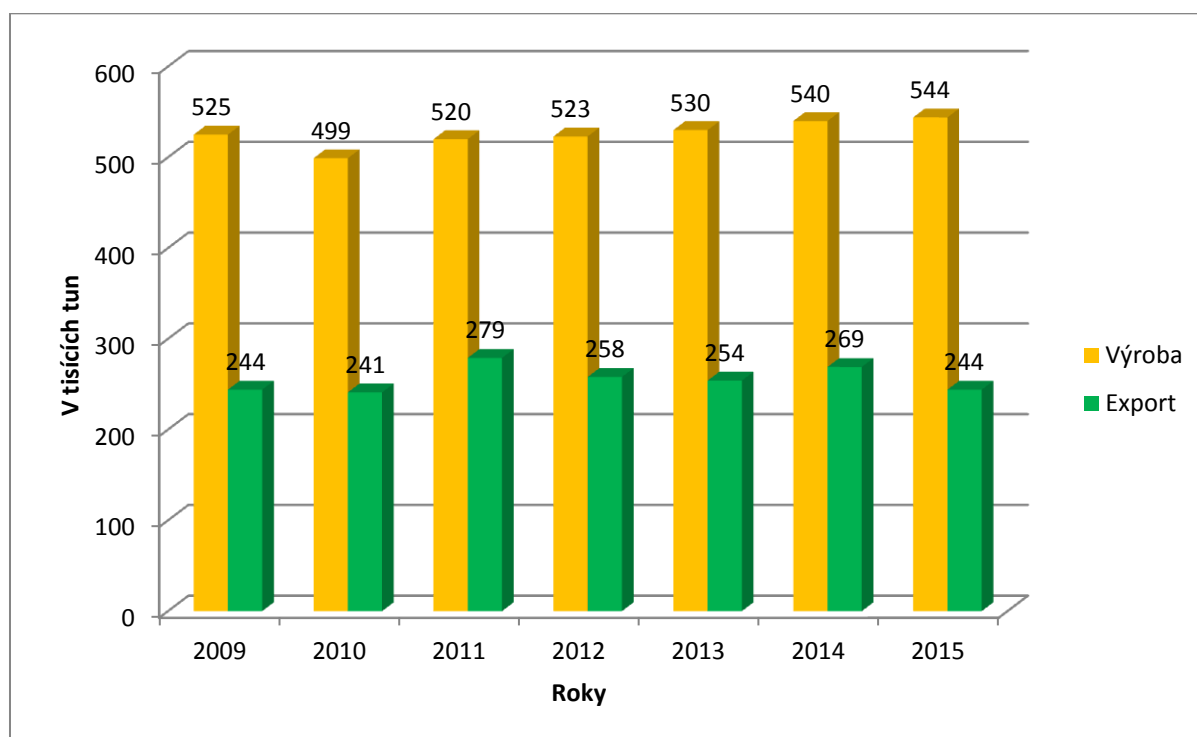
### 3.2.1. Voda

Voda má zásadní vliv na kvalitu výsledného produktu. V pivě je voda tvoří 80 – 90 % obsahu, někdy i více. Mezi nejdůležitější vlastnosti patří tzv. tvrdost vody, tj. obsah solí rozpuštěných ve vodě, ovlivňující chuť a barvu piva. Obecně žádoucí je využití vody měkké, která na tyto charakteristiky piva nijak nepůsobí. Měkká voda je využívána například při vaření piva typu pilsner. Vysoká tvrdost vody vede i k tvorbě tvrdších chuťových vlastností. Tento jev je způsoben reakcí látek obsažených v chmelu na minerální látky obsažené ve vodě. K úpravě vody na požadované vlastnosti se v průmyslové výrobě využívají chemické prostředky. Minipivovary však obvykle vodu neupravují, čímž je docíleno výroby piva s charakteristickými a zajímavými chuťovými nuancemi. (Hasík, 2013)

### 3.2.2. Slad

Slad je pro výrobu piva stejně nezbytný, jako jsou pro výrobu vína zásadní hrozny. Slad se vyrábí z obilí a nejčastěji je využíván ječmen, především kvůli výsledné chuti. Ječný slad tvoří základní složku piva. Ze sladu se při vaření louhují uhlohydráty a cukry a zkvašením vzniká alkohol. Nezkvašené zbytky cukrů a ostatních látek dodávají pivu charakteristickou chuť. Pivovarské kvasinky neumí rozložit škroby a složité cukry obsažené v obilí, a principem sladování je tak rozložení složitých cukrů a následný vznik sladu. Při tvorbě sladu nemusí být vždy nutně využito obilí. Ve světě jsou používány různé náhrady ječmene v závislosti na regionu, kde se pivo vaří. V Asii nebo Latinské Americe se k výrobě sladu hojně využívá kukuřice a rýže pro tvorbu lehkých ležáků a kvašených nápojů. Historicky byl ječmen při výrobě nahrazován kvůli vysoké ceně dané špatnou dostupností této tradiční suroviny. Dnes se jedná spíše o projev maximalizace zisku náhradou za levnější surovinu. (Hasík, 2013)

**Graf č. 2: Podíl exportu na množství vyrobeného sladu za období 2009 - 2015**



Zdroj: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015, Český svaz pivovarů a sladoven

Výroba sladu má v České republice v posledních letech rostoucí tendenci. Tento jev úzce souvisí s vývozem hotového piva do zahraničí. V roce 2014 bylo v zemi evidováno

celkem 28 domácích sladoven, které vyrobily přibližně 540 tisíc tun sladu. Jednalo se tak o 1,9% nárůst v porovnání s předchozím rokem. Vyvezeno bylo v roce 2014 necelých 269 tisíc tun, což znamenalo polovinu celkové produkce sladu v České republice. V roce 2015 došlo k nárůstu o 4 tisíce tun na hodnotu 544 tisíc tun sladu. Export sladu se v roce 2015 snížil na hodnotu 244 tisíc tun, a to vlivem zvýšené potřeby sladu pro domácí výrobu piva a snížení vývozu sladu do Ruska v důsledku ekonomických sankcí. Mezi nejvýznamnější odběratele českého sladu patří Polsko a Německo. V posledních letech došlo k výraznému nárůstu exportu do Velké Británie a Maďarska. (Situační a výhledová zpráva: Chmel, pivo, 2015)

### 3.2.3. Chmel

Další surovinou pro výrobu piva je chmel, který výrazně ovlivňuje výslednou hořkost. Do piva se chmel přidává postupně během fáze vaření zvané chmelovar, která je založena na vaření scezené sladiny neboli vylouhovaného sladu.

*„Nejdůležitějšími složkami chmele jsou chmelové pryskyřice, silice a polyfenoly. Ostatní složky mají již menší technologický význam. Nositelem hořkosti chmele jsou obecně chmelové pryskyřice složené z řady chemicky podobných sloučenin, z nichž nejvýrazněji ovlivňují hořkost produkty izomerie  $\alpha$  – hořkých kyselin. Celosvětově byl zaznamenán pokles dávky  $\alpha$  – hořkých kyselin v pivech (z průměrné hodnoty 9,0 g hl.<sup>-1</sup> v roce 1970 na 6,2 g hl.<sup>-1</sup> v roce 2000). Při výrobě českých piv je dávka  $\alpha$  – hořkých kyselin nad světovým průměrem a pohybuje se okolo 9,0 g hl.<sup>-1</sup>.“ (Basařová a kol., 2010, str. 36)*

Během chmelovaru se vysráží bílkoviny, což vede k pročištění směsi. Charakteristickou vůni získává pivo kombinací silic a pryskyřic a celkový výsledek je závislý na druhu použitého chmele a místa jeho původu. Chmel řadíme mezi vytrvalé rostliny s plodností od 20 do 30 let a pro využití v pivovarnictví jsou využívány výhradně samičí rostliny pro jejich neoplozené květenství obsahující látky důležité pro chmelovar.

V praxi je používáno dělení na tři druhy chmele – zeleňák se zelenou révou, červeňák s červenou až červenofialovou révou a poločerveňák s révou zelenou a načervenalými řapíky listů. Dále je u chmelu používáno rozlišení na odrůdy rané, polorané a pozdní. Chmel se také rozlišuje podle oblasti původu, například Žatecký poloraný červeňák, který je pěstován téměř výhradně na území České republiky a vyznačuje se vynikající kvalitou. Ta je dána vyrovnanou kombinací všech obsažených látek a často vede k napodobování a falšování.



Ideální je využití tohoto chmele pro světlé spodně kvašené pivo, po celém světě známé jako PILS. (Hasík, 2013)

Chmelové odrůdy se dále rozdělují podle obsahu chmelových pryskyřic a chmelového aroma. Tyto znaky jsou z obchodního hlediska nejdůležitější. Jemné aromatické chmele se vyznačují příjemnou vůní a obsahují obvykle nižší obsah chmelových pryskyřic (především  $\alpha$  – hořkých kyselin, 3 až 7 % hmotnosti). Hořké chmele obsahují naopak velké množství chmelových pryskyřic (až 15 % hmotnosti  $\alpha$  – hořkých kyselin) a výsledné aroma je méně příjemné. (Basařová a kol., 2010)

Při výrobě piva se chmel zpracovává do formy granulí. Chmelové granule si lze představit jako malé peletky, které obsahují nadrcený chmel. Dříve byl chmel používán v podobě slisovaných hlávek, ale v současné době tento způsob z velkých pivovarů na českém trhu praktikuje pouze Budějovický Budvar. Mezi výhody granulí patří delší výdrž a lepší manipulace. Chuťově se od lisovaného chmele neliší. (Hasík, 2013)

Další možností nahrazení přírodního chmele je použití chmelových extraktů. Hotové pivo pak není výhradně přírodním produktem. Chmelové extrakty se vyrábějí extrakcí hořkých látek v chmelových šišticích pomocí rozpouštědel. Při využití organického rozpouštědla se roztok s chmelovými pryskyřicemi odpaří. Zbytek extrakce se extrahuje znovu horkou vodou, případně párou, za účelem získání dalších látek, především polyfenolů. Chemické složení extraktů je oproti granulátům chmele odlišné. Dále jsou rozdílné především vlastnosti a složení polyfenolů. Pro extrakci se využívá jednosložkový extrakt získávaný extrakcí rozpouštědlem, který obsahuje pouze hořké látky. Tento extrakt je standardizovaný na obsah  $\alpha$  – hořkých kyselin a je stabilní až na dobu deseti let. Další možností je použití směsi extraktu z organického rozpouštědla obsahujícího hořké látky a vodného extraktu, který obsahuje především polyfenoly. Výsledný extrakt je méně stabilní. Pro extrakci hořkých látek je možné využít dichlormethan, hexan, trichloretylen, methanol, ethanol a oxid uhličitý. V praxi se dnes používají k extrakci chmele pouze ethanol a oxid uhličitý. (Basařová a kol., 2010)

**Tabulka č. 1: Zahraniční obchod České republiky s chmelem v letech 2012 - 2014**

Kalendářní rok	2012	2013	2014
Saldo (v t.)	4025	3 229	3 634
Saldo (v mil. Kč)	687,1	655,3	750

Zdroj: Statistika zahraničního obchodu, Ministerstvo zemědělství ČR

Chmel je jednou z mála komodit českého zemědělství, u nichž má zahraniční obchod trvale kladné saldo, což posiluje hrubý domácí produkt. V roce 2014 dosáhl zahraniční obchod s chmelem kladného salda s hodnotou 750 milionů Kč. Oproti roku 2015 se tato hodnota zvýšila o 94,7 milionu Kč.

### 3.2.4. Kvasnice

Důležitou vlastností pivovarských kvasnic je přeměna některých druhů cukrů, jako je maltóza, sacharóza nebo rafinóza, obsažených v mladině, na alkohol (etanol) a oxid uhličitý. Při kvašení se v malé míře objevují vedlejší produkty jako vyšší alkoholy a vonné látky zvané estery.

Při výrobě piva se využívají dva kmeny kvasnic *Sacharomyces*. Pro svrchní kvašení se využívá kmen *Sacharomyces cerevisiae* a pro spodní kvašení kmen *Sacharomyces carlsbergensis*. Rozdílem je výše teploty, při níž kvasnice pracují. Často se využívá i kombinace obou druhů. Hlavní kvašení probíhá za vyšších teplot a po jeho skončení je pivo dokvašováno využitím spodních kvasnic za nízkých teplot. (Hasík, 2013)

## 3.3. Historie pivovarství v ČR

Pivovarství má na území České republiky historickou tradici. První zmínka o výrobě piva v Čechách pochází z Břevnovského kláštera v Praze, který v roce 993 založil druhý pražský biskup sv. Vojtěch a kníže Boleslav II. O pivu se hovoří také v zakládací listině Vyšehradské kapituly z jedenáctého století. Za nejstarší minipivovary jsou považovány tzv. právovárečné domy, které měly uděleny výsadu vaření piva v rámci práva várečného.

*„Jen na území Prahy vzniklo a postupně zaniklo od 15. století něco kolem 200 pivovarů. Ještě ve 2. polovině 19. století bylo v Praze asi 40 pivovarů, na začátku 20. století jejich počet klesl na 16 a po vzniku Československa na 9. Po 2. světové válce jsou v Praze pouze 2 malé pivovary - U Fleků a U svatého Tomáše. Pivovar U svatého Tomáše v roce 1951 zaniká.“* (Pivní sběratelství.cz, 24. 5. 2005)

Během dvacátého století procházely pivovary vývojem v oblasti zvyšování výrobních kapacit a koncentrace výroby. Docházelo tak k zánikům menších pivovarů, které nebyly schopny zareagovat na snižování ceny a zrychlení výrobního procesu piva. V Československu z malých pivovarů přežil pouze pivovar U Fleků, který výrobu zahájil v roce 1499.

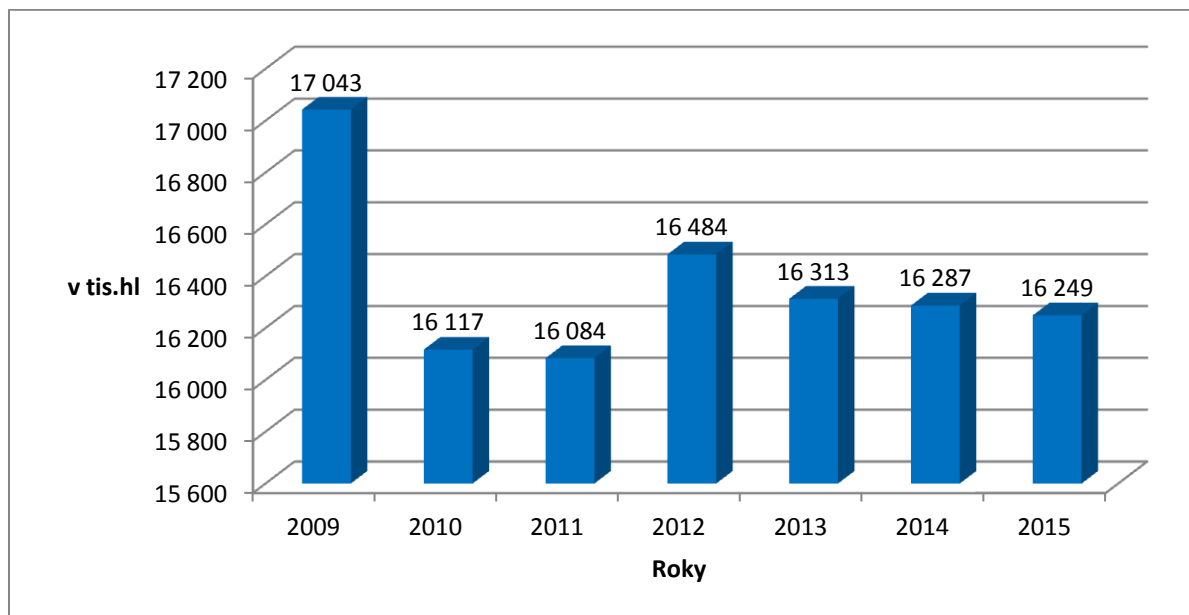
*„V roce 1930 bylo na území tehdejšího Československa 446 pivovarů s celkovým ročním výstavem 11 400 000 hl. piva a roku 1950 to již bylo jen 198 pivovarů s ročním výstavem 9 250 000 hl. piva. Do roku 1990 klesl počet pivovarů na 71 a v r. 1999 bylo na území České republiky v provozu 58 pivovarů a 23 minipivovarů s ročním výstavem cca 18 150 000 hl.“ (Pivní sběratelství.cz, 24. 5. 2005)*

V posledních letech v České republice opět významně stoupá počet pivovarů a minipivovarů. Současně se rozšiřuje nabídka piv s novými příchutěmi. Dochází také ke změně v podílu spotřeby piva podle druhů. Spotřeba tradičního výčepního piva od roku 2006 výrazně klesá. Z původních 65 % mělo výčepní pivo v roce 2014 zastoupení již jen 50 %. Podíl více alkoholického českého ležáku se naopak zvyšoval a v roce 2014 dosáhnul hodnoty 44 %. Celková spotřeba piva na obyvatele v České republice klesá a v roce 2015 dosahovala hodnoty 143 litrů na obyvatele. Ze statistik Českého svazu pivovarů a sladoven vyplývá, že tradiční konzumace piva v restauračních zařízeních se přesouvá do domácí spotřeby, a to hlavně z cenových důvodů. I přes tyto skutečnosti však celková produkce mírně stoupá, a to díky rostoucímu exportu českého piva do zahraničí. (BeerWeb.cz, 25. 10. 2015)

## 3.4. Situace na českém trhu s pivem v číslech

### 3.4.1. Výstav piva v ČR

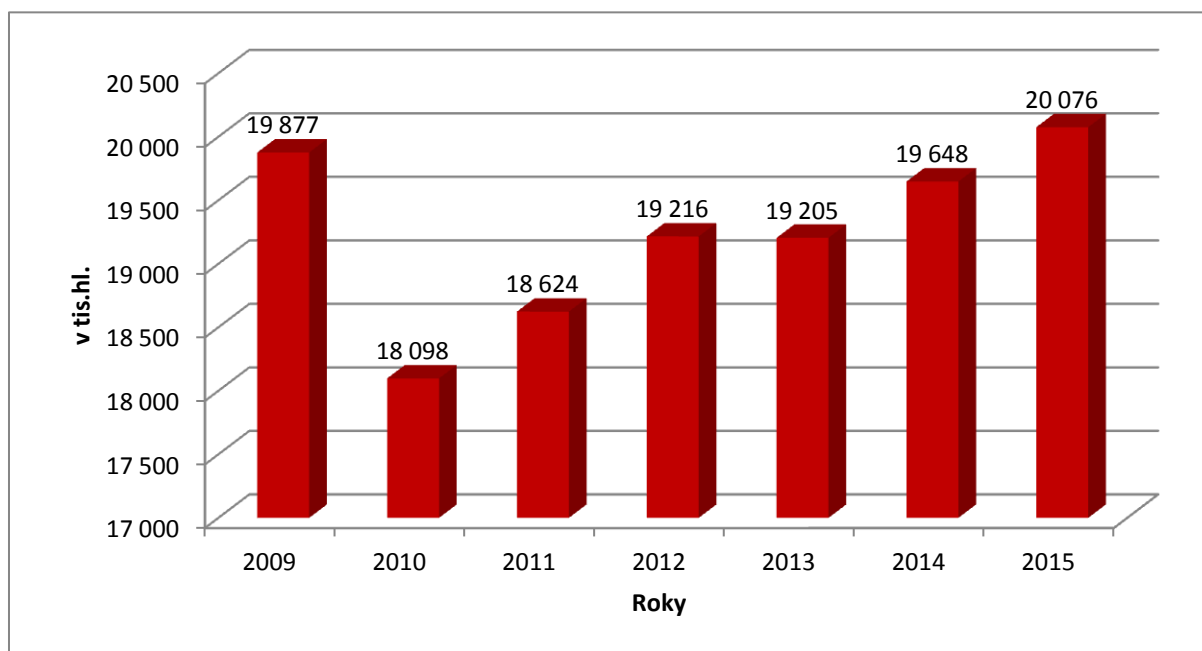
Graf č. 3: Výstav piva pro domácí trh včetně nealkoholického piva za období 2009 - 2015



Zdroj: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015, Český svaz pivovarů a sladoven

Do ukazatele spotřeby piva na domácím trhu jsou zahrnuty piva stolní, výčepní, ležáky, víceprocentní – speciální piva a portery. Dle obalového členění se jedná o piva lahvové, sudové a v plechovkách. Od roku 2013 celková spotřeba piva v ČR stagnuje na současné hodnotě 16 249 tisíc hl.. Ačkoli výstavy pivovarů rostou, trendem posledních let je mírné snižování výstavu pro český trh. Tento jev má úzkou souvislost se snižující se spotřebou piva na obyvatele v České republice. Růst celkového výstavu pivovarů je tak tažen poptávkou ze zahraničí. Na grafu je dále znázorněn citelný propad ve výstavu v letech 2010 a 2011, který je možné vysvětlit probíhající finanční krizí a také změnami ve zdanění piva v České republice, které vedlo k jeho zdražení. I nadále vzrůstá spotřeba ležáků, nízkoalkoholických piv a speciálů na úkor piva výčepního.

**Graf č. 4: Celkový výstav piva v ČR za roky 2009 – 2015**



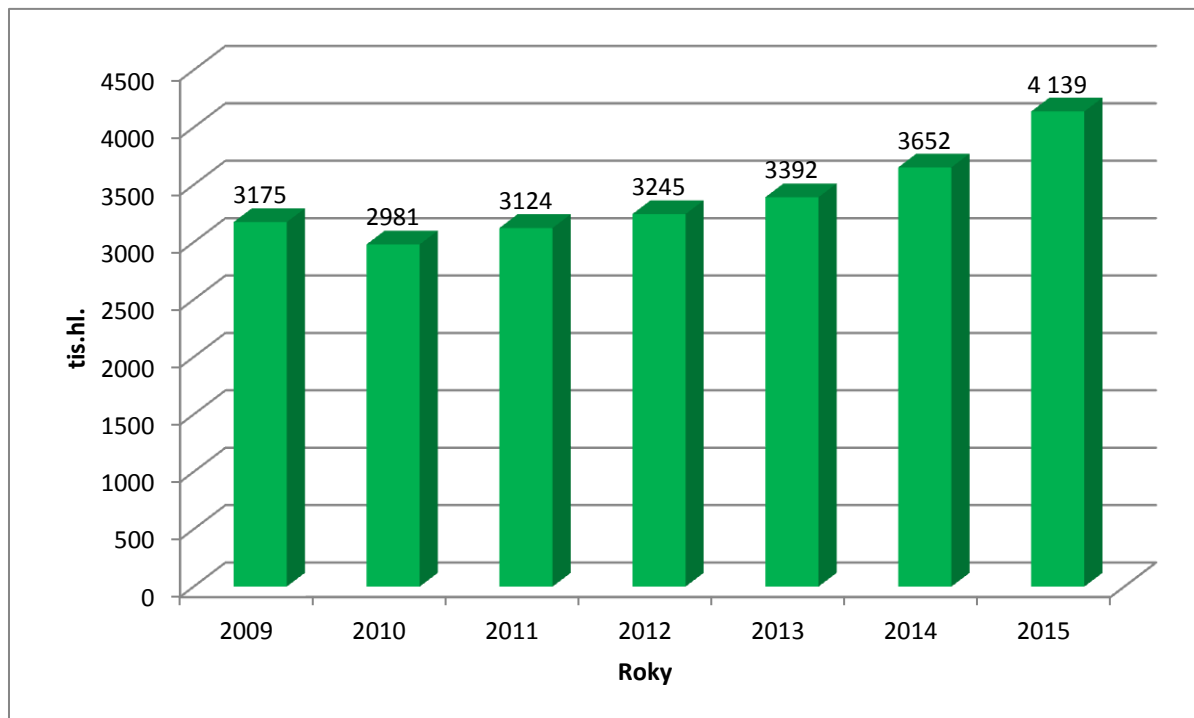
Zdroj: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015, Český svaz pivovarů a sladoven

Za rok 2015 bylo v České republice celkově vyrobeno rekordních více jak 20 milionů hl. piva. Dle nejnovějších údajů Českého svazu pivovarů a sladoven výroba piva v České republice nadále roste. Od začátku roku 2016 do konce srpna 2016 došlo k meziročnímu nárůstu o 3 %. Výstav piva pro český trh vzrostl o 2 %, export se zvýšil o 6 %. (Agris.cz, 3. 10. 2016)

## 3.4.2. Zahraniční obchod s pivem

### 3.4.2.1. Vývoz piva

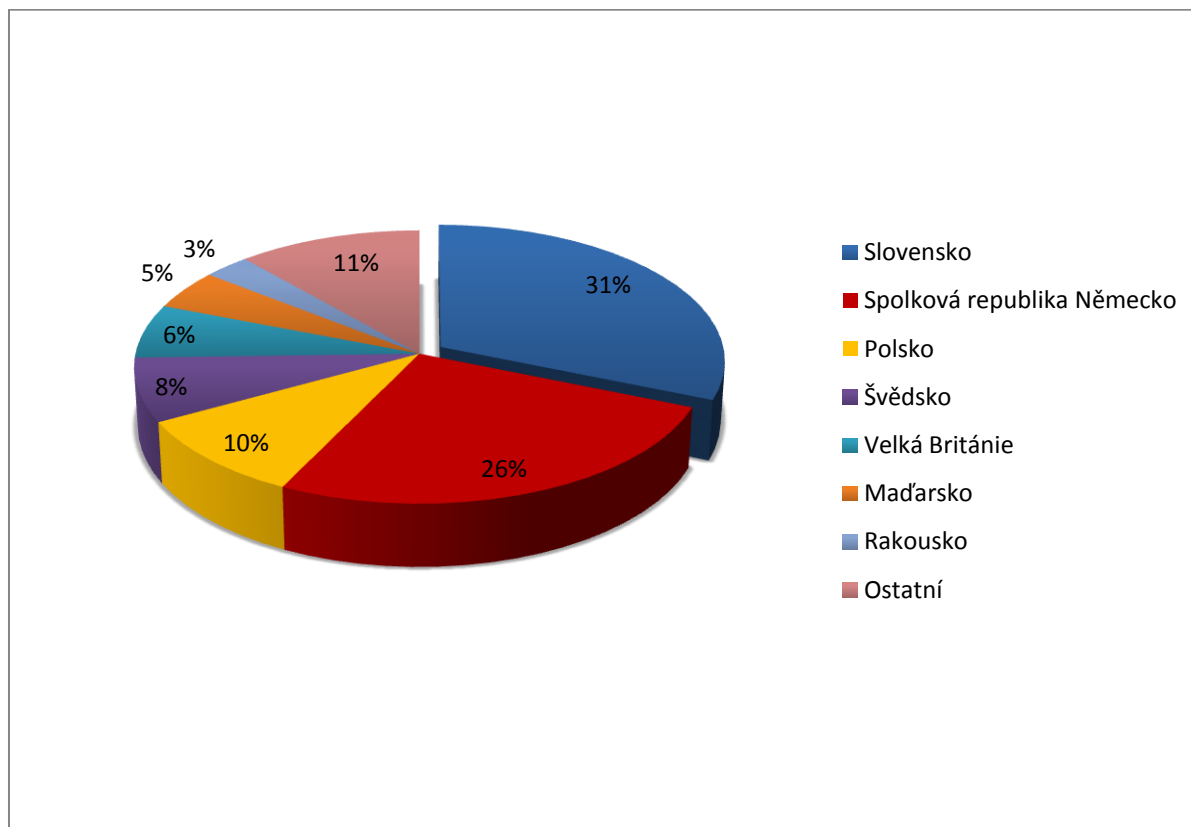
Graf č. 5: Export piva z ČR za roky 2009 – 2015



Zdroj: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015, Český svaz pivovarů a sladoven

Jak již bylo zmíněno výše, export českého piva za posledních pět let stále roste. Rekordní vývoz v roce 2015 meziročně vzrostl o 13,3 %, a dosáhl tak hodnoty 4,14 milionu hektolitřů. Nejvýznamnějším odběratelem zůstává dlouhodobě Německo a Slovensko. Nejvýrazněji stoupl vývoz na Slovensko (o 22,8 %), dále do Polska (o 12,3 %) a Francie (o 17,8 %). Naopak propad zaznamenal vývoz na Ukrajinu (37,3 %) a do Běloruska (29,2 %). Portfolio vyvážených druhů je tvořeno zejména ležáky, které tvoří 74 % exportovaného piva. Podle obalových materiálů převládá pivo lahvové (47 %) a sudové (28 %).

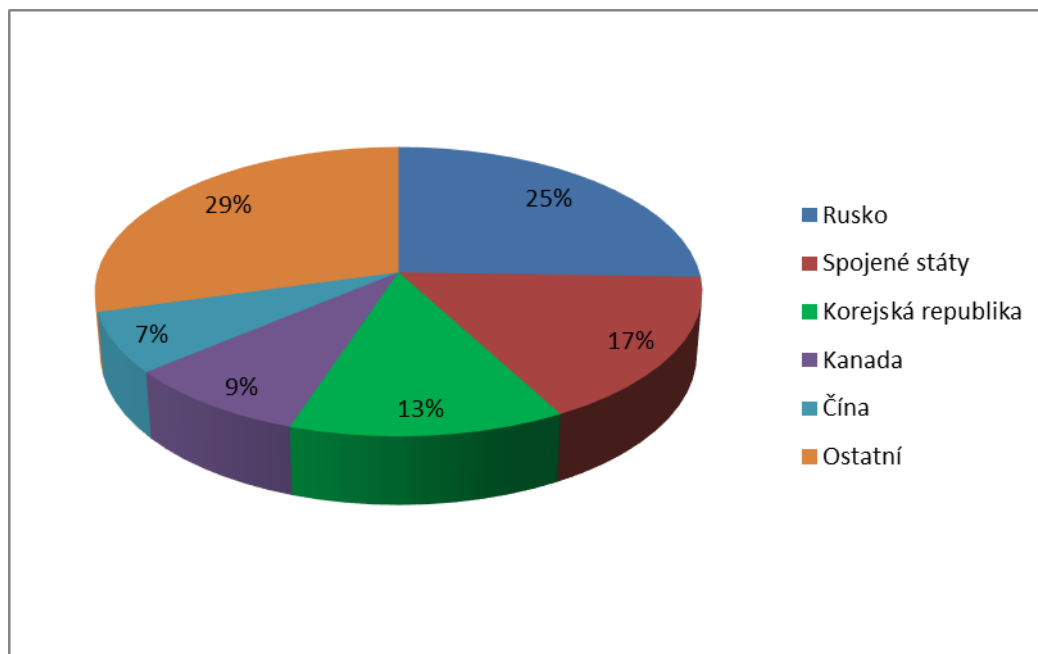
**Graf č. 6: Teritoriální struktura exportu do zemí EU za rok 2015**



Zdroj: Celní správa ČR

Na grafu výše je zobrazen žebříček zemí, které odebírají největší množství piva z produkce České republiky. V roce 2015 bylo nejvíce vyvezeno do sousedního Slovenska v množství 1 107 727 hl. piva. Německo zaujímalo druhou pozici s hodnotou 922 515 hl. Mezi šesti největšími odběrateli v rámci Evropské unie se dále umístilo Polsko s 345 141 hl. Export do Velké Británie činil 226 532 hl. a do Maďarska a Rakouska se vyvezlo 166 454 a 102 881 hl. Země, které nebyly do žebříčku zahrnuty, se podílely na celkovém exportu do Evropské unie jedenácti procenty. Vyjádřeno číselně se jednalo o podíl 407 334 hl. na 3 546 450 hl.

**Graf č. 7: Teritoriální struktura exportu mimo EU za rok 2015**



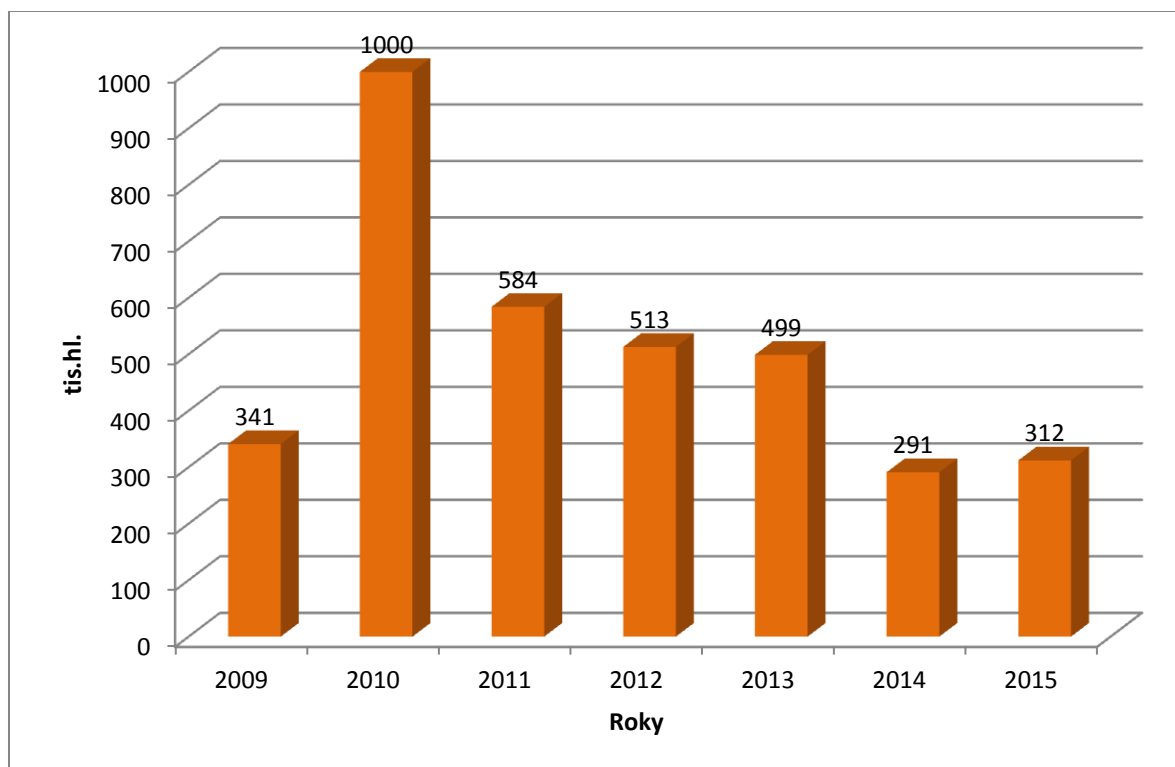
Zdroj: Celní správa ČR

Celkový vývoz českého piva do světa mimo Evropskou unii dosahoval v roce 2015 hodnoty 592 459 tisíc hl. Největším mimoevropským odběratelem bylo Rusko s 151 184 tisíc hl. Rusko tak zaujímá šesté místo mezi největšími odběrateli českého piva na světě, přestože vlivem ekonomických sankcí, které Rusku udělila Evropské unie kvůli Krymské krizi, došlo k citelnému meziročnímu snížení o 96 439 tisíc hl. Na celkovém exportu mimo Evropskou unii se dále podílely Spojené státy množstvím 98 439 hl. Korejská republika odebírá 76 850 hl. a se 17 % se řadí na třetí místo. Kanadě patří mezi světovými odběrateli čtvrté místo s podílem 9 % a množstvím 52 036 hl. Na čínském trhu dochází v posledních letech ke strmému nárůstu dovozu piva z České republiky. Od roku 2013 se jedná o meziroční růst takřka 50 %. V roce 2013 dosahoval dovoz do Číny pouhých 12 688 hl. V roce 2014 se do Číny již dováželo 22 103 hl. A ve sledovaném roce 2015 export vzrostl na hodnotu 40 051 hl. Tento nárůst byl způsoben jednak zmiňovaným snížením vývozu do Ruska, ale také zlepšujícími se obchodními vztahy České republiky a Číny. Tyto vztahy byly v roce 2015 podpořeny koupí pivovaru Lobkowicz šanghajskou společností.



### 3.4.2.2.Dovoz piva

Graf č. 8: Import piva do ČR za roky 2009 – 2015

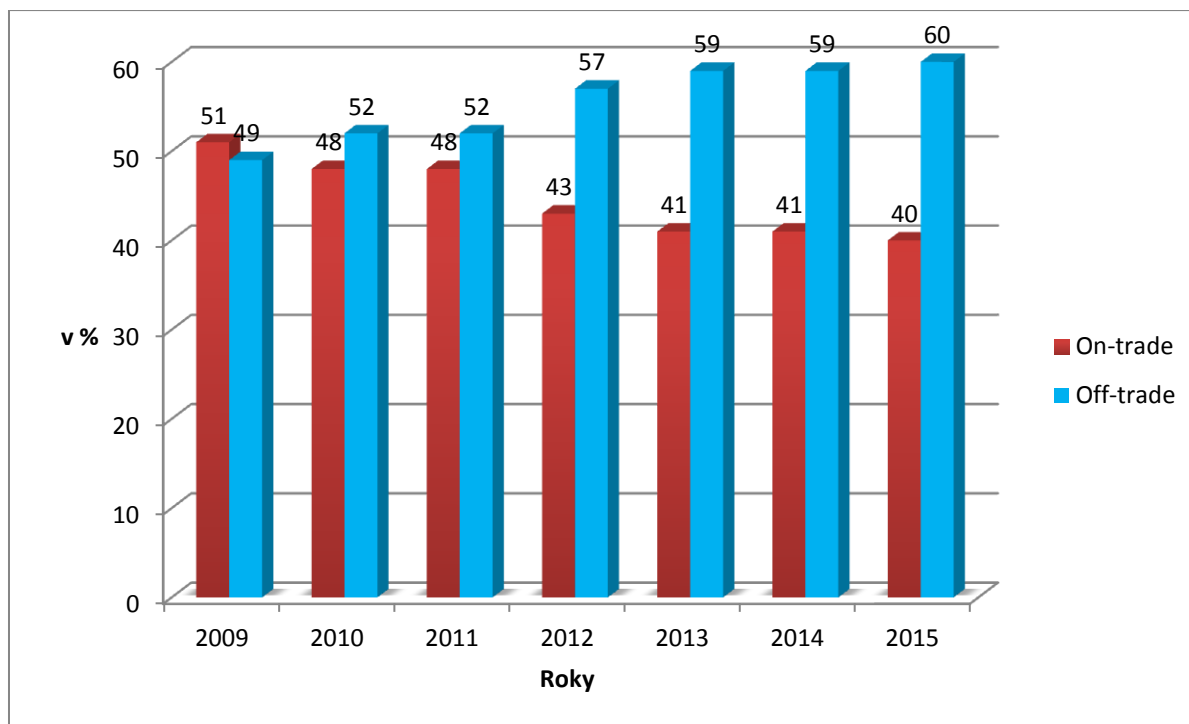


Zdroj: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015, Český svaz pivovarů a sladoven

Dovoz zahraničního piva v současnosti tvoří minimální podíl na tuzemském trhu okolo 1 %. V posledních šesti letech toto číslo stále klesá. Za rekordní je považován rok 2010, kdy hodnota dovozu do České republiky dosahovala výše jednoho milionu hl., což představovalo podíl 6,2 % vůči množství piva vystaveného pro domácí trh. Prudký nárůst byl zapříčiněn probíhající hospodářskou krizí. V této době došlo ke zvýšení dovozu méně kvalitních a především levnějších piv. V době finanční nejistoty mnoho konzumentů upřednostňovalo levnější dovážená piva z okolních států. Mezi největší importéry v té době patřilo Polsko, Maďarsko či Slovensko. V následujících letech již následky hospodářské krize odeznívaly a zahraniční dovoz se snižoval. Již v roce 2011 byla hodnota importu takřka poloviční a roky 2012 a 2013 zaznamenaly 50% snížení oproti roku 2010. Roky 2014 a 2015 se vyznačovaly dalším snižováním. Rok 2014 zaznamenal výrazný pokles importu piva, a to až o 42 % oproti předcházejícímu období, na celkových 291 tisíc hl. Pokles se nejvíce týkal právě dovozu piva z Polska, Maďarska a Slovenska.

### 3.5. Distribuce piva

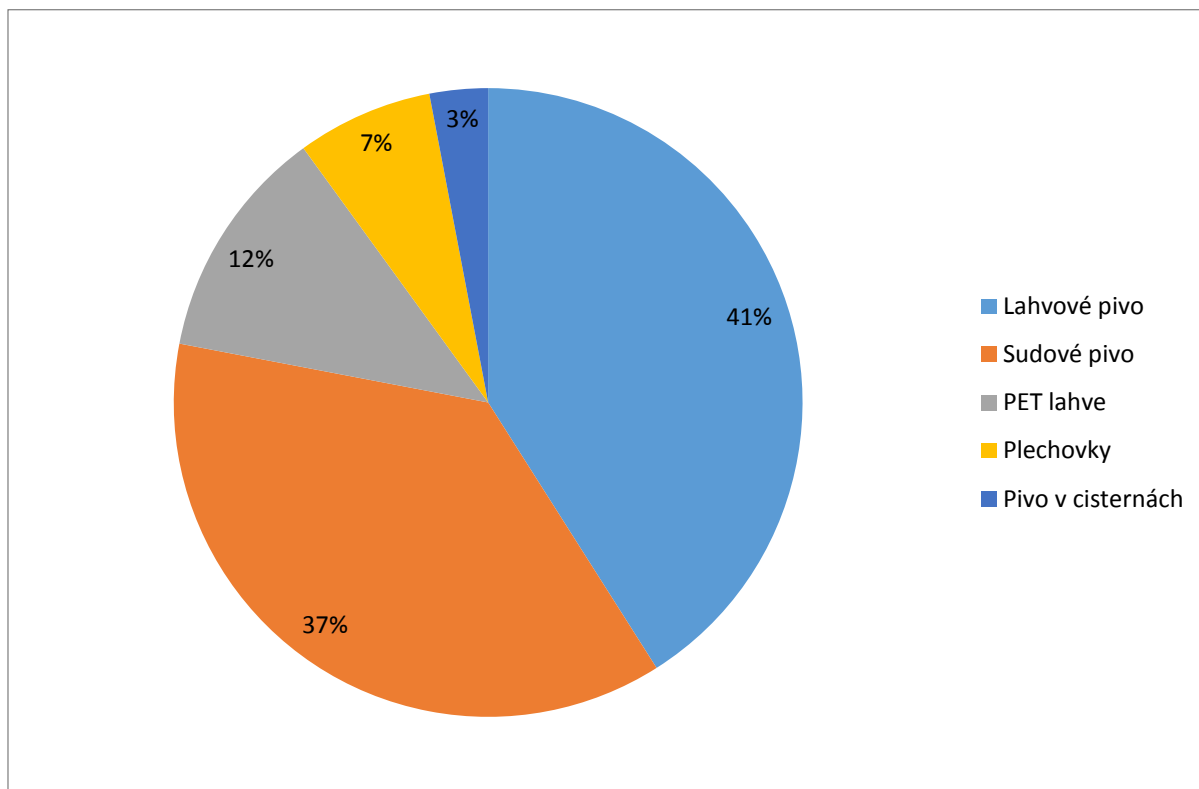
Graf č. 9: Trend on-trade, off-trade za roky 2009 – 2015



Zdroj: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015, Český svaz pivovarů a sladoven

Graf znázorňující prodej piva v restauracích (on-trade) a přes maloobchod (off-trade) ukazuje, že ke zlepšení situace v roce 2015 oproti předcházejícím obdobím v českém pohostinství nedošlo. Stav stagnuje na 40 %. Oproti roku 2009, kdy pivo v restauracích konzumovala více jak polovina spotřebitelů, se jedná o značný rozdíl.

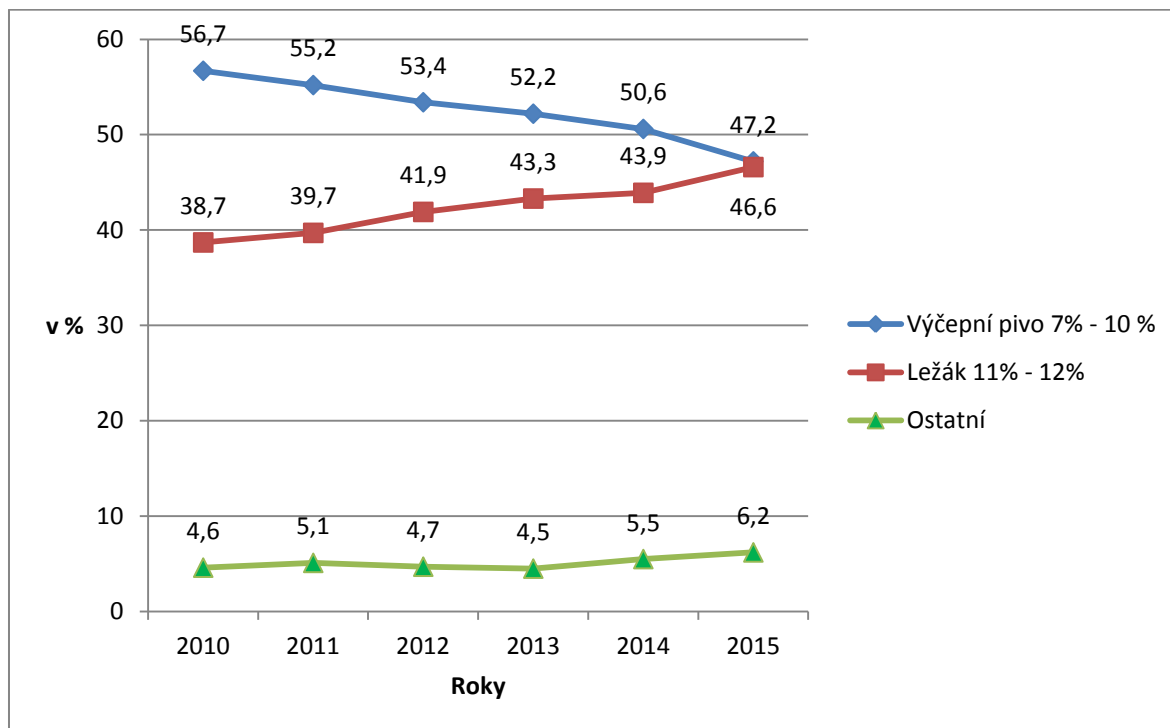
**Graf č. 10: Podíl prodeje piva v závislosti na využívaném obalu za rok 2015**



Zdroj: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015, Český svaz pivovarů a sladoven

V roce 2015 byla nejvyužívanějším obalem na pivo skleněná lahev. Tato skutečnost odráží situaci prodeje piva on-trade/ off-trade, kde již došlo k výraznému převisu prodeje piva přes maloobchodní síť nad prodejem piva v restauračních zařízeních. Další nárůst v posledních letech zaznamenalo využívání PET lahví, kdy jsou v obchodních řetězcích stále více nabízeny plastové lahve o objemu až dvou litrů.

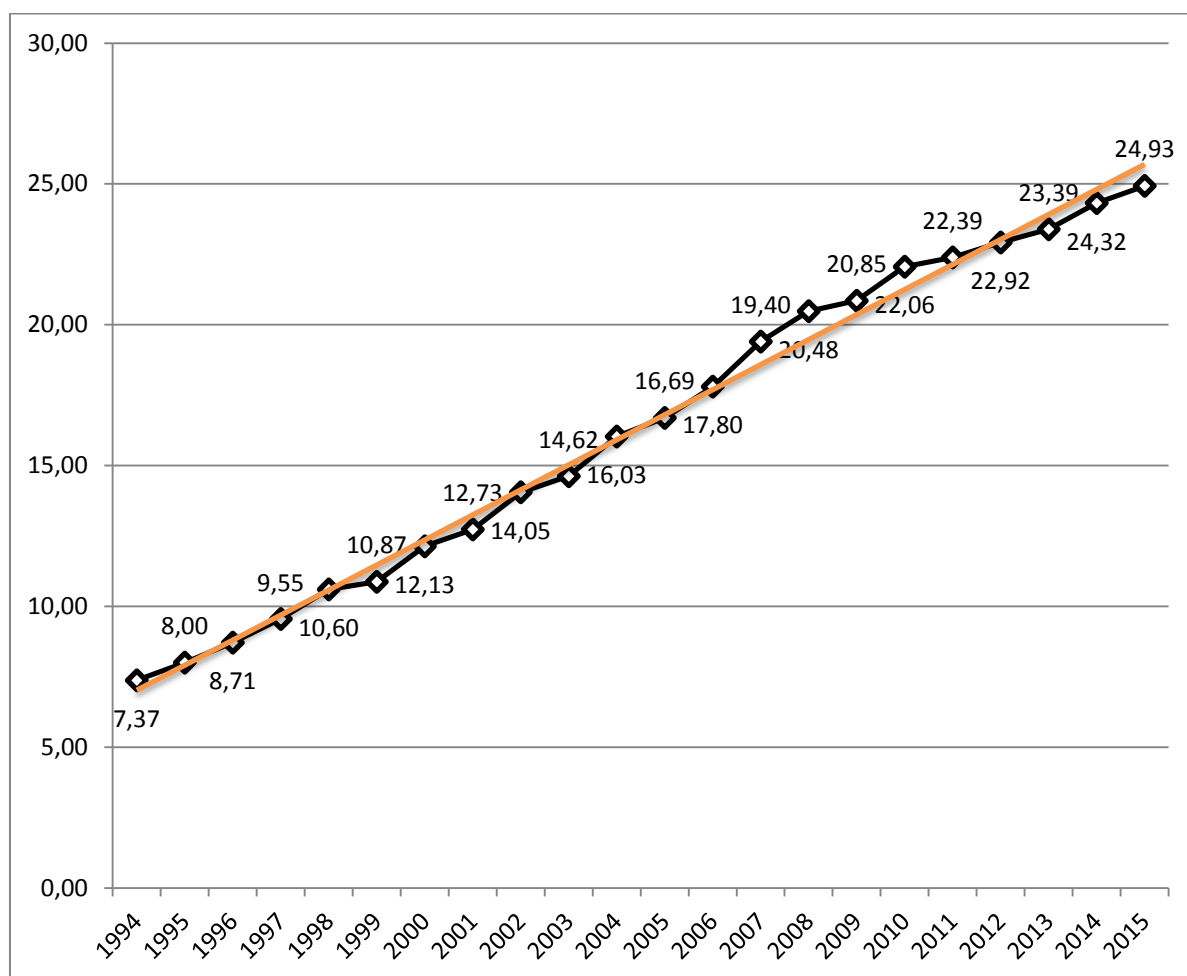
**Graf č. 11: Vývoj podílu spotřeby piva podle druhů za roky 2009 – 2015**



Zdroj: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015, Český svaz pivovarů a sladoven

Z grafu je patrné, že dřívější neochvějně postavení výčepního piva již není platné. Spotřebitelé v současné době častěji kupují kvalitnější piva druhu ležák. Očekává se, že právě spotřeba tohoto druhu piva bude i nadále růst. Velké pivovary na tuto situaci reagují rozšiřováním nabídky ležáků o nefiltrované verze.

**Graf č. 12: Vývoj spotřebitelských cen světlého, sudového, výčepního piva za období 1994 - 2015**



Zdroj: Český statistický úřad

Dle grafu vývoje spotřebitelských cen je patrné zvyšování ceny piva už od roku 1994. Pro přehlednost je znázorněna trendová přímka, která každoroční růst dokazuje. Do roku 2015 došlo ke zdražení o více jak trojnásobek původní hodnoty.

## 3.6. Tuzemská daň na pivo

### 3.6.1. Historický vývoj zdanění piva v ČR

Princip zdaňování piva z roku 1997 byl při mnoha jednáních Ministerstva financí a Českého svazu pivovarů a sladoven založen na zdanění piva podle hektolitrových stupňů označovaných „hl°“, které byly odvozeny z extraktu původní mladiny. Základní sazba za 1 hl° byla stanovena na 24 Kč/ hl° pro pivovary s ročním výstavem přesahujícím 200 000 hl. piva. Dle ročního výstavu bylo odsouhlaseno snížení základní sazby o 2,40 Kč pro skupiny pivovarů dělené velikostně dle ročního výstavu. Minipivovary s výstavem do 10 000 hl. nově patřily do skupiny s nejnižší sazbou spotřební daně ve výši 12,00 Kč/ hl°. (Kratochvíle, 2005)

### 3.6.2. Zdanění piva po roce 2010

V roce 2010 došlo k novelizaci zákona č. 303/1997 Sb. ze dne 15. 11. 1997 s účinností od 1. 1. 1998. To vedlo ke zvýšení sazeb spotřebních daní na všechny druhy výrobků. Sazby platné po roce 2010 jsou uvedeny níže.

**Tabulka č. 2: Sazby a výpočet daně z piva**

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

Zdroj: Zákon č. 353/2003 sb. § 85, o spotřebních daních

Oproti předchozímu platnému zdanění došlo k nárůstu základní sazby pro největší pivovary s ročním výstavem přesahujícím 200 000 hl. za rok o 8 Kč/ hl° na současných 32 Kč/ hl°. Snížená sazba pro malé nezávislé pivovary s výstavem do 10 000 hl. za rok byla zvýšena z původních 12 Kč na 16 Kč/ hl°.

**Tabulka č. 3: Daň z piva dle jednotlivých skupin za období 2006 – 2015 v tis. Kč**

Zdaňovací období	Číslo výrobku						Změna velikostní skupiny pivovaru	Celkem
	220301	220302	220303	220304	220305	220306		
2006	4 240	38 030	108 834	147 111	26 826	3 366 137	4 980	3 696 160
2007	4 941	35 775	119 450	130 301	25 466	3 405 433	5 967	3 727 338
2008	5 319	32 546	123 038	108 086	17 392	3 377 785	7 755	3 671 924
2009	7 904	21 896	95 325	117 406	2 625	3 338 962	7 649	3 591 771
2010	14 695	38 898	110 453	122 406	6 575	4 244 665	15 104	4 552 799
2011	17 253	50 997	109 051	99 627	18 225	4 385 830	7 171	4 688 157
2012	22 310	51 883	134 410	83 670	203	4 410 233	10 421	4 713 133
2013	26 352	56 807	124 995	139 345	2 151	4 345 364	21 062	4 716 080
2014	33 495	44 327	123 173	121 932	2 219	4 412 727	4 123	4 742 000
2015	41 790	44 140	126 670	119 719	32 485	4 261 523	336	4 594 213

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

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

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

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

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

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

Zdroj: Celní správa ČR

V tabulce č. 3 je zobrazen vývoj výměry spotřební daně na pivo v České republice od roku 2006 po rok 2015 pro jednotlivé skupiny pivovarů. Dle statistických údajů Celní správy České republiky je možné sledovat znatelný meziroční skok příjmu z daňového plnění v letech 2009 a 2010, který byl zapříčiněn zmiňovanou změnou zákona platného právě od roku 2010. Toto opatření mělo vést k vyšším příspěvkům do státního rozpočtu, který se potýkal s probíhající ekonomickou krizí. Tento přístup zcela nenaplnil očekávání. Zvýšení sazby zapříčinilo růst cen piva a společně s obdobím krize byl následkem propad v poptávce, spotřebě a výsledné výrobě piva. Toto tvrzení potvrzuje hodnota výnosu z daně v roce 2010, kdy došlo k meziročnímu nárůstu o necelých 27 %. Přirovnáním této hodnoty ke zvýšení základní sazby o 33 % se jedná o nepoměr.

Nejvyšší podíl na celkově vyměřené daně z piva mají pivovary s ročním výstavem přesahujícím 200 000 hl. ročně spadající do nejvyšší sazby zdanění. V prvním sledovaném roce 2006 dosahovala celková hodnota vyměřené daně výše 3 696,1 milionů Kč. Největší pivovary se na této sumě podílely z 91 % s výměrem daně v hodnotě 3 366,1 milionů Kč. Skupina 220301, ve které jsou zastoupeny minipivovary s výstavem do 10 000 hl./rok se na celkovém výměru podílela sumou 4,2 milionu Kč, což představovalo přibližně 0,11 % na

součtu všech skupin v daném roce. V posledním sledovaném roce 2015 se situace z pohledu největších pivovarských společností nijak výrazně nezměnila. Pivovary s výstavem nad 200 000 hl. si udržovaly podíl na úrovni 93 %, avšak minipivovary se již přiblížily k podílu 1 %.

### 3.7. Charakteristika minipivovaru

Minipivovar je podnik s ročním výstavem nejčastěji 500 - 3 000 hl. Obecně lze do této skupiny zahrnout pivovary s ročním výstavem do 10 000 hl. Minipivovar může být postaven samostatně nebo bývá spojen s restaurací, kdy se jedná o restaurační minipivovar. Pivo vyrobené v tuzemských restauračních minipivovarech je převážně spotřebováváno přímo v restauraci, omezený je prodej v KEG sudech a lahvích. Tyto podniky se vyznačují příjemným prostředím pivovarských restaurací s možností sledovat proces výroby, dále charakteristickými sensorickými vlastnostmi čepovaného piva, vysokou úrovní pivního skla a tradičním menu. (Čapková, Vaníček, Janík, 1999)

**Tabulka č. 4: Základní informace o minipivovarech v ČR ke konci roku 2015**

<b>Celkový počet</b>	<b>Celkový výstav</b>	<b>Průměrný roční výstav</b>	<b>Podíl na Trhu</b>
310	250	880	1,5%

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven

Podle údajů Českého svazu pivovarů a sladoven minipivovary vyprodukovaly v roce 2014 celkem 180 tisíc hektolitrů piva, v roce 2015 to bylo 250 tisíc hektolitrů piva. O nárůstu svědčí také rostoucí průměrný výstav. Tato hodnota se zvýšila ze 750 hl. za rok 2014 na 880 hl. v roce 2015. Nárůst půl procentního bodu zaznamenaly minipivovary na trhu z pohledu celkové výroby.



## **Cílová skupina**

Zažitý stereotyp typického českého spotřebitele je konzervativní člověk, který žádá dobrou kvalitu piva, porovnává cenu, nehledá nové originální chutě a netouží po vysokostupňových speciálech.

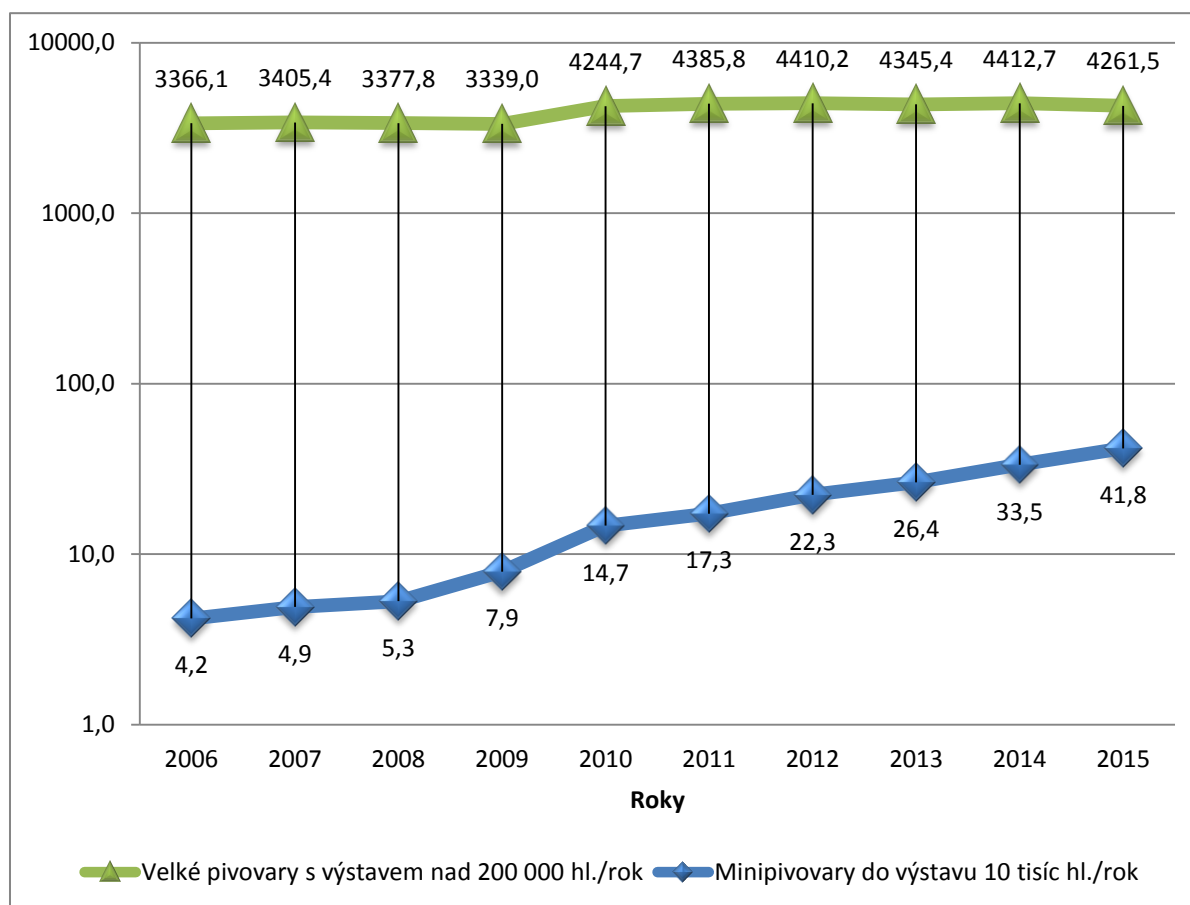
Minipivovary se zaměřují na nové zákazníky. Pivo vaří zejména pro mladé lidi znalé světa, kteří jsou ochotní experimentovat. Zaměřují se nejen na muže, ale také na ženy. Spojení minipivovarů a turistiky velice dobře funguje. Další skupinami jsou rodiny s dětmi a výletníci, kteří vyhledávají restaurační zařízení, kde se mohou nasytit, zabavit. Dobře se tak minipivovarům daří v horách a v podhůří. Pro představu zejména v Pobeskydí a na Jesenicku vzniklo za poslední tři roky 17 nových pivovarů. Dnes již můžeme najít pivovar i 1 410 metrů nad mořem, na krkonošské Labské boudě. (Kubátová, Lesková, 18. 8. 2016)

### **3.7.1. Podíl minipivovarů na trhu**

Minipivovary tvoří zhruba jedno a půl procenta z celkové produkce piva na českém trhu. Celková produkce minipivovarů v roce 2014 vzrostla o 30 %. (Pivní sběratelství.cz, 2005).

Meziročně vzrostl počet minipivovarů od roku 2015 do roku 2016 o více jak padesát minipivovarů. Podle časopisu Ekonom bude počet minipivovarů stoupat i v nadcházejících letech a v roce 2017 se již počet minipivovarů bude přibližovat k hranici 400. Za reálný odhad hranice, kdy minipivovary nebudou mít problém s přesyceností trhu je dle prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů Ing. Jana Šuráně považován počet 600 minipivovarů. (Němec, 4. 8. 2016)

**Graf č. 13: Porovnání výměry spotřební daně minipivovarů a velkých pivovarů za roky 2006 – 2015 (v mil. Kč)**



Zdroj: Celní správa ČR

Trend rozvoje minipivovarů je patrný i na příjmech ze spotřební daně do státního rozpočtu. V posledních letech dochází k trvalému nárůstu příjmu v této skupině. Dáno je to neustále rostoucím počtem aktivních minipivovarů v České republice. Na počátečním roku 2006 na grafu č. 13 je znázorněno, že v tomto období byl příjem této skupiny do státní pokladny pouze okrajovou záležitostí. Tvzení, že minipivovary získávají stále větší váhu na českém trhu s pivem a jejich počet neustále roste, potvrzují údaje z následujících let, kdy výměr daně této skupiny meziročně rostl v průměru o 4,17 milionů Kč. V roce 2010 vlivem zvýšení sazby o 4 Kč/ hl. a konstantním růstem počtu minipivovarů již výměr daně dosahoval 14,7 milionů Kč a na celkovém příjmu do státní pokladny z pivovarnictví se minipivovary podílely hodnotou 0,3 %. Oproti ostatním skupinám minipivovary dodržují každoroční vzestup a to navzdory snižující se spotřebě piva v České republice. Nejvyššího podílu na celkové spotřební dani v odvětví minipivovary dosáhly v roce 2015, kdy se již přiblížily k 1% podílu v rámci tohoto ukazatele s výměrem ve výši 41,8 milionu Kč. Největší pivovary se

v roce 2015 podílely na celkovém výměru daně sumou 4261,5 milionů Kč a v rámci celkového výměru spotřební daně v tomto sektoru představovala tato hodnota podíl necelých 93 %.

### **3.7.2. Minipivovar jako investice**

Masivní rozšíření minipivovarů v České republice a ve světě je silně ovlivněno i příznivými vstupními požadavky pro podnikání v tomto oboru. Podle časopisu Ekonom je stále rozšířenější vstup podnikatelů z jiných oborů, pro které minipivovar představuje výhodnou investici. Samotné náklady na vybavení minipivovaru o kapacitě zhruba 1000 hektolitrů ročně jsou odhadovány v řádu milionů korun. V případě, že není nutná rekonstrukce budovy sídla provozu, je možné začít podnikatelskou činností se třemi až čtyřmi miliony. Mezi největší klady patří poměrně rychlá návratnost. V průměru se návratnost vložených aktiv pohybuje mezi pěti až sedmi lety. Atraktivitu investice zvyšuje možnost využití evropských dotací, které je možné získat za rekonstrukci budovy na minipivovar nebo rekreační zařízení s pivovarem související. Tímto způsobem je možné získat zdroje ve výši několika milionů a tím přispět k rychlejší návratnosti investice. Dle odhadů je zhruba desetina trhu tvořena tímto způsobem vzniklými minipivovary. (Němec, 4. 8. 2016).

### **3.7.3. Vývoj minipivovarů ve světě**

*„Ve světě se minipivovary budují již více než 18 let a jejich počet neustále roste. Rychlý rozvoj je především v zemích s vyšší cenou piva (např. USA či Japonsko) a postupně se minipivovary objevují i v "ne pivovarských" zemích - Itálii, Francii, stejně jako v exotických zemích - v Thajsku, Vietnamu, Mongolsku, na Taiwanu. K rozvoji malých převážně restauračních pivovarů dochází zejména v západní Evropě a USA. Například v letech 1980 - 1990 vzniklo v SRN přes 100 restauračních pivovarů a koncem roku 1999 jich bylo v provozu cca 200. I v dalších evropských zemích se minipivovary rozšiřují. Ve Velké Británii dosáhl v roce 1999 jejich počet 180 a dále narůstá. Rychlý rozvoj zaznamenávají minipivovary v Japonsku - po změně zákona o minimální velikosti pivovaru na 600 hl. piva ročně v roce 1994 vzniklo do roku 1999 cca 250 minipivovarů. Počet restauračních minipivovarů v USA je cca 700. Velmi zajímavou zemí z hlediska malých pivovarů je Belgie, kde se vyrábí celá řada pivních specialit.“* (Pivní sběratelství.cz, 2005)

Podobný příklad rozvoje českých minipivovarů představuje Belgie. Každoročně dochází k růstu jejich počtu a velkým pivovarům konkurují zcela bez obav. Koncem roku 2015 se počet pohyboval kolem 160 podniků. Dalším shodným znakem je výrazná, historická tradice pivovarství. Minipivovary zde sázejí na inovace v nepřeberném množství pivních druhů a chutí. (E15, 11. 12. 2015)

### **3.7.4. Minipivovary v USA (craft breweries)**

Historie současných restauračních pivovarů má své kořeny ve Spojených státech amerických, kde má domácí vaření piva dlouholetou tradici. Oblibu získalo i u prezidentů George Washingtona a Thomase Jeffersona.

Rozvoj průmyslové výroby v minipivovarech začal v roce 1965, kdy Fritz Maytag koupil pivovar Anchor Brewing Company. Zahájil tak vaření piva podle tradičních pivovarnických postupů. Za klíčový rok je však pro rozvoj malých pivovarů v USA považován rok 1976. V tomto roce započal svoji výrobu další malý pivovar, The New Albion Brewery ve městě Sonoma v Kalifornii. Pivo z tohoto pivovaru lidem zachutnalo a díky podpoře v médiích došlo k rozšíření povědomí o domácím pivu v okolních státech, a nový trend si tak brzy našel následovníky. (Chládek, 2007)

Z hlediska právních úprav je za zlomový považován rok 1979, kdy během vlády tehdejšího prezidenta Jimmyho Cartera došlo ke schválení zákona na deregulaci pivovarského průmyslu. Inspirací nastupující vlny pivovarů byla tradiční výroba sudového piva ve Velké Británii, Německu a Belgii. Obliba tradičně vyráběného piva byla tak velká, že se brzy objevil velký počet malých pivovarů, které byly často spojeny s barem, kde byl výrobek přímo prodáván. Americká pivařská asociace (The Brewers Association) uvádí, že k roku 2013 bylo v provozu 2 360 řemeslných pivovarů a prodej těchto pivovarů představoval nemalý podíl 7,8 % na trhu. Definovány jsou čtyři trhy v rámci amerického vaření řemeslného piva. Prvním je microbreweries s roční produkcí nižší než 15 tisíc barelů s pivem, tedy 1 800 000 l. Druhým trhem je brewpubs, které prodávají minimálně 25 % svého piva na místě. Regional Craft Brewery jsou třetím sektorem a jedná se o produkci 1 800 000 – 7 000 000 l. Poslední skupina je nazývána Contract Brewing Company. (brewersassociation.org, 25. 10. 2015)

## Definice amerického „řemeslného pivovaru“

### Velikost

Roční produkce piva je méně jak 7,2 milionů hl. (přibližně se jedná o 3 % amerických ročních tržeb).

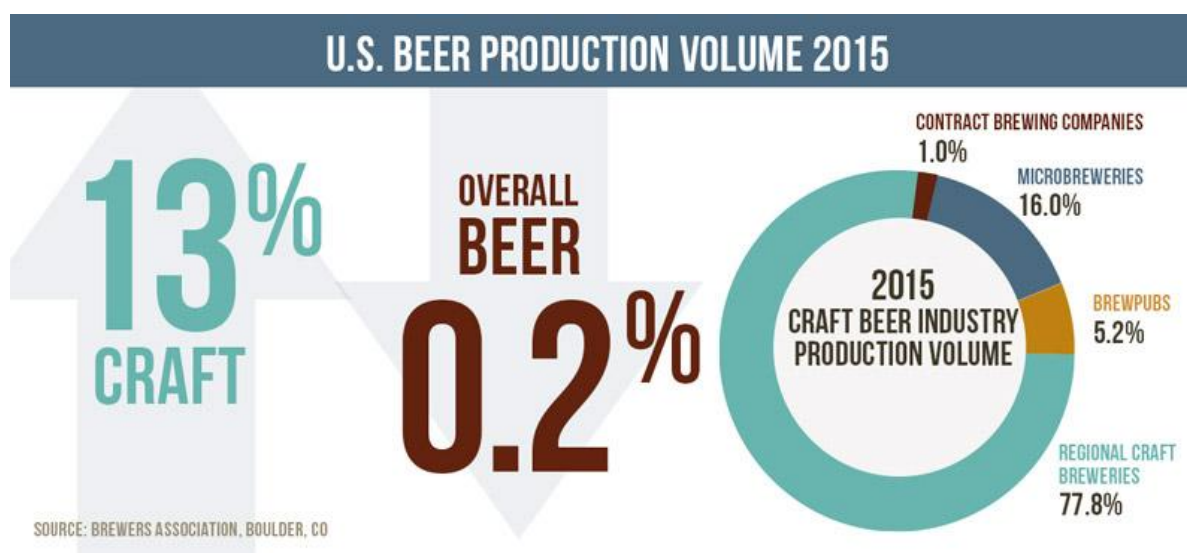
### Nezávislost

Méně než 25 % z řemeslného pivovaru je ve vlastnictví nebo pod kontrolou členů odvětví alkoholických nápojů.

### Tradiční způsob vaření piva

V kompetencích sládka je vaření piva s tradiční chutí pocházející z kvalitních surovin. Ochucené sladové nápoje nejsou považovány za pivo.

Graf č. 14: Produkce piva v USA za rok 2015



Zdroj: brewersassociation.org 2015

Dle údajů Americké pivovarské asociace se tradiční minipivovary podílely na produkci piva za rok 2015 13 % a nejvíce zastoupeným sektorem řemeslných pivovarů byly regionální pivovary s podílem 77,8 %. Pivovarský průmysl se na americkém HDP podílí 0,2 % částkou 105,9 miliard amerických dolarů. Trh s řemeslným pivem se na této sumě podílí příjmem 22,3 miliard amerických dolarů. Do světa je vyváženo 16,3 % amerického řemeslného piva. (brewersassociation.org, 2015)

### 3.7.5. Vývoj minipivovarů v ČR

Za první minipivovar v České republice je považován dnes již neexistující pivovar Meloun – hostinec a pivovar u Lípy ve Svinišťanech v Královéhradeckém kraji, který byl založen v roce 1991. Hned v následujícím roce došlo k založení dvou dalších minipivovarů, a to minipivovaru Pegas v centru Brna a Pivovarský dvůr Chýně poblíž Hostivic. Zařízení v Chýni bylo vybudováno v bývalých hospodářských budovách místního zemědělského družstva. Interiér restaurace i program pro hosty se nese v duchu staročeských tradic. Varna včetně vířivé kádě je umístěna v sále, takže hosté restaurace mají možnost sledovat práci sládky. Minipivovar má roční kapacitu 1 600 hl. piva. Vyrábí následující piva: světlé výčepní pivo (10 %), DVORNÍ LEŽÁK, polotmavý ležák (12 %), PORTER, tmavé speciální pivo (14 %). Na podzim roku 1993 byl otevřen Novoměstský pivovar ve Vodičkově ulici v Praze a po něm následovaly další.

Pivovar U Fleků v Křemencově ulici na pražském Novém městě tvoří zvláštní kategorií mezi těmito malými pivovary. Pivovar byl založen již v roce 1499 a pivo vyrábí dodnes. Ojedinelé spojení pivovaru, restaurace a kabaretu spoluvytvářelo historii celého hlavního města Prahy. (Chládek, 2007)

První novodobé minipivovary se v České republice objevily v roce 1991. Tak jako ve světě se převažující podobou těchto zařízení staly malé restaurace vařící vlastní pivo, které jej na místě prodávají.

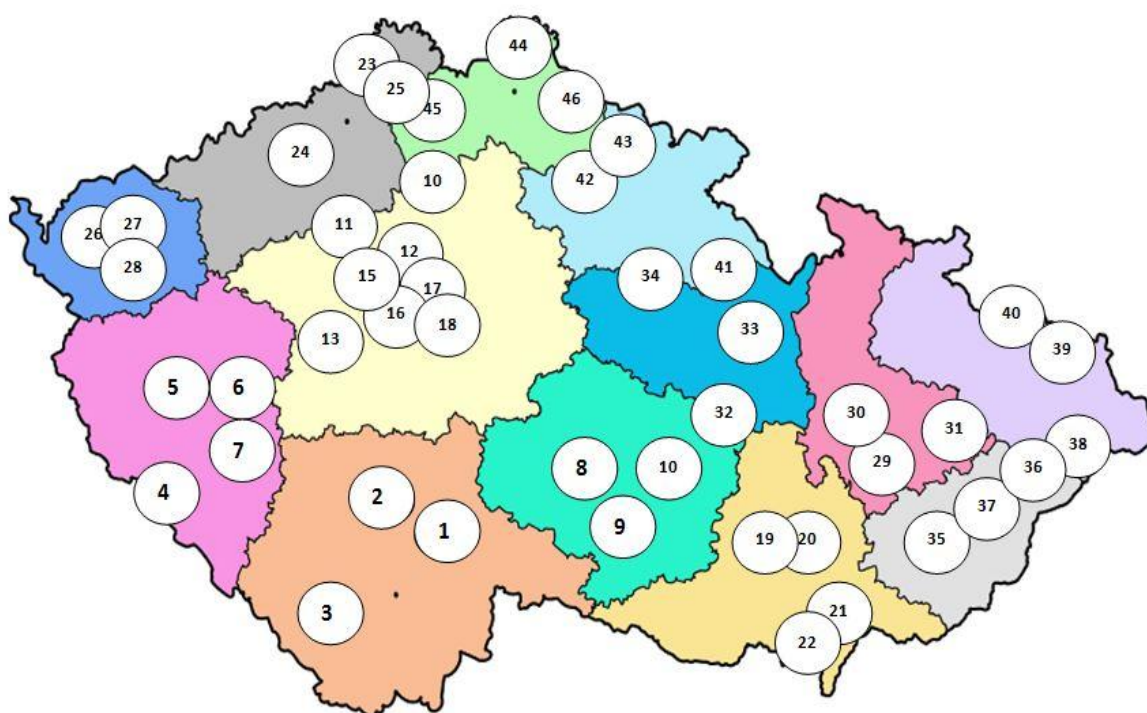
*„Od roku 1991 do roku 1999 vzniklo u nás 31 minipivovarů, z nichž některé už nejsou v současnosti v provozu. Mezi zaniklé minipivovary patří Hradec Králové, Brno-Královo Pole, Tábor, Nový Jičín, Rožnov pod Radhoštěm, Jedovnice, Slušovice. Celkem se tedy k roku 1999 vařilo pivo v 23 minipivovarech. V polovině krizového roku 2009 bylo možné zaznamenat již 80 minipivovarů. Díky pravidelnému nárůstu minipivovarů v průměru o 3 minipivovary měsíčně již byla v roce 2015 překonána hranice 300 minipivovarů v ČR.“* (Pivní sběratelství.cz, 2005)

Některé malé pivovary expandují, zvyšují výstav, a přesouvají se tak do kategorie průmyslových pivovarů – například Kácov nebo Chotěboř. Vyskytují se i případy, kdy pivovary z kategorie průmyslových pivovarů padají mezi minipivovary, jako například Herold Březnice. (Beerweb.cz, 25. 10. 2015)

### 3.7.6. Současná situace na trhu s minipivovary

Dle statistik se může zdát, že situace na českém trhu s pivem není pro nově vzniklé pivovary nijak příznivá. Spotřeba piva na obyvatele klesá a v rámci spotřeby piva v restauracích je situace ještě horší. Na českém trhu je silná konkurence v podobě velkých, tradičních pivovarů ve vlastnictví zahraničních investorů. Výrobní náklady stoupají, avšak zmiňovaná konkurence udržuje ceny piva na relativně nízké úrovni. Český spotřebitel hledá v minipivovarech tradiční prvky pivovarské výroby, které se ve velkých a moderních pivovarech pozvolna vytrácejí. Sloučení minipivovaru s restaurací proto představuje konkurenční výhodu, kdy je pivo nabízeno přímo cílovému spotřebiteli, a není tak nutný prodej přes mezičlánek. V blízké budoucnosti se tak minipivovary můžou stát významnou konkurencí i pro velké nadnárodní společnosti, které vlastní většinu velkých českých pivovarů.

**Obrázek č. 2: Nejzajímavější minipivovary v jednotlivých krajích ČR**



Zdroj: týdeník Ekonom, speciál 31,32

Časopis Ekonom ve svém speciálním vydání sestavil žebříček nejzajímavějších minipivovarů v České republice. Může být použit jako průvodce pro pivní turistiku. Pojem pivní turistika se v současnosti rozšiřuje do povědomí konzumentů piva. Jedná se o cílené vyhledávání vyhlášených minipivovarů a menších pivovarů. Spojení turistického pobytu a

ochutnání netradičních chuťových variací si získává stále větší oblibu. K jednotlivým číslům jsou přiřazeny konkrétní minipivovary v daném kraji, viz příloha č. 1. V Praze a okolí se nachází osm zajímavých minipivovarů, které byly do žebříčku zařazeny. V Břevnoském klášterním pivovaru sv. Vojtěcha se stáčí vícestupňový pivní speciál Russian Imperial Stout. Klášterní pivovar Strahov nabízí Sv. Norbert IPA. Pivovar u Dobřenských na Starém Městě je známý svým Tribulus beer. Posledním pražským pivovarem ve výběru je Pivovar Hostivar.

### **3.7.7. Rozdíly velkých a malých pivovarů**

Velké pivovary přiznávají, že nejsou schopny pružně reagovat na chuťové změny národa, a že si nemohou dovolit experimentovat tak jako minipivovary. Dochází tak k prohlubování rozdílu v chuti piva z minipivovaru a velkého pivovaru. Velké pivovary mohou díky modernizaci, prodlužování trvanlivosti a snižování nákladů produkovat pivo, které se chuťově téměř neliší. Pivo z minipivovaru je zpravidla nefiltrované a zakalené. Obsahuje kvasinky, které mu dávají osobitý charakter. Menší nasycení těchto piv má pozitivní vliv na pitelnost piva, kdy se pivo podává za správné teploty v rozmezí 7 - 10° C. Minipivovary dále využívají zmiňované výhody produkce speciálních, někdy až extravagantních piv. Například v minipivovaru Pivovarský dům v Praze je možné objednat si pivo kávové, banánové nebo pivní sekt. (Pivní sběratelství.cz, 2005)

#### **Vaření piva v minipivovaru**

Technologie výroby piva v restauračních pivovarech je obdobná jako u velkých pivovarů, avšak samozřejmě v menším měřítku. Minipivovary vyrábějí především nefiltrovaná a nepasterizovaná piva. Slad se do minipivovaru dopravuje pytlovaný. Pro varnu o objemu 5 hl. je zapotřebí přibližně 100 kg sladu a chmel se dávkuje buď v podobě pelet, nebo v kombinaci s extraktem.

Nejčastěji používaná varna je u minipivovarů dvounádobová, která se vyrábí z nerezové oceli. Pro zlepšení dekorativního výsledku je varna ještě často potažena mědí, která však nemá na výslednou várku piva vliv. Takto dimenzované minipivovary se potýkají s problémem emisí brýdových par, které vznikají při vaření rmutu nebo mladiny. Lidem tyto páry „nevoní“, a tak je nutné vytvoření systému likvidace těchto par a formou kondenzace odvést do kanalizace. Za následek má toto řešení podstatné zvýšení spotřeby vody.



Vířivá kád' a úsek chlazení mladiny se také podobá velkým závodům. Kvašení mladiny může mít různou podobu a závisí na preferencích majitele. Otevřené kvasné kádě jsou žádány pro pohled, který je atraktivní pro návštěvníky minipivovaru. Uzavřená kád' je ale z hlediska mikrobiologické čistoty a snadnosti sanitace lepším řešením.

Více možností má majitel minipivovaru i při rozhodování o volbě typu ležáckých tanků. Investovat lze do levnějších netankových, které jsou konstruovány pouze na tlak 0,07 MPa (tj. 0,7 atmosféry) a nevyžadují všechny náležitosti z hlediska provozu tlakových nádob. Druhou možností je investovat do instalace tlakových tanků dimenzovaných na tlak 0,1 MPa, alternativně až 0,3 MPa, kde vyšší tlak umožní lepší rozpouštění oxidu uhličitého v pivo. Tím je docíleno zlepšení chuti, ale je spojen s pravidelnými tlakovými revizemi.

Protože se v restauračním minipivovaru vyrábí pivo k okamžité spotřebě, není nutné jej filtrovat a pasterovat. Nefiltrované pivo si tak ponechá všechny svoje chuťové látky. Další složkou, kterou nefiltrované pivo obsahuje, jsou kvasnice. Kvasnice jsou bohatým zdrojem vitamínů B a dalších stopových prvků, které běžné pivo nemá. Další výhodou restauračních minipivovarů je širší nabídka sortimentu vařených piv.

V restauračním minipivovaru je většinou velmi jednoduché i čepování piva. Přímo do výčepu je přes průtokoměr z ležáckého tanku vedena chlazená hadice, nazývána python. Při použití tohoto způsobu musí minipivovar navíc zajistit externí mytí sudů nebo investovat do jejich myčky. Minisoudky o obsahu pěti litrů, případně lahve s pérovým uzávěrem jsou obvykle používány jako nevratné obaly sloužící jako suvenýr. (Chládek, 2007)

## **4. Analytická část práce**

### **4.1. Analýza trhu s pivem**

Tato kapitola práce se věnuje charakteristice pivovarnického odvětví z několika pohledů. V rámci situační analýzy jsou představeny ekonomické aspekty a hybné síly působící na pivovarský průmysl.

#### **Zařazení do CZNACE**

Výroba piva - kód 11 050

#### **Kategorizace CZNACE**

C - zpracovatelský průmysl

11 - výroba nápojů

Tento oddíl zahrnuje výrobu nealkoholických nápojů (limonád, toniků, minerálních vod apod.), výrobu alkoholických nápojů vyráběných hlavně kvašením (piva, vína atd.) a výrobu lihovin.

11.05 - výroba piva

#### **Zahrnuje:**

- výrobu nápojů ze sladu, tj. nejrůznějších druhů piva
- výrobu piva s nízkým obsahem alkoholu nebo piva nealkoholického

### **4.2. Analýza hlavních hybných sil v odvětví**

V této části diplomové práce jsou popsány nejdůležitější hybné síly, které ovlivňují odvětví pivovarnictví.

**Legislativní zásahy** – tyto zákony a nařízení má na starosti vláda. Zásahem, který by mohl v nejbližší době nejvíce ovlivnit pivovarské odvětví, je reklama na alkohol. V některých zemích je reklama na alkohol již zakázána a je možné, že tento zákaz bude schválen i v České republice. Prostřednictvím reklamy společnosti upozorňují na své produkty, a získávají si tak zákazníky. Pokud by k tomuto zásahu došlo, měly by společnosti o hodně horší přístup k potenciálním zákazníkům.

**Změny v životním stylu** – v současné době začíná být stále více atraktivní zdravý životní styl. Pivo je alkoholický nápoj obsahující vysoké množství kalorií, a pokud by změny v

životním stylu konzumentů piva byly markantnější, může dojít k dalšímu snížení spotřeby piva.

**Inovace produktů** – výrobci piva přistupují k inovacím především v oblasti receptur a příchutí. Tradiční ležáky jsou nabízeny v nefiltrovaných a nepasterizovaných formách. Trendu hledání nových chutí jdou naproti minipivovary, které vaří pivo mnohdy natolik chuťově odlišné, že si jejich pivo spotřebitel vybírá právě z tohoto důvodu. Dále jsou inovovány obalové materiály. Z vratných lahví se přechází na plechovky, nevratné lahve, plast či malé soudky.

**Budování zákaznické věrnosti** – věrnost zákazníků se získává velice těžko a u pivovarského průmyslu je více než důležitá.

**Inovace marketingu** – součástí pro zjištění potřeb zákazníků, jejich segmentace a oslovení.

### 4.3. Bariéry vstupu na trh

Následující kapitola se věnuje úskalím znemožňujícím přístup na trh v odvětví pivovarnictví.

**Konkurence** – v tomto odvětví zahrnuje šest významných pivovarských společností. Síla pivovarů je hodnocena dle velikosti výstavu pivovarů a množstvím vlastněných značek. Pivovarské společnosti si navzájem konkurují a dosahují výrazných ekonomických výsledků.

**Substituční produkty** – značnou bariérou vstupu na trh je orientace zákazníků na jiný substitut, v rámci piva se jedná o substituty v podobě vína či konzumace alkoholických nápojů s vyšším obsahem alkoholu.

**Věrnost zákazníků** – v oblasti pivovarnického průmyslu je těžké získat si nové zákazníky. Konzumenti piva jen zřídka mění svoji oblíbenou značku.

**Inovace produktů** – především v oblasti příchutí a receptur.

**Vládní politika** – hovoří se o zákazu reklamy na alkohol, což může značně omezit vstup na trh s pivem.

#### 4.4. Struktura vlastníků českých pivovarů a jejich značek

Jednou z největších společností na trhu s pivem, která vlastní nejznámější české pivovary, je SABMiller. V portfoliu má více než 200 značek a zaměstnává přibližně 70 000 zaměstnanců ve více než 75 zemích. Mezi hlavní konkurenty jsou řazeny společnost AB InBev a Heineken. Společnost Heineken je řazena mezi nejdůležitější vývozce a po dokončení sjednocení společností AB InBev a SABMiller se posune na druhé místo na globálním trhu s pivem. Ve světě zaměstnává Heineken přibližně 56 tisíc lidí ve více než 70 zemích. Ve 125 pivovarech se produkuje ročně přes 120 milionů hektolitrů piva.

**Tabulka č. 5: Nadnárodní pivovarské a finanční skupiny**

SAB Miller		Heineken		MCBC		Duvel Moortgat		Pivovary Lobkowicz Group		Carlsberg	
Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru
Pilsner Urquell	Plzeň	Starobrno	Brno	Staropramen	Praha Smíchov	Bernard	Humpolec	Ježek	Jihlava	Žatec	Žatec
Gambrinus	Plzeň	Královské Krušovice	Krušovice	Braník	Praha Smíchov			Černá Hora	Černá Hora		
Birell	Nošovice	Břežňák	Velké Březno	Velvet	Praha Smíchov			Uherský Brod	Uherský Brod		
Radegast	Nošovice	Zlatopramen	Velké Březno	Měšťan	Praha Smíchov			Rychtář	Hlinsko		
Velkopopovický Kozel	Velké Popovice	Hošťan	Brno	Ostravar	Ostrava			Platan, Schwarzenberg, Lobkowicz	Protivín		
		Louny	Velké Březno					Démon, Vévoda	Vysoký Chlumec		
		Dačický	Velké Březno					Klášteř	Klášteř Hradiště nad Jizerou		

Zdroj: pivnilekarna.cz, vlastní zpracování 2016

Rozložení českých pivovarů vlastněných nadnárodními společnostmi je znázorněno na příložené tabulce výše. Jak již bylo zmíněno, největší české pivovary Pilsner Urquell a Gambrinus jsou v držení světového gigantu na trhu s pivem, společností SAB Miller. Společnost Heineken má na českém trhu široké zastoupení, kde mezi nejznámější pivní značky řadíme Starobrno, Krušovice a Zlatopramen. Kanadská společnost Molson Coors má své hlavní středisko zájmu v pražském pivovaru Staropramen, který patří mezi nejrychleji se rozvíjející pivovary v České republice. Majoritní podíl v pivovarské skupině Pivovary Lobkowicz Group drží od roku 2015 šanghajská společnost CEFC China Energy Company Limited. V současnosti skupina vlastní sedm pivovarů. Původně rodinný pivovar Bernard je od roku 2001 z poloviny vlastněn pivovarem Duvel Moortgat z Belgie. Českými majiteli jsou

Stanislav Bernard a Josef Vávra s podíly 25 %. Menší pivovar v Žatci je od roku 2014 z 51 % vlastněn dánskou společností Carlsberg, které patří na světovém trhu čtvrtá pozice.

**Tabulka č. 6: České finanční společnosti**

Liberecký inv. Fond, a.s.		P.M.S., a.s.		Ross Holding, a.s.		Bohemia Regent, a.s.		Pivovar Nymburk spol., s.r.o.	
Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru
Svijany	Svijany	Litovel	Litovel	Chotěboř	Chotěboř	Regent	Třeboň	Postřižinské	Nymburk
Rohozec	Malý Rohozec	Zubr	Přerov						
Primátor	Náchod	Holba	Hanušovice						

Zdroj: pivnilekarna.cz, vlastní zpracování 2016

Silné postavení na trhu si získal pivovar Svijany s výstavem 623 800 hektolitrů za rok 2015, který je společně se značkami Rohozec a Primátor součástí skupiny LIF. Mezi největší pivovarské společnosti u nás je dále řazena skupina Pivovary moravskoslezské, která vlastní tři pivovary. Další velký pivovar se nachází v Nymburce. Po výrazném propadu ve výstavu v roce 2011, kdy vystavil 117 650 hl., již v roce 2014 výstav zvýšil na hodnotu 170 595 hl. V tomto roce tak vystavil rekordního množství za celou svoji historii sahající až k roku 1898.

**Tabulka č. 7: Tradiční české státní, městské a soukromé pivovary**

Státní		Městské		Zámecké		Družstevní		Rodinné		Soukromé	
Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru	Značka	Lokace pivovaru
Budějovický Budvar	České Budějovice	Dudák	Strakonice	Herold	Břežnice	Poutník	Pelhřimov	Chodovar	Chodová Planá	Ferdinand	Benešov
		Poličské pivo	Polička							Rebel	Havlíčkův Brod
										Konrád	Vratislavice nad Nisou
										Pernštejn	Pardubice
										Opat	Broumov
										Novopacké pivo	Nová Paka
										Krakonoš	Trutnov
										Bakalář	Rakovník

Zdroj: pivnilekarna.cz, vlastní zpracování 2016

Tradiční pivovar Budějovický Budvar je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků v České republice. V roce 2014 pivovar celkově vystavil 1 457 000 hektolitrů piva a téměř polovina produkce byla exportována do zahraničí. Roku 1967 založilo

československé ministerstvo zemědělství národní podnik Budějovický Budvar jako nástupce Českého akciového pivovaru, který vařil pivo již od roku 1895.

## 4.5. Analýza hlavních subjektů na trhu s pivem v ČR

Následující část práce je věnována analýze hlavních pivovarských společností, které svojí podnikatelskou činností nejvíce ovlivňují trh s pivem v České republice. Jednotlivé společnosti budou nejprve představeny od historického vývoje po současnost. Zpracovány budou jejich základní charakteristiky a ekonomické výsledky. Následně bude z poznatků vycházeno při sestavování jednotlivých analýz těchto podnikatelských subjektů.

Vybrané společnosti z pivovarnického odvětví dle výstavu:

- Plzeňský Prazdroj
- Staropramen
- Heineken
- Budějovický Budvar

### 4.5.1. Plzeňský Prazdroj, a. s.

První zmínka o plzeňském pivě je z roku 1307, tedy dvanáct let po založení města Plzeň. Kvalitního plzeňského piva nebyla však taková, jako je tomu dnes, jak dokládá kronika Plzeňského Prazdroje. Došlo dokonce k tomu, že celá várka šestatřiceti hektolitrů byla vylita před radnici, z důvodu nespokojenosti s chutí. (Susa, 2008)

*„Kvalita plzeňských piv během staletí kolísala. Až roku 1839 došla 250 právovárečným plzeňským měšťanům trpělivost a rozhodli se situaci změnit. Odložili své spory, půjčili si nemalé peníze a pustili se do výstavby nového, moderního pivovaru. Již 15. září 1839 začal hlavní stavitel Martin Stelzer kopat základy. Inspiraci hledal v Bavorsku, kde důkladně studoval stavby velkých pivovarů. Zde také poznal pozdějšího prvního sládků nově vznikajícího Plzeňského Prazdroje.“* (Pilsner Urquell.cz)

Plzeňský Prazdroj od roku 1839 vzkvétal. Plzeňští právovárečníci se v tomto roce dohodli na spolupráci a stavbě velkého Městského pivovaru, v němž budou vařit kvalitní pivo.

Již dva roky po výstavě nového plzeňského pivovaru uvařil sládek Josef Groll první várku spodně kvašeného piva, tj. 5. října 1842, kdy se datují narozeniny světlého ležáku plzeňského typu s označením „Pilsner Bier“, zapsaného v roce 1859 jako ochranná známka.

Toto označení si Plzeň neudržela a nyní označuje druh piva. Plzeňské pivo si ve světě vydobylo výborné renomé a jeho obliba rychle rostla. Ve druhé polovině 19. století se začalo vyvážet do Spojených států amerických. Další ochrannou známku si pivovar pořídil roku 1898, a to název Prazdroj – Urquell.

Během druhé světové války byl Plzeňský Prazdroj silně poničen a pivovar Gambrinus takřka zbořen. Po válce byly oba podniky znárodněny a došlo k jejich spojení. Po privatizaci vznikla akciová společnost Plzeňský Prazdroj. Tato silná česká aliance dvou značek se stala roku 1999 součástí mezinárodního pivovarnického gigantu SABMiller, který je druhým největším světovým producentem piva. Postupně došlo také ke spojení s pivovarem Radegast Nošovice a Velké Popovice. (Susa, 2008)

**Tabulka č. 8: Výstav pivovarnické společnosti SABMiller a pivovaru Plzeňský Prazdroj, a.s. v období 2011 - 2013**

Společnost - pivovar	Výstav (v mil. hl.)			% podíl světové výroby		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
SAB Miller	178,5	190	187,4	9,3	9,7	9,5
Plzeňský Prazdroj, a. s.	7,6	7,8	7,4	x	x	x

Zdroj: Pivovarský kalendář 2011 – 2013

Plzeňský Prazdroj měl v roce 2013 celkový výstav 7 395 298 hl. piva. Na této hodnotě se pivovar v Plzni (Prazdroj + Gambrinus) podílel z 52,7 % s výstavem 3 895 408 hl. Začleněné pivovary Radegast a Velké Popovice se na celkovém výstavu podílely přibližně v poměru 1:1. Radegast vystavil 1 794 189 hl. a Velké Popovice dosáhly výstavu 1 705 701 hl. Samotným Plzeňským pivovarům Prazdroj a Gambrinus patří na trhu s pivem v České republice první místo. Společně se začleněnými pivovary drží dominantní postavení. Nadnárodní společnosti SABMiller se sídlem ve Velké Británii patří na globálním trhu s pivem druhé místo s podílem pohybujícím se v posledních letech okolo 9,5 %.

### **Fúze AB InBev a SABMilleru**

V roce 2015 došlo k dohodě na převzetí SABMilleru konkurenční společností AB InBev. V září roku 2016 byla fúze dokončena a společnost AB InBev se stala vlastníkem SABMilleru. Sjednaná suma dosahovala hodnoty 2,4 bilionu Kč. Podmínkou, kterou stanovil Evropský regulační úřad pro sjednocení dvou největších pivovarských společností na světě,

byl následný prodej aktivit SAB Milleru v České republice, Polsku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku. O odkup se dle agentury Reuters přihlásilo šest vážných zájemců. Mezi nejznámější patří skupina PPF a Asahi. Dále se o koupi uchází několik konsorcií, mezi které patří například spojení Maďarské energetické skupiny MOL s polským výrobcem džusů Maspex Wadowice Group a polskou pojišťovnou PZU. AB InBev si tak upevňuje pozici největší pivovarské společnosti na světě. Společně se SABMiller bude kontrolovat zhruba 27% světového trhu. AB InBev zaměstnává ve světě přes 150 tisíc lidí. Společnost SABMiller má kolem 70 tisíc zaměstnanců.

#### **4.5.2. Pivovar Staropramen, s. r. o.**

Smíchovský pivovar Staropramen byl založen roku 1869. První várka byla uvařena dva roky po založení a následně si vybudoval silné postavení na českém trhu. V posledních letech zaznamenal pivovar velký rozvoj a nyní je druhým největším producentem piva v České republice. Spotřebitelům nabízí široké portfolio pivních značek a je významným exportérem produktů do zahraničí, vyváží do více než 35 zemí světa. Kromě značek Staropramen a Ostravar patří do společnosti značky pražský Braník, Velvet, Měšťan a Vratislav. Společnost nabízí také piva belgická (Stella Artois, Hoegaarden White a Hoegaarden Forbidden Fruit, Leffe Blond a Leffe Brown, Belle – Vue Kriek). (Susa, 2008)

Pivovary Staropramen jsou součástí koncernu Molson Coors, který patří mezi největší pivovarnické společnosti na světě a sídlí v Kanadě. Koncern disponuje pestrým portfoliem vlastních i partnerských značek, mezi které patří Coors Light, Molson Canadian, Staropramen a Carling. Skupina se orientuje na zejména na trhy v Kanadě, USA, střední Evropě a Velké Británii. (Staropramen.cz)



**Tabulka č. 9: Výstav pivovarnické společnosti Molson-Coors a pivovaru Staropramen, s.r.o. v období 2011 – 2013**

Společnost - pivovar	Výstav			% podíl světové výroby		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Molson - Coors	48,4	55,1	59,7	2,5	2,8	3
Pivovary Staropramen, s.r.o.	3	3,2	3,1	x	x	x

Zdroj: Pivovarský kalendář 2013 – 2015

Pivovaru Staropramen patří na českém trhu druhé místo v celkovém výstavu. V roce 2013 vyrobil pivovar 3 140 000 hl. piva. Vlastníku Staropramenu patřilo v roce 2013 na mezinárodním trhu s pivem sedmé místo s celkovým výstavem 59,7 milionů hl. piva a podílem na trhu pohybujícím se na hranici 3 %.

#### 4.5.3. Pivovary Heineken, a.s.

Pivovarnické skupině Heineken patří ve světě třetí místo a v Evropě jí zaujímá místo první. Celkově zaměstnává Heineken přibližně 56 tisíc lidí ve více než 70 zemích po celém světě. Ve vlastnictví má 125 pivovarů, které produkují ročně přes 120 milionů hektolitrů piva. Mezi nejznámější světové značky skupiny patří:

- Heineken (Nizozemsko), Amstel (Nizozemsko), Foster's (Velká Británie), Cruzcampo (Španělsko), Tiger (Asie), Zywiec (Polsko), Birra Moretti (Itálie), Sagres (Portugalsko), Ohta (Rusko), Murphy's (Irsko), Star (Nigérie) a další.

V České republice patří Heinekenu třetí pozice mezi nevýznamnějšími pivovary a vlastní celkem tři tuzemské pivovary, od roku 2003 pivovar Starobrno v Brně, od roku 2007 Královský pivovar Krušovice ve středních Čechách a od roku 2008 pivovar Velké Březno v severních Čechách.

Portfolio značek na českém trhu obsahuje značky Heineken, Krušovice, Zlatopramen 11, Starobrno, Břežňák, Zlatopramen Radler, nealkoholický Zlatopramen NA, Hostan a regionální značky Dačický a Louny. Značky Krušovice, Břežňák, Starobrno, Louny a Zlatopramen 11 jsou také exportovány do více jak 35 zemí světa.

V současnosti je jediným akcionářem Heinekenu Česká republika rakouská společnost Brau Union AG, která je vlastněna holandskou společností Heineken International B. V. (Heinekenceskarepublika.cz)

**Tabulka č. 10: Výstav pivovarnické společnosti Heineken a pivovaru Heineken ČR, a.s. v období 2011 – 2013**

Společnost - pivovar	Výstav			% podíl světové výroby		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Heineken	264,6	171,7	178,3	8,5	8,8	9
Heineken ČR, a.s.	2,4	2,4	2,5	x	x	x

Zdroj: Pivovarský kalendář 2013 – 2015

Třetí místo v roce 2013 na trhu v České republice patřilo pivovaru Heineken ČR, a.s. Stejnou pozici obsadila ve světovém měřítku i vlastnická společnost Heineken, sídlící v Nizozemsku, s podílem 9% a celkovým výstavem 178,3 milionů hl. piva za kalendářní rok 2013. Celkově začleněné pivovary Krušovice, Starobrno a Velké Březno vyrobily v posledním sledovaném roce 2013 v České republice 2,5 milionů hl. piva.

#### **4.5.4. Budějovický pivovar, n.p.**

O vaření piva v Českých Budějovicích se hovoří již od roku 1265, kdy bylo město založeno Přemyslem Otakarem II. Vlastní Český akciový pivovar, tedy současný Budějovický Budvar, n. p., byl založen v dubnu roku 1895. Prvním sládkem byl vybrán Antonín Holeček z Měšťanského pivovaru v Plzni, který byl v roce 1899 nahrazen Františkem Felixem, bývalým ředitelem a sládkem v hraběcím pivovaře v Koutě na Šumavě. První várka byla vyrobena v říjnu 1895 a o rok později již dosáhl na 51 100 hl. Vrtáním artézských studní si pivovar zajistil vlastní vodu, kterou využívá dodnes.

Pivo z nového závodu dosahovalo uspokojivých prodejních výsledků a okruh odběratelů se v roce 1897 rozrostl na dodávky nejen do Prahy, ale i do Vídně a Terstu. V roce 1939 se správní rada rozhodla pro přejmenování pivovaru na Budvar, český akciový pivovar, České Budějovice, což vedlo ke sjednocení názvu pivovaru a zavedení označení Budvar ve společnosti. (Basařová, Hlaváček, 2011)

Pivovar Budějovický Budvar je v současnosti poslední velký pivovar v národním vlastnictví. I dle této skutečnosti se vize společnosti řídí čtyřmi základními hesly: tradice, kvalita, jedinečnost a originalita.

**Tabulka č. 11: Ekonomické výsledky a výstav pivovaru Budějovický pivovar, n.p. v letech 2010 – 2014**

Ukazatel	Jednotky	Roky				
		2010	2011	2012	2013	2014
Výkony	tis. Kč	1 958 479	2 027 950	2 102 490	2 198 516	2 339 224
Zisk před zdaněním	tis. Kč	219 965	239 682	222 642	325 836	307 399
Výstav piva	hl.	1 250 096	1 318 709	1 337 923	1 422 728	1 457 782

Zdroj: Výroční zpráva Budějovický Budvar 2014

Dle Výroční zprávy byl podnik v roce 2014 velmi úspěšný jak z hlediska obchodu, tak dosažených ekonomických výsledků hospodaření. Upevnil a posílil své ekonomické a obchodní postavení mezi podniky v rámci potravinářského průmyslu České republiky. V celkovém objemu výstavu zaujímá pivovar Budějovický Budvar n.p. s hodnotou 1 457 782 hl. na českém trhu čtvrté místo mezi pivovary a pivovarnickými skupinami.

V současnosti se Budějovický Budvar zaměřuje na výrobu jedenácti druhů piva, výhradní distribucí prémiového dánského ležáku Carlsberg (již od roku 2007) a také cideru značky Somersby. Jak ležák značky Carlsberg, tak cider Somersby, spadají pod společnost Carlsberg Breweries sídlící v Dánsku.

#### **4.5.5. Hodnocení analyzovaných pivovarů**

Při hodnocení a sestavení analýzy čtyř největších konkurujících si pivovarů na českém trhu byly zvoleny klíčové faktory hodnocení, ke kterým byla přidělena konkrétní závažnost. Váženým součtem bylo zjištěno vážené skóre konkurenční síly na trhu, které dává představu o konkrétním pořadí analyzovaných subjektů.

K hodnocení je využita následující škála:

- 1 - nejlepší
- 2 - nadprůměrný
- 3 - průměrný
- 4 - podprůměrný
- 5 – nejhorší

**Tabulka č. 12: Analýza hlavních konkurentů**

Klíčové faktory úspěchu	Váha (vnímaná závažnost)	Plzeňský Prazdroj		Staropramen		Heineken		Budějovický Budvar	
		Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota
Tržby	0,11	1	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33
Podíl na trhu	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27
Výstav	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27
Předpokládaný výstav pro budoucí roky	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Renomé značky	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Efektivnost komunikace	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Dostupnost produktů	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Dostupnost produktů ve všech baleních	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12	2	0,12
Kvalita produktu a služeb	0,02	1	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Požadavky na kvalitu	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04
Vztahy k odběratelům	0,02	1	0,02	1	0,02	2	0,04	1	0,02
Ceny	0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06	3	0,09
Certifikace (produkt, služba, ISO.)	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Regionálnost	0,04	1	0,04	3	0,12	2	0,08	1	0,04
Běžná likvidita	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Počet značek pod společností	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03	3	0,09
<b>Vážené skóre konkurenční síly</b>	<b>1</b>	<b>1,12</b>		<b>1,99</b>		<b>2,04</b>		<b>2,4</b>	

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Dle zvolené škály a následného hodnocení je lídrem této skupiny Plzeňský Prazdroj. Společnosti Staropramen, Heineken a Budějovický Budvar jsou téměř vyrovnané. Budějovický Budvar je na tom nejhůře, ale drží se hlavní skupiny. Zvolené vyhodnocení odráží realitu, kdy si společnost Plzeňský Prazdroj, a.s. udržuje na trhu dominantní postavení za svými konkurenty.

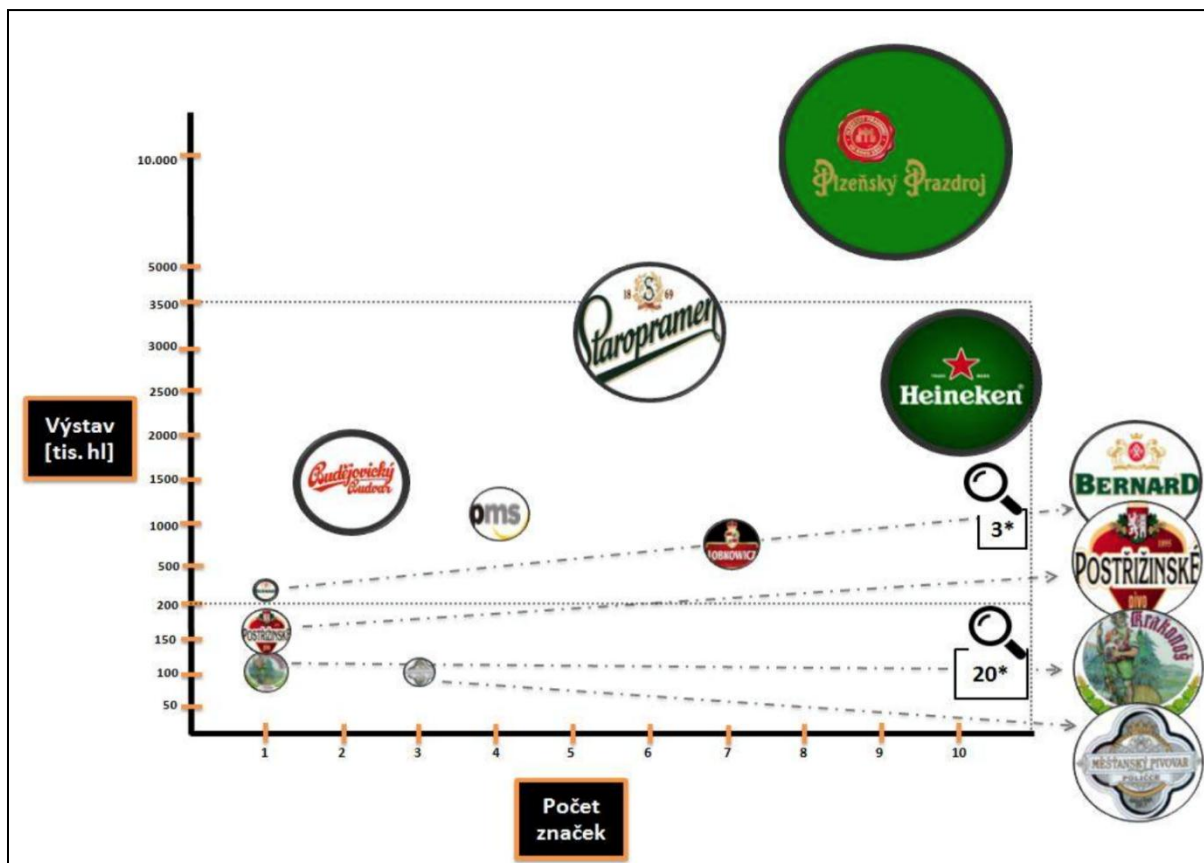
#### 4.5.6. Strategické mapy a analýza hlavních konkurentů na trhu

Tato část se zabývá zpracováním strategických map pro přehledné zobrazení situace mezi hlavními subjekty trhu s pivem v České republice. Jako strategická skupina zde byly určeny pivovarské podniky, které uskutečňují svoji podnikatelskou činnost na českém pivním trhu a vzájemně si konkurují. Byly vybrány jak nejsilnější konkurenti, tak i slabší pivovary, z důvodu toho, aby byl vidět rozdíl mezi nimi.



Bernard patří čtvrtá a pátá pozice. Ostatní pivovary jsou kvůli zvolenému měřítku zobrazeny mimo strategickou mapu.

**Graf č. 16: Výstav analyzovaných výrobců piva v roce 2014**



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

### Zhodnocení

Na výše uvedených strategických mapách je zřetelný vztah mezi ročním výstavem a počtem značek vybraných pivovarů v letech 2006 a 2014. V obou letech lze sledovat jasnou dominanci Plzeňského Prazdroje. Nejvýraznější proměnu zaznamenal koncern Heineken, který do svého portfolia značek získal v roce 2008 Královský pivovar Krušovice, a proto se na strategické mapě v roce 2014 umístil více vpravo. Další podstatnou změnou je vznik skupiny pivovarů Lobkowicz, který se datuje k 31. 1. 2012 a z tohoto důvodu jej nelze nalézt na mapě k roku 2006. Z výsledku obou map vyplývá, že počet značek nemá zásadní vliv na velikost tržeb a objem produkce, čehož je jasným důkazem státní podnik Budějovický Budvar. Ten má v portfoliu pouze značky Budějovický Budvar a Pardál, ale i přesto může s přehledem konkurovat pivovarským skupinám s větším počtem značek jako např. Heineken či Staropramen.

## 4.6. Analýza vývoje počtu minipivovarů a predikce vývoje

V rámci analýzy vývoje počtu minipivovarů bylo využito základních statistických metod v oblasti analyzování časových řad popsaných v části práce věnované metodice. Tabulka č. 14 zobrazuje konkrétní výsledky analýzy elementárních charakteristik zkoumané časové řady. Základním ukazatelem je zde tempo růstu a bazický index tempa růstu.

### 4.6.1. Elementární charakteristika časových řad

Tabulka č. 14: Vývoj počtu minipivovarů v ČR za období 1999 - 2015

Rok	Počet minipivovarů	První diference	Druhá diference	Koeficient přírůstku (v%)	Tempo růstu (v%)	Bazický index (v%)
1999	24	x	x	x	x	100,00
2000	29	5	x	20,83	120,83	120,83
2001	36	7	2	24,14	124,14	150,00
2002	41	5	-2	13,89	113,89	170,83
2003	42	1	-4	2,44	102,44	175,00
2004	46	4	3	9,52	109,52	191,67
2005	53	7	3	15,22	115,22	220,83
2006	56	3	-4	5,66	105,66	233,33
2007	68	12	9	21,43	121,43	283,33
2008	78	10	-2	14,71	114,71	325,00
2009	84	6	-4	7,69	107,69	350,00
2010	95	11	5	13,10	113,10	395,83
2011	123	28	17	29,47	129,47	512,50
2012	146	23	-5	18,70	118,70	608,33
2013	200	54	31	36,99	136,99	833,33
2014	256	56	2	28,00	128,00	1066,67
2015	310	54	-2	21,09	121,09	1291,67

Zdroj dat: Pivovarský kalendář, vlastní zpracování

Konkrétní počty v jednotlivých letech obsahují konečný počet minipivovarů ke konci roku. Tedy rozdíl mezi zaběhlými minipivovary společně s nově otevřenými a minipivovary zaniklými. Počet minipivovarů se za posledních 17 let zvýšil takřka 13x. Ve všech sledovaných letech docházelo k nárůstům oproti předchozímu sledovanému období. Největšího nárůstu minipivovarů bylo dosaženo v roce 2014, kdy se celkový počet zvýšil o 56. Nejvyšší tempo růstu vykázal rok 2013, ve kterém se počet minipivovarů zvýšil o takřka 37 % oproti roku předchozímu.

#### **4.6.2. Analýza rostoucího počtu minipivovarů**

Na základě analýzy elementárních charakteristik časové řady bylo přistoupeno k výpočtům trendové funkce zkoumaného jevu. Cílem této analýzy bylo zjištění a ověření trendové funkce, na jejímž základě by bylo možné odhadnout její budoucí vývoj. Časová řada vývoje počtu minipivovarů zobrazovala každoročně rostoucí tendenci s výrazným zvyšováním počtu minipivovarů v posledních letech časové řady. Z tohoto důvodu byla zvolena pro prezentaci vývoje exponenciální trendová funkce, která tak vyjadřuje chování časové řady lépe než funkce lineární. Dle zákonitostí zvolené funkce byly vypočteny její parametry, na základě kterých byl predikován vývoj počtu minipivovarů v pozitivním prognostickém horizontu pěti let, tedy pro období 2016 až 2020. Získané výsledky byly posouzeny dle statistických metod ověřujících jejich použitelnost v praxi. Pro celkovou přehlednost byl nadále zkonstruován graf zobrazující trend v časové řadě společně se skutečným vývojem analyzovaného jevu.



**Tabulka č. 15: Trend vývoje počtu minipivovarů ve sledovaných letech 1999 – 2015, podkladové údaje**

Rok	časová řada	Počet minipivovarů	$y^2_t$	$ty^2_t$	$t^2y^2_t$	$y^2_t \log y_t$	$ty^2_t \log y_t$	$(^{(0)})T_t$
	t	$y_t$						
1999	1	24	576	576	576	795,00	795,00	15,836
2000	2	29	841	1682	3364	1229,88	2459,75	19,004
2001	3	36	1296	3888	11664	2016,97	6050,90	22,804
2002	4	41	1681	6724	26896	2711,09	10844,36	27,365
2003	5	42	1764	8820	44100	2863,41	14317,06	32,838
2004	6	46	2116	12696	76176	3518,40	21110,37	39,406
2005	7	53	2809	19663	137641	4843,49	33904,44	47,287
2006	8	56	3136	25088	200704	5482,32	43858,54	56,745
2007	9	68	4624	41616	374544	8473,52	76261,69	68,094
2008	10	78	6084	60840	608400	11511,50	115115,04	81,712
2009	11	84	7056	77616	853776	13577,71	149354,86	98,055
2010	12	95	9025	108300	1299600	17848,96	214187,47	117,666
2011	13	123	15129	196677	2556801	31618,17	411036,27	141,199
2012	14	146	21316	298424	4177936	46135,35	645894,84	169,439
2013	15	200	40000	600000	9000000	92041,20	1380618,00	203,326
2014	16	256	65536	1048576	16777216	157826,41	2525222,63	243,992
2015	17	310	96100	1633700	27772900	239419,86	4070137,60	292,790
$\Sigma$	153	1687	279089	4144886	63922294	641913,24	9721168,81	1677,559

Zdroj: vlastní zpracování

Na tabulce č. 15 jsou představeny konkrétní výpočty nutné ke zjištění trendové funkce zkoumané časové řady. Pro výpočet jednotlivých parametrů trendové funkce  $b_0$  a  $b_1$  byly použity vztahy 2. 9. a 2. 10. Výsledky hodnot v daných letech jsou dle výsledné trendové funkce zobrazeny v posledním sloupci pod označením  $T_t$ .

### Exponenciální trendová funkce vystihující vývoj počtu minipivovarů

$$(^{(0)})T_t = 13,197 \times 1,200^t$$

Výsledná trendová funkce byla vypočítána váženým způsobem dle vztahu 2. 7. Vážená metoda byla zvolena pro získání výsledků, které dosahují podstatně nižších chyb jak v případě využití neváženého způsobu.

### Posouzení vhodnosti vypočtené trendové funkce

$$I^2 = 0,975426$$

Dle vzorce č. 2. 10. byl vypočten index determinace. Variabilita údajů (vývoj počtu minipivovarů) je zvolenou funkcí vysvětlena z 97,54 %.

## **Bodová predikce vývoje počtu minipivovarů pro roky 2016 - 2020**

$$^{(18)}T_{(2016)} = 351$$

$$^{(19)}T_{(2017)} = 422$$

$$^{(20)}T_{(2018)} = 506$$

$$^{(21)}T_{(2019)} = 607$$

$$^{(22)}T_{(2020)} = 729$$

### **Analýza chyby odhadu modelu**

a) dle trendové funkce

$$^{(17)}T_{(2015)} = 13,197 \times 1,200^t = 13,197 \times 1,2^{17} = 293 \text{ minipivovarů}$$

Reálný počet minipivovarů v roce 2015 byl 310. Rozdíl mezi skutečností a matematicky vypočítanou hodnotou v modelu je 17.

b) dle střední absolutní procentní chyby odhadu

$$\text{M.A.P.E.} = \frac{100}{17} \times 2,749 = 16,17 \%$$

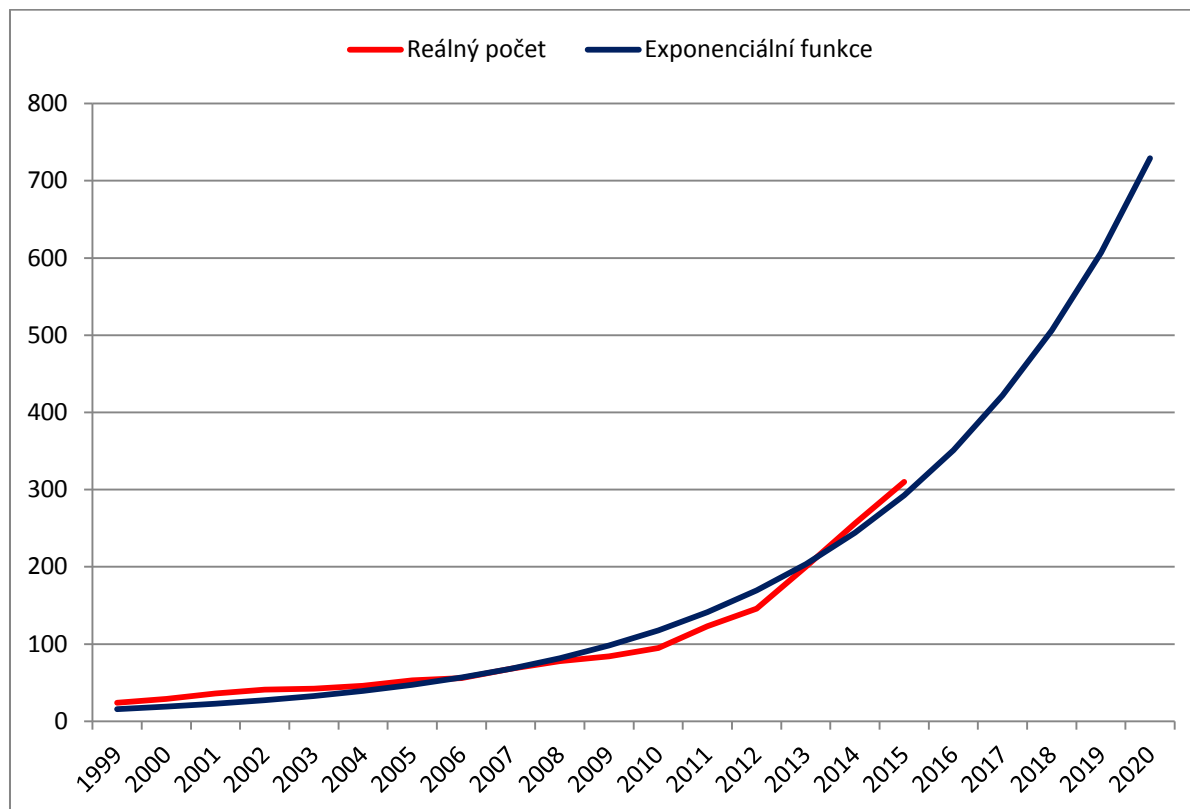
Dle vypočítané hodnoty lze konstatovat, že model se v průměru každoročně odchyluje od skutečnosti o 16,17 %. Ke zjištění výsledku absolutní procentní chyby odhadu byl využit vztah 2. 12..

### **Relativní chyba prognózy**

$$u_r = \left| \frac{293 - 310}{310} \right| \times 100 = - 5,5 \%$$

Výsledek prognózované hodnoty je o 5,5 % nižší než reálná data. Dle metodiky z odborné literatury je model hodnocený jako dostatečný.

**Graf č. 17: Vývoj počtu minipivovarů s extrapolací časové řady za období 1999 – 2020**



Zdroj: vlastní zpracování

### Zhodnocení

Dle výsledků analýzy počtu minipivovarů lze predikovat růst počtu i v následujících letech. V rámci výpočtu elementárních charakteristik bylo zjištěno, že v posledním zkoumaném roce 2015 představoval počet 310 minipivovarů nárůst o 1292 % oproti roku 1999, kdy bylo v celé České republice pouze 24 minipivovarů. Ve všech sledovaných letech docházelo v průměru k nárůstu o 16,64 %, jak dokumentuje průměr koeficientu přírůstku. V tomto duchu vývoje zkoumaného jevu se odvíjejí i výpočty následující. Na základě odhadnuté trendové funkce a jejích parametrů bylo vypočteno, že v následujícím roce 2016 dojde k dalšímu nárůstu minipivovarů na celkový počet 351. Rostoucí trend je dodržen i v letech následujících. Je tak možné očekávat meziroční růst v průměrné hodnotě 84 minipivovarů. V posledním prognózovaném roce dosahuje očekávaný počet minipivovarů výše 729. Zjištěné výsledky a prognózy byly statisticky ověřeny a hodnoceny jako dostatečné. Pro zjištění celkové použitelnosti je však nutné přihlédnout i k reálnému náhledu na problematiku jevu. Konečná hodnota prodloužené časové řady koresponduje s tvrzením prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů pana ing. Jana Šuráně, který odhaduje, že počet 600 minipivovarů je možné brát jako zcela přijatelný pro český trh a počet 800

minipivovarů je již hraniční. Je jisté, že růst počtu není udržitelný donekonečna. Dle výsledků analýzy v této práci a konstatování odborné sféry je tak možné očekávat konec tohoto trendu v horizontu pěti let.

### 4.6.3. Analýza vývoje spotřeby piva

Následující kapitola zaznamenává vývoj spotřeby piva v České republice. Hodnoty byly přehledně zobrazeny ve formě časové řady, na které byla provedena analýza zkoumaného jevu. Ačkoliv se z dlouhodobého hlediska spotřeba v České republice drží na vysoké úrovni, je důležité upozornit na výkyvy v nedávné době. V posledních letech došlo ke snížení spotřeby piva v České republice. V přepočtu na jednoho obyvatele se Češi na pomyslném světovém žebříčku v konzumaci piva drží bezpečně na prvním místě se spotřebou 144 litrů. Udržují si tak náskok před druhými Němci (107 litrů) a třetími Rakušany (106 litrů).

**Tabulka č. 16: Elementární charakteristiky spotřeby piva v ČR v letech 1999 - 2015**

Rok	Spotřeba v litrech na osobu/rok	První diference	Druhá diference	Koeficient přírůstku (v%)	Tempo růstu (v%)	Bazický index (v%)
1999	159	x	x	x	x	100,00
2000	160	1	x	0,63	100,63	100,63
2001	157	- 3	-4	-1,88	98,13	98,74
2002	160	3	6	1,91	101,91	100,63
2003	162	2	-1	1,25	101,25	101,89
2004	161	- 1	-3	-0,62	99,38	101,26
2005	164	3	4	1,86	101,86	103,14
2006	159	- 5	-8	-3,05	96,95	100,00
2007	159		5	0,00	100,00	100,00
2008	157	- 2	-2	-1,26	98,74	98,74
2009	153	- 4	-2	-2,55	97,45	96,23
2010	143	-10	-6	-6,54	93,46	89,94
2011	143		10	0,00	100,00	89,94
2012	146	3	3	2,10	102,10	91,82
2013	144	- 2	-5	-1,37	98,63	90,57
2014	144		2	0,00	100,00	90,57
2015	143	- 1	-1	-0,69	99,31	89,94

Zdroj: vlastní zpracování

Dle hodnot v tabulce č. 16 dosahovala spotřeba piva v litrech na obyvatele za sledované období 17 let hodnoty v průměru necelých 154 litrů. Je nutné konstatovat, že během posledních šesti let došlo k citelnému propadu pod zmiňovanou průměrnou spotřebu.

Propad v roce 2010 si lze vysvětlit probíhající ekonomickou krizí v Evropě. Následující roky jsou již ovlivněny jinými determinanty, mezi které je možné řadit novelu zákona o zdanění piva, popisovanou v předchozích kapitolách. V rámci analýzy spotřeby bylo zjištěno, že nejvyšší spotřeby piva na osobu bylo dosaženo v roce 2005, kdy v průměru vypil každý Čech 164 litrů piva. Propad v roce 2010 byl číselně vyjádřen hodnotou koeficientu přírůstku -6,54. V rámci sledování celé časové řady se jednalo o nejvyšší pokles ve spotřebě. Hodnota spotřeby 143 litrů na obyvatele v roce 2015 se dle bazického indexu v porovnání s rokem 1999 drží na přibližně 90 %. Na závěr lze jen konstatovat, že pokles spotřeby piva je v České republice konstantní a drobný pokles se očekává i v roce 2016.

#### **4.7. Dotazníkové šetření – spotřeba piva v minipivovarech na úkor průmyslových pivovarů**

V praktické části bylo kvantitativní metodou vypracováno dotazníkové šetření. Cílem dotazování bylo zjistit zájem lidí o minipivovary na úkor velkých průmyslových pivovarů. Ověřit tak nový trend konzumace piva v minipivovarech, kde spotřebitelé hledají nové a netradiční chutě piva. Vedlejším cílem bylo zjištění konkurenčních výhod, které napomáhají rozvoji minipivovarnictví v České republice.

Dotazníkové šetření bylo šířeno elektronickou cestou. Dotazník byl umístěn na webovou stránku vyplnto.cz po dobu 29 dní, v období 16. 10. – 13. 11. 2016. Respondenti v dotazníku vyplňovali 13 otázek. Celkově se šetření za dané období zúčastnilo 770 osob. Vysoký počet vyplnění zajistil silnou vypovídací hodnotu průzkumu.

Úvodní otázky průzkumu měly za cíl získat základní informace o respondentech průzkumu. V následujících otázkách již byli účastníci průzkumu podrobeni konkrétním otázkám na jejich preference ve spotřebě piva.

### **Výsledky dotazníkového šetření**

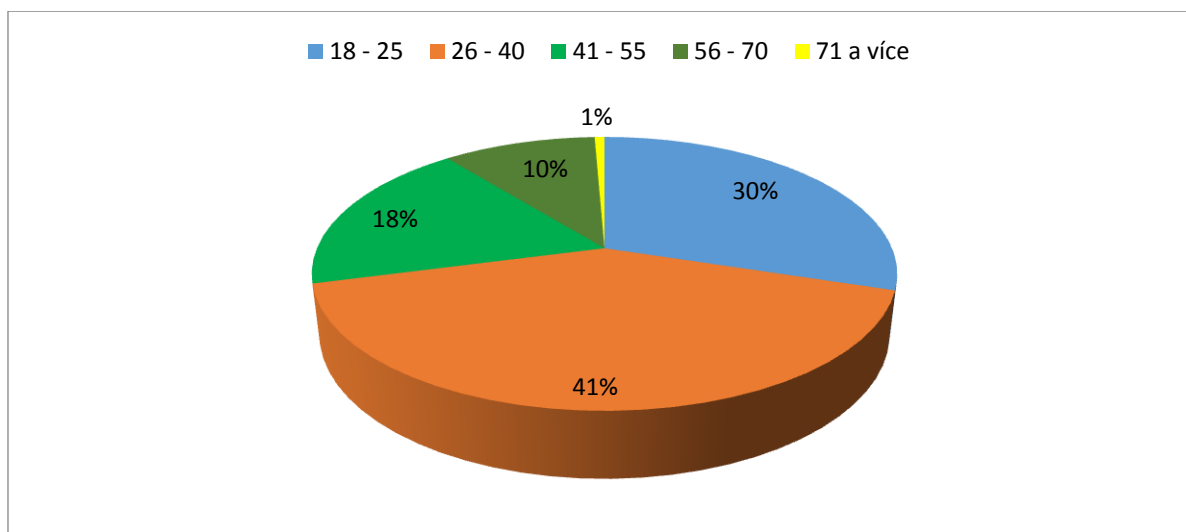
#### **Pohlaví respondentů**

Rozložení respondentů dotazníkového šetření dle pohlaví bylo takřka v totožném procentním poměru 51:49 ve prospěch žen. Dotazník vyplnilo 395 žen a 375 mužů.

## Věk respondentů

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinu v dotazování byla skupina ve věku 26 – 40 let v počtu 316 osob. Dalšími věkovými skupinami byli respondenti ve věku 18 – 25 let v počtu 230 osob a respondenti ve věku 41 – 55 v počtu 141 osob. Nejstarší skupiny tvořily celkově podíl 11 %, což je zapříčiněno především šířením dotazníku elektronickou cestou.

**Graf č. 18: Věkové rozložení účastníků dotazníku**



Zdroj: vlastní zpracování

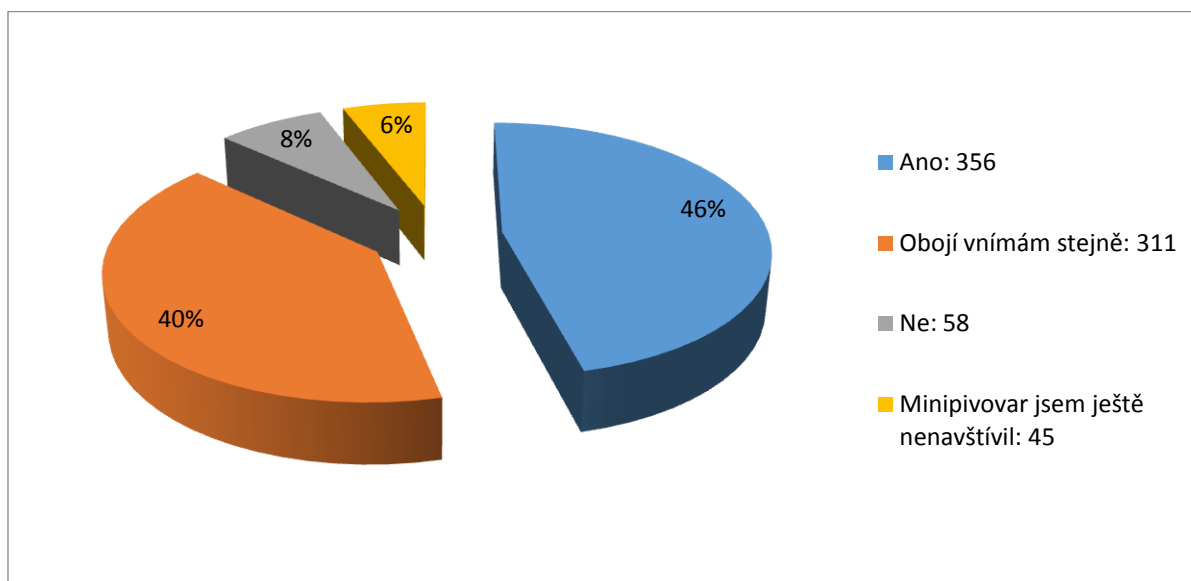
## Vzdělání respondentů

Na otázku týkající se vzdělání uvedlo nejvíce osob vzdělání vysokoškolské. Celkově se průzkumu zúčastnilo 51 % vysokoškolsky vzdělaných lidí v počtu 392 osob. Středoškolské vzdělání uvedlo 324 osob. Na celkovém počtu se tak podílela tato skupina 42 %. Zbývající podíl 7 % byl tvořen respondenty s výučním listem, případně se základním vzděláním. Zde se jednalo o 54 osob.

## Preference respondentů na chuť piva

Na otázku, zdali je pro Vás rozhodujícím faktorem jaké pivo se v restauraci podává, odpovědělo 63 % dotázaných kladně. Pro 37 % dotázaných není druh piva důležitým aspektem při rozhodování, které restaurační zařízení navštíví. Následně byla respondentům položena otázka, zdali hodnotí pivo z minipivovaru jako chutnější než rozšířená piva z velkých, průmyslových pivovarů. Zjištěné výsledky otázky jsou zpracovány na grafickém schématu níže.

**Graf č. 19: Otázka číslo 5 - Chutná Vám pivo z minipivovaru více než z průmyslových pivovarů?**



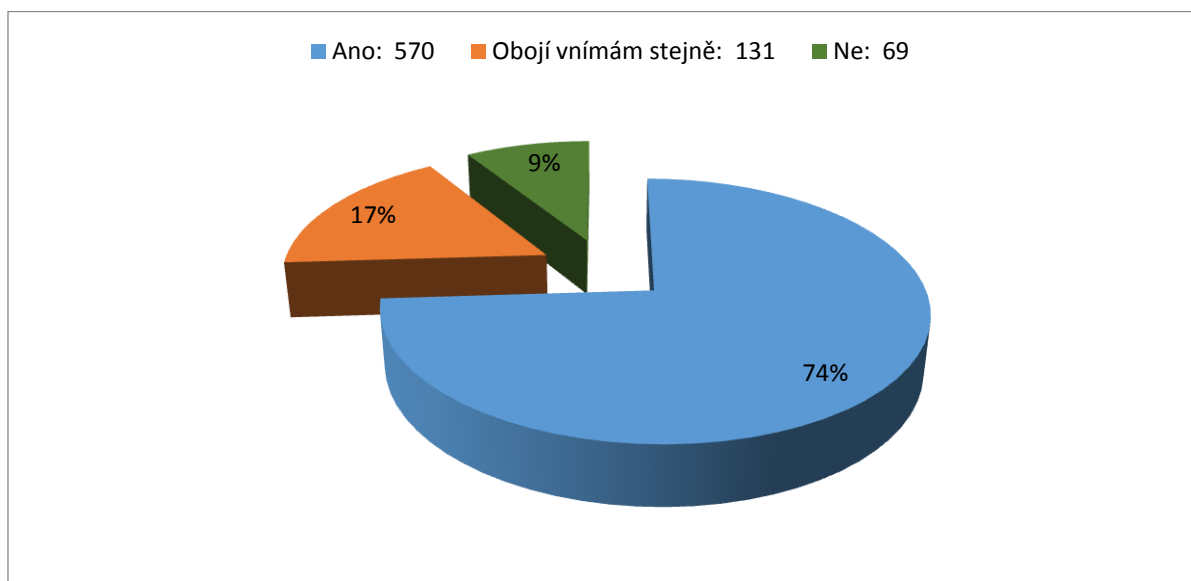
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti na porovnání chutnosti piva z minipivovaru a z průmyslových pivovarů odpovídali ve prospěch minipivovarů. 46 % dotázaných uvedlo, že pokládají pivo v minipivovarech za chutnější. Lepší chuť piva z průmyslových pivovarů zvolilo pouze 8 % dotázaných. Podíl lidí, kteří vnímají obě možnosti stejně, byl 40 %. Pouze 45 lidí minipivovar ještě nenavštívilo, a nebylo tak schopno na tuto otázku odpovědět.

V rámci oblíbenosti piv dle stupňovitosti bylo zjištěno, že respondenti si již nevybírají výčepní piva jako svá nejoblíbenější. Nejčastější volbou byla 11° piva společně s pivem 12°. Tyto varianty celkově zvolilo 524 respondentů ve výsledném poměru 36 % pro pivo 11° a 32 % pro pivo 12°. Třetí nejčastější odpověď představovaly vícestupňové speciály, které zvolilo 112 dotázaných, tedy 14,5 %. Dříve preferované výčepní pivo bylo až čtvrtou volbou s 12 %. 13° pivo zvolilo pouze 5 % dotázaných.

Na otázku, zdali pro Vás představuje pivo z minipivovaru zajímavější alternativu k běžnému pivu, odpověděla většina dotázaných kladně. 74 % účastníků výzkumu hodnotí pivo z minipivovaru, jako zajímavější oproti běžným pivům průmyslových pivovarů. Tato otázka monitorovala v současnosti rozšířený trend ve společnosti, a to hledání nových, zajímavých možností v rámci konzumace piva.

**Graf č. 20: Otázka číslo 6 - Představuje pro Vás pivo z minipivovaru zajímavější alternativu k běžnému pivu?**

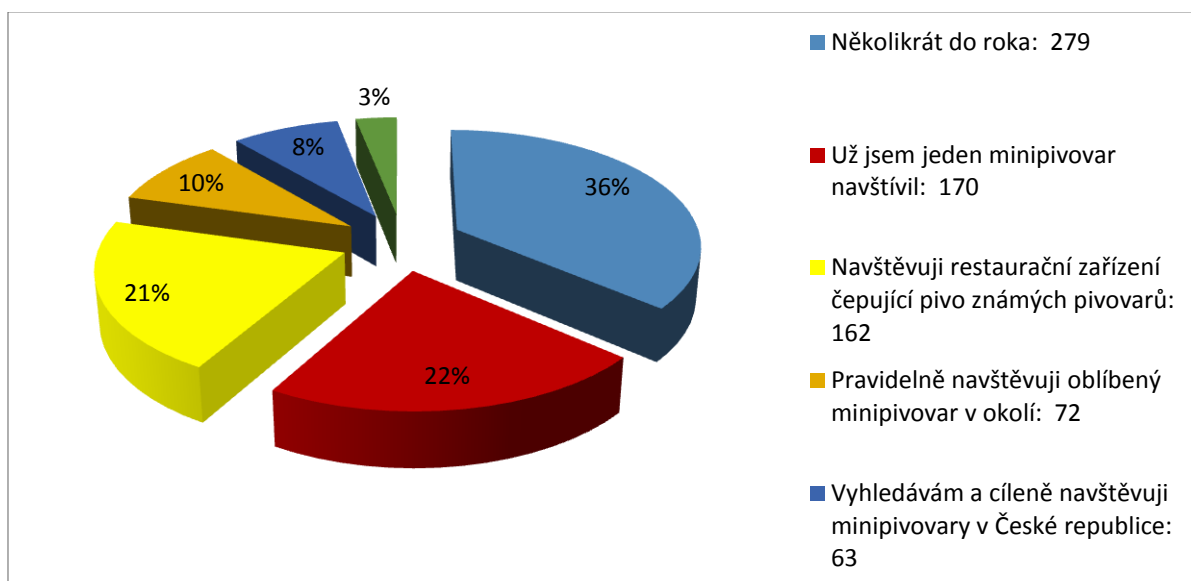


Zdroj: vlastní zpracování

### Zájem o minipivovary

Po otázkách zaměřených na zjištění chuťových preferencí konzumentů piva následovaly otázky zaměřené na vztah respondentů k minipivovarům. Zkoumána byla frekvence návštěv minipivovarů, ochota minipivovary cíleně vyhledávat a faktory, které respondenti hodnotí jako atraktivní.

**Graf č. 21: Otázka číslo 7 – Jak často navštěvujete minipivovary?**

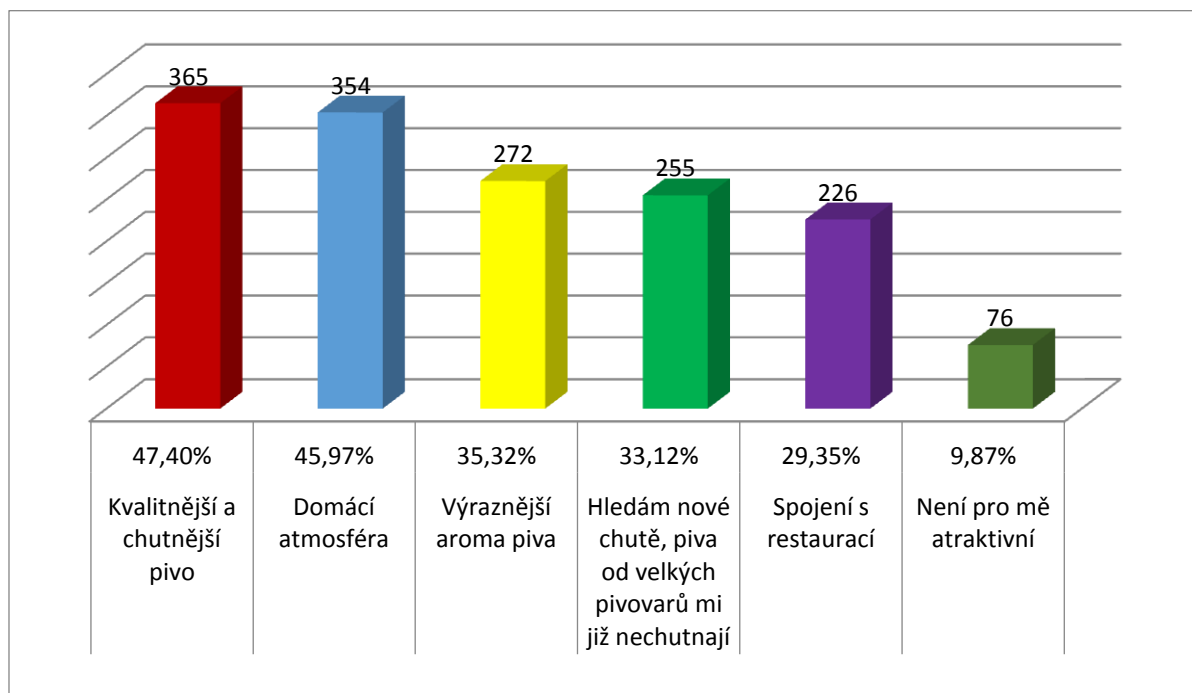


Zdroj: vlastní zpracování



Výše uvedený graf vypovídá, že 36 % dotázaných několikrát do roka navštěvuje minipivovar. Alespoň jednu zkušenost mělo s pivem z minipivovaru 170 respondentů. 21 % dotázaných minipivovary nenavštěvuje a preferuje restaurační zařízení čepující piva velkých pivovarů. Silnou zálibu v minipivovarech našlo 135 dotázaných. Ti odpověděli, že minipivovar pravidelně navštěvují, nebo že za minipivovary cíleně vyrazí mimo své bydliště.

**Graf č. 22: Otázka číslo 8 – Čím je pro Vás vaření piva v minipivovarech atraktivní?**



Zdroj: vlastní zpracování

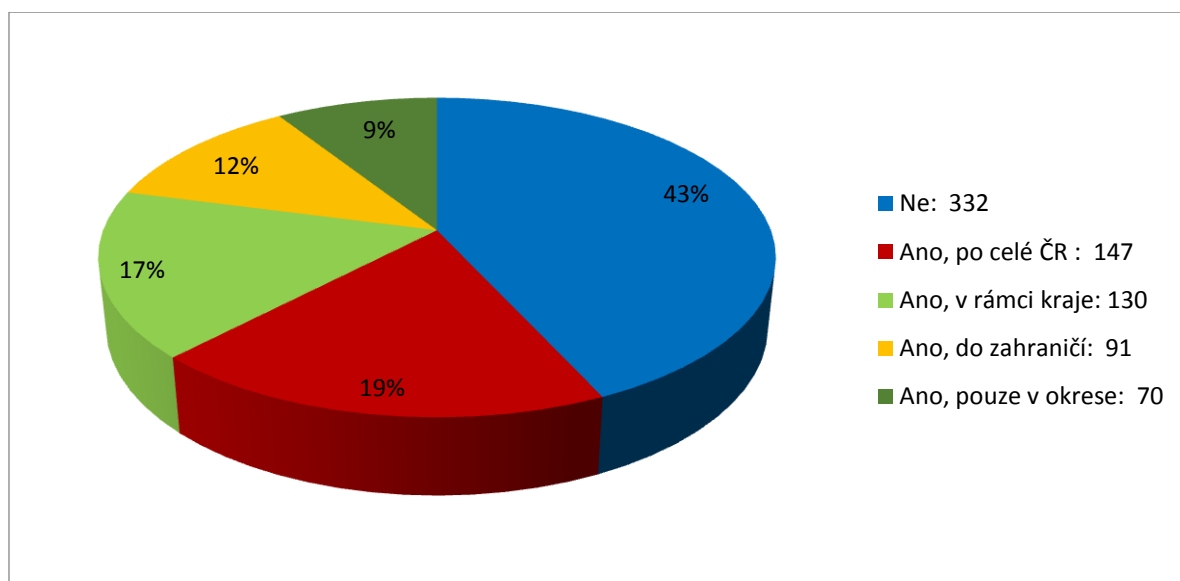
U otázky číslo 8 mohli respondenti zvolit více možností odpovědí. 47 % dotázaných hodnotí pivo z minipivovaru jako kvalitnější a chutnější. 46 % dotázaných dále vyzdvihuje domácí atmosféru restauračních minipivovarů. V úzkém spojení s touto odpovědí je možnost spojení s restaurací, kterou zvolilo 29 % dotázaných. Výraznějšího aroma piva si je vědomo 35 % respondentů. Minipivovar představuje změnu pro 33 % dotázaných. Pouze necelých 10 % uvedlo, že pivo z minipivovaru pro ně není žádným způsobem atraktivní.

### **Cestování za minipivovary – pivní turistika**

Poslední část otázek měla za cíl zjistit povědomí o pojmu pivní turistika a ochotu za minipivovary cíleně cestovat. Kladně na otázku zdali respondenti slyšeli o pojmu pivní turistika, odpověděla většina 81 %. Zbývajících 144 dotázaných o pivní turistice doposud neslyšelo.

Otázka číslo 10 mapovala, kolik korun jsou čeští konzumenti ochotni za půl litru v restauračním zařízení utratit. Ochota platit za půl litru piva větší sumu je důležitým předpokladem pro pivní turistiku. Ceny piva v minipivovarech bývají obvykle vyšší než ceny běžných výčepních piv. Výsledkem otázky bylo, že necelých 29 % dotázaných je ochotno zaplatit za půl litru piva 31 – 35 Kč. 27 % dotázaných bere jako adekvátní sumu 26 – 30 Kč. 36 – 40 Kč je ochotno v restauracích zaplatit za půl litru piva 18 % a takřka 14,5 % by zaplatila i částku 41 a více Kč. Právě skupiny, které nevnímají vysokou cenu piva jako překážku, tvoří potenciální konzumenty piva z minipivovarů.

**Graf č. 23: Máte zájem cestovat za minipivovary?**



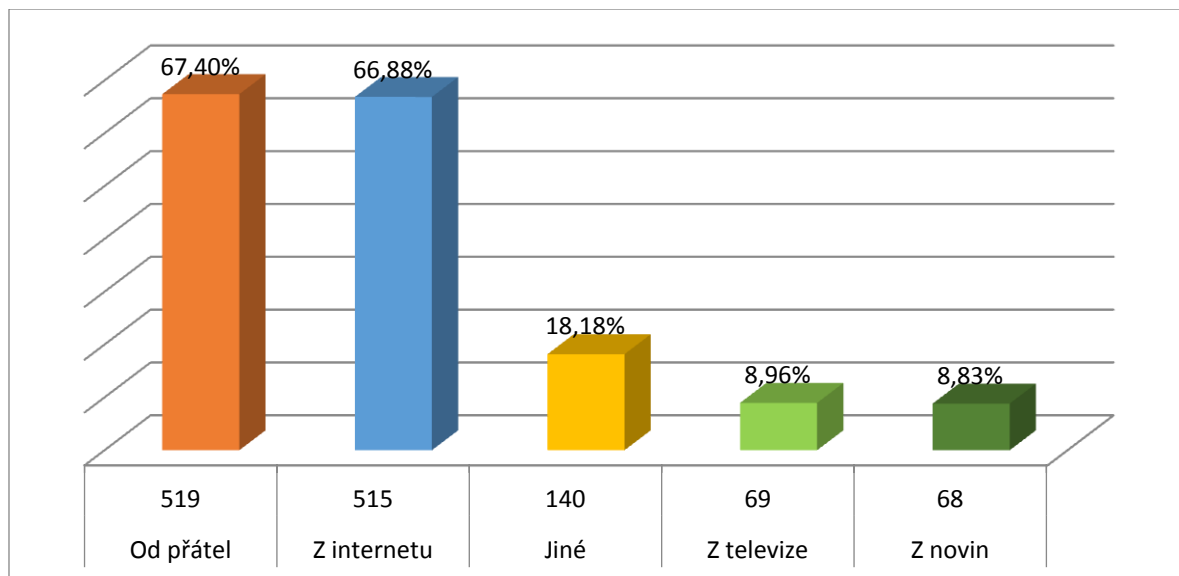
Zdroj: vlastní zpravování

Pivní turistika oslovila 57 % respondentů, kteří mají zájem cíleně vyhledávat minipivovary a spojit je s cestováním. 17 % dotázaných by minipivovary vyhledávalo v rámci kraje. Do zahraničí by se vypravilo 12 %. V rámci okresu by minipivovar navštívilo 9 % účastníků průzkumu. 147 lidí, tedy 19 %, nevidí překážku ve vzdálenosti od trvalého bydliště. Za minipivovary cestovat nechce 43 % účastníků průzkumu.

Poslední otázkou bylo zjišťováno, jak lidé získávají o minipivovarech informace. Při odpovídání bylo možné vybrat více možností. Velké pivovarské společnosti se svými cílovými skupinami každodenně komunikují formou rozsáhlých marketingových kampaní. Minipivovary, vzhledem ke své velikosti, tyto prostředky nepoužívají. Nejvíce respondentů se o minipivovarech dozvídá informace buď od přátel, nebo z internetu. Takto odpovědělo takřka stejný počet dotázaných. V procentuálním vyjádření se jednalo o 67 %. Jiné zdroje

informací uvedlo 18 % účastníků. Pod tuto odpověď je možné dosadit různé formy přímé komunikace, billboardy nebo informační letáky. Necelých 9 % dotázaných o minipivovarech slyšelo v televizi nebo v novinách.

**Graf č. 24: Odkud získáváte informace dostupné o minipivovarech?**



Zdroj: vlastní zpracování

### Zhodnocení

Silnou stranou provedeného dotazníkového šetření je vysoká účast respondentů, kteří neměli přímou vazbu na autora dotazníku. Bylo tak dosaženo přesnějších výsledků, které více odráží skutečnost. Dle zvolených cílů bylo zjištěno, že lidé vnímají minipivovary pozitivně. Tato skutečnost patří mezi hlavní konkurenční výhody minipivovarů oproti průmyslovým pivovarům. Respondenti byli podrobena přímému srovnání oblíbenosti piva v minipivovarech s průmyslovými pivovary. Výsledkem byla jejich většinová volba piva z minipivovaru. Současný trend, kdy spotřebitelé hledají nové a kvalitní pivní chutě, byl ověřen a potvrzen. Mezi konkurenční výhody minipivovarů, které byly dle výsledků zjištěny, patří rozvoj pivní turistiky, pozitivní vnímání konzumentů, originalita a chuť. V neposlední řadě můžeme mezi konkurenční výhody zařadit všeobecný zájem a povědomí o minipivovarství. Následkem toho se cílové skupiny o minipivovary samy zajímají a nejsou tak nutné nákladné marketingové kampaně.

## 5. Závěr

Český trh s pivem je zdravým a dynamickým odvětvím zpracovatelského průmyslu. Společně se strojírenstvím má české pivo ve světě silné postavení. Pivo z českých pivovarů je vyváženo do celého světa, kde je žádáno zejména pro svoji kvalitu a chuť. Přesto ve světovém porovnání tvoří česká produkce pouze 1% podíl z celkového množství dvou miliard hektolitřů piva, které se na celé planetě ročně uvaří.

Stejně jako každé jiné, prochází i toto odvětví vývojem a musí se potýkat se změnami. Změny jsou obvykle dány měnícími se tendencemi ve společnosti a ekonomickým vývojem. Pivovarství v České republice je charakterizováno změnami spotřebitelských preferencí, rozšířením sortimentu piva, změnami v majetkové struktuře největších hráčů na trhu a v neposlední řadě také rostoucím počtem malých pivovarů.

Český konzument mění donedávna zaběhlé zvyky. Soustřeďuje se na kvalitu, kterou upřednostňuje stále častěji před kvantitou. Tento trend potvrzuje neustále se snižující spotřeba piva na osobu, která v roce 2015 činila 143 litrů. Za období posledních sedmnácti let se jedná o nejnižší zjištěnou hodnotu. Oproti nejvyšší spotřebě z roku 2005, kdy každý Čech v průměru vypil 164 litrů, se jedná o propad téměř 13 %. Navzdory prokazatelnému poklesu spotřeby patří českému národu v celosvětovém žebříčku stále první místo. Novým fenoménem je i přesun konzumace piva z restauračních zařízení do domácností. V roce 2015 již byl prodej piva přes maloobchodní sítě výrazně vyšší v poměru 60 ku 40. Mezi faktory, které negativně ovlivňují prodej piva v restauracích on-trade všeobecně patří vyšší cena piva, a legislativní opatření ze strany státu. Je pravděpodobné, že svůj vliv mají i omezení kouření v hospodách, nebo zákazy hracích automatů. Cena piva roste každoročně. Od roku 1994 došlo k nárůstu průměrné ceny světlého, výčepního o více jak trojnásobek. Narůstá tlak a poptávka po nových a zajímavých chuťových variantách, exotické nevyjímaje. Do jisté míry se projevuje i nálada společnosti v souvislosti se zdravým životním stylem. Pivovary na nové požadavky a poptávku reagují rozšířením portfolia nabízených pivních druhů. Ve větší míře jsou vyráběny piva nealkoholická, ochucená nebo jablečné cidery. Pivovar Staropramen na trhu boduje širokou nabídkou ochucených piv Cool Lemon. Gambrinus nabízí výčepní pivo i ležák s přívlastky nepasterizovaný a nefiltrovaný. Budějovický Budvar rozšiřuje nabídku o vícestupňová piva, podpořené nemalými investicemi do reklamních kampaní. Požadavky na neotřelé chutě podtrhuje společnost Heineken, která prostřednictvím pivovaru Starobrno, nabízí na svátek svatého Patrika speciální zelené pivo. Všechny popsané skutečnosti

dokládají, že český trh s pivem představuje zdravé konkurenční prostředí, které se vyvíjí a má své specifické problémy. Fungující odvětví dokládá každoročně rostoucí výstav. Propad tento ukazatel zaznamenal pouze v roce 2010, kdy probíhala celosvětová hospodářská krize. V roce 2015 české pivovary vystavily rekordních více jak 20 milionů hektolitrů piva. Dle aktuálních údajů bude tato hodnota v roce 2016 překonána. Zvyšující výstav je dán silným zájmem o české pivo v zahraničí. Mimo české území bylo v roce 2015 vyvezeno rekordních 4,14 milionů hektolitrů. Meziročně došlo k růstu o 13,3 %. Import piva je naopak v posledních letech klesající.

Pivovarský trh je tvořen 29 samostatnými pivovary a šesticí velkých pivovarských společností, které dohromady vlastní a provozují 19 pivovarů. Jedná se o Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken ČR, Budějovický Budvar, Pivovary Lobkowicz a Pivovary Moravskoslezské. Do českého prostředí vstupují nadnárodní společnosti, které vlastní naše největší pivovary. SAB Miller ve spojení s AB InBev doposud drží nejhodnotnější pivovar v České republice Plzeňský Prazdroj, ačkoliv se v současnosti chystá jeho prodej. Ze světové špičky dále na trhu působí společnost Heineken, Molson Coors a Carlsberg.

Mezi další subjekty na trhu jsou řazeny minipivovary s výstavem nižším jak 10 tis. hektolitrů. Vysoká obliba piva z minipivovarů se promítá do každoročně rostoucího počtu těchto zařízení. V současnosti je v Česku přes 300 minipivovarů a jejich výroba představuje 1,5 % celkové produkce. Dle analýz v této práci by se počet mohl do pěti let zdvojnásobit, při udržení stejných podmínek. Ze strany konzumentů je o minipivovary všeobecný zájem. Lidé minipivovary navštěvují a nebrání se spojení s turistikou. Oproti průmyslovým pivovarům mají minipivovary specifické konkurenční výhody. Piva jsou konzumenty vnímána jako chutnější, k čemuž přispívá i výraznější aroma. Vaření piva v menších objemech přirozeně budí dojem vyšší péče, tudíž i kvality a výjimečnosti. Mezi další pozitiva nižšího objemu produkce, je rychlá reakce na chuťové preference spotřebitele. Většina minipivovarů je spojena s restaurací. Spojení domácí atmosféry restaurace a minipivovaru tvoří předpoklad pro pivní turistiku, která pozitivně ovlivňuje cestovní ruch v regionech. Minipivovary je tak možno řadit na úroveň ubytovacích zařízení a společenských budov, které dotváří kulturu každé obce. Z tohoto pohledu mají nejbližší k otočení nebo alespoň stabilizaci postupného trendu přesunu konzumace piva do domácností. Rozvoj minipivovarnictví podporuje i ekonomická situace v České republice. Růst a ekonomická stabilita snižuje úrokové sazby hypotečních a podnikatelských úvěrů. Počáteční investice do minipivovarů je spojena s rychlou návratností. Minipivovary v České republice zřejmě nebudou v budoucnosti

rovnocenným soupeřem národním gigantům z hlediska objemu výstavu a asi s nimi ani nevstoupí do přímého cenového boje. Na český trh však přináší nový přístup, který dává konzumentům zajímavou alternativu oproti produktům průmyslových pivovarů. Vytvářejí si tak lokální klientelu, která je jim věrná a šíří dobré reference. Pro minipivovary v budoucnosti bude stěžejní udržení kvality, která je konzumenty vnímána jako velmi vysoká, a tomu odpovídající ceny. S rostoucím počtem bude docházet k tvrdšímu konkurenčnímu boji, ve kterém obstojí jen ti nejpřípravenější.

## 6. Seznam literatury

### Monografie

1. BASAŘOVÁ, Gabriela. *České pivo*. 3., dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2011, 309 s. ISBN 978-80-87109-25-0.
2. BASAŘOVÁ, Gabriela a kol. *Pivovarnictví: Teorie a praxe výroby piva*. Jan Šavel; Petr Basař; Tomáš Lejsek. 1. vyd. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2010. 904 s. ISBN 978-80-7080-734-7
3. ČAPKOVÁ, Veronika, Vlastimil VANÍČEK a Petr JANÍK. *Restaurační minipivovary v České republice*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 1999. ISBN 80-902658-1-2
4. FRANTÍK, František. *Pivovarský kalendář*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2013 - 2015. ISBN 978-80-86576-60-2.
5. HASÍK, Tomáš. *Svět piva a piva světa*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 125 s. ISBN 978-80-247-4648-7.
6. HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Jan SEGER. *Statistika pro ekonomy*. 4. vyd. Praha: Professional publishing, 2003. ISBN 80-86419-52-5.
7. CHLÁDEK, Jaroslav. *Pivovarnictví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 208 s. ISBN 978-80-247-1616-9
8. KRATOCHVÍLE, Antonín. *Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století*. 1. vydání. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2005. 265 s. ISBN 80-86576-16-7.
9. LARSON, Michael. *Pivo: co si dát k pití příště*. Vydání první. Přeložil Petr HUSSEINI. Praha: Volvox Globator, 2015. ISBN 978-80-7511-191-3.
10. PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.
11. *Situační a výhledová zpráva: Chmel, pivo*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2015. ISBN 978-80-7434-263-9.
12. SOUČEK, Eduard. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-06-9.
13. SUSA, Zdeněk. *Velká česká pivní kniha*. Středokluky: Zdeněk Susa, 2008. ISBN 978-80-86057-43-9

14. TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2013. ISBN 978-80-213-0922-7.
15. VERHOEF, Berry. *Kompletní encyklopedie piva: podrobný průvodce světem lahodného pěnivého moku*. Čestlice: Rebo, 2004. ISBN 80-7234-116-2
16. ZÍBRT, Č. *Z historie piva*. Praha, Vyšehrad, 2013. ISBN 978-80-7429-339-9.

### Periodika

1. Ekonom speciál: *Rostou další malé pivovary. Ekonom zná ty dobré*. *Economia*, 2016, 2016(31). ISSN 1210-0714.
2. KUBÁTOOVÁ, Zuzana a Ivana LESKOVÁ. Na cesty kvůli pivu po celém Česku: Minipivovary mění tradiční českou pivní kulturu. *Mladá fronta Dnes*. 2016, 2016(čtvrtek 18. 8. 2016), 10, 11.
3. SŮRA, Jan a Ivana LESKOVÁ. Pivo dohání první republiku: Boom malých pivovarů nezpomaluje, obor láká další hráče. Naráží ale na nedostatek sládků. *Mladá fronta Dnes*. 2016, 2016(čtvrtek 18. 8. 2016), 9.
4. SŮRA, Jan. Minipivovary vracejí českému trhu bývalou pestrost. *Mladá fronta Dnes*. 2016, 2016(čtvrtek 18. 8. 2016), 9.
5. VACL, Josef. Jednu bitvu o spotřební daň jsme prohráli, válku o ni však chceme a můžeme vyhrát: Interview s Ing. Františkem Šámalem. *Kvasný průmysl: Kvas*. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., 2010, 2010(4), 206. ISSN 0023-5830.

### Internetové zdroje:

1. Celní správa České republiky [online]. Praha: Celní správa ČR, 2016 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Stranky/pivo.aspx>
2. Pivní sběratelství: Něco málo z historie minipivovarů v ČR [online]. 2005. [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.pivnisberatelstvi.cz/view.php?navezvclanku=neco-malo-z-historie-minipivovaru-v-cr&cislocclanku=2005052403>, čerpáno z : ČAPKOVÁ, Veronika, Petr JANÍK a Václav POTĚŠIL. *Restaurační minipivovary v České republice*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 1999, 80 s. ISBN 80-902-6580-4
3. Tisková zpráva české pivovarství a sladařství v roce 2014: Produkce piva v Česku vloni mírně rostla, hnána především exportem [online]. 2014. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/produkce-piva-v-cesku-vloni-mirne-rostla-hnana-predevsim-exportem>
4. Brewers association: National Beer Sales & Production Data [online]. 2014. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <https://www.brewersassociation.org/statistics/national-beer-sales-production-data/>



5. Beerweb.cz: Nárůst počtu pivovarů, stagnující produkce, nižší spotřeba [online]. 2014. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://beerweb.cz/novinky/pocet-minipivovaru-v-cr>, autor: Milan Krejčík
6. Budějovický Budvar [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/index.html>
7. Pilsner Urquell [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/#>
8. Pivovar Svijany: Oficiální stránky PIVOVARU SVIJANY, a.s [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.pivovarsvijany.cz/index.php>
9. Ochucené pivo netáhne. *Nielsen*. [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ochucene-pivo-netahne-Cesi-zustavaji-verní-klasickemu-pivu.html>.
10. Seznam pivovarů. *Seznam pivovarů*. [online]. © 2012 – 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.seznampivovaru.cz/Default.aspx>.
11. Renaissance českého piva. *Přátelé piva*. [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.pratelepiva.cz/svet-piva/pivo-a-pivovarnictvi/renaissance-ceskeho-piva-souhrn/>.
12. *Agris: Agrární www portál* [online]. Praha: Agris.cz, 2016 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/193812>
13. *EAGRI* [online]. Praha: eagri.cz, 2016 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/publikace-a-dokumenty/situacni-a-vyhledove-zpravy/rostoplinne-komodity/chmel-a-pivo/>
14. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2016 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN10&pvokc=&katalog=31779&z=T>
15. Belgické minipivovary strach z velkých koncernů nemají. *E15.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://zen.e15.cz/hlad-zizen/belgicke-minipivovary-strach-z-velkych-koncernu-nemaji-1249456>
16. Bureš, J. – *Trh s pivem, minipivovary vs. průmyslové pivovary (výsledky průzkumu)*, 2016. Dostupné online na <https://trh-s-pivem-minipivovary-vs.vyplnto.cz>.

## 7. Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Zahraniční obchod České republiky s chmelem v letech 2012 - 2014.....	25
Tabulka č. 2: Sazby a výpočet daně z piva .....	38
Tabulka č. 3: Daň z piva dle jednotlivých skupin za období 2006 – 2015 v tis. Kč.....	39
Tabulka č. 4: Základní informace o minipivovarech v ČR ke konci roku 2015 .....	40
Tabulka č. 5: Nadnárodní pivovarské a finanční skupiny .....	52
Tabulka č. 6: České finanční společnosti .....	53
Tabulka č. 7: Tradiční české státní, městské a soukromé pivovary .....	53
Tabulka č. 8: Výstav pivovarnické společnosti SABMiller a pivovaru Plzeňský Prazdroj, a.s. v období 2011 - 2013 .....	55
Tabulka č. 9: Výstav pivovarnické společnosti Molson-Coors a pivovaru Staropramen, s.r.o. v období 2011 – 2013.....	57
Tabulka č. 10: Výstav pivovarnické společnosti Heineken a pivovaru Heineken ČR, a.s. v období 2011 – 2013.....	58
Tabulka č. 11: Ekonomické výsledky a výstav pivovaru Budějovický pivovar, n.p. v letech 2010 – 2014.....	59
Tabulka č. 12: Analýza hlavních konkurentů.....	60
Tabulka č. 13: Analýza vybraných pivovarů dle tržeb, počtu značek a výstavu za roky 2006 a 2014.....	61
Tabulka č. 14: Vývoj počtu minipivovarů v ČR za období 1999 - 2015 .....	63
Tabulka č. 15: Trend vývoje počtu minipivovarů ve sledovaných letech 1999 – 2015, podkladové údaje.....	65
Tabulka č. 16: Elementární charakteristiky spotřeby piva v ČR v letech 1999 - 2015.....	68

## 8. Seznam grafů

Graf č. 1: Schéma světových druhů piva.....	20
Graf č. 2: Podíl exportu na množství vyrobeného sladu za období 2009 - 2015 .....	23
Graf č. 3: Výstav piva pro domácí trh včetně nealkoholického piva za období 2009 - 2015 ..	28
Graf č. 4: Celkový výstav piva v ČR za roky 2009 – 2015.....	29
Graf č. 5: Export piva z ČR za roky 2009 – 2015 .....	30
Graf č. 6: Teritoriální struktura exportu do zemí EU za rok 2015 .....	31
Graf č. 7: Teritoriální struktura exportu mimo EU za rok 2015 .....	32
Graf č. 8: Import piva do ČR za roky 2009 – 2015.....	33
Graf č. 9: Trend on-trade, off-trade za roky 2009 – 2015 .....	34
Graf č. 10: Podíl prodeje piva v závislosti na využívaném obalu za rok 2015 v %.....	35
Graf č. 11: Vývoj podílu spotřeby piva podle druhů za roky 2009 – 2015.....	36
Graf č. 12: Vývoj spotřebních cen světlého, sudového, výčepního piva za období 1994 - 2015 .....	37
Graf č. 13: Porovnání výměry spotřební daně minipivovarů a velkých pivovarů za roky 2006 – 2015 (v mil. Kč) .....	42
Graf č. 14: Produkce piva v USA za rok 2015 .....	45
Graf č. 15: Výstav analyzovaných výrobců piva v roce 2006.....	61
Graf č. 16: Výstav analyzovaných výrobců piva v roce 2014.....	62
Graf č. 17: Vývoj počtu minipivovarů s extrapolací časové řady za období 1999 – 2020 .....	67
Graf č. 18: Věkové rozložení účastníků dotazníku .....	70
Graf č. 19: Otázka číslo 5 - Chutná Vám pivo z minipivovaru více než z průmyslových pivovarů?.....	71
Graf č. 20: Otázka číslo 6 - Představuje pro Vás pivo z minipivovaru zajímavější alternativu k běžnému pivu?.....	72
Graf č. 21: Otázka číslo 7 – Jak často navštěvujete minipivovary? .....	72
Graf č. 22: Otázka číslo 8 – Čím je pro Vás vaření piva v minipivovarech atraktivní? .....	73
Graf č. 23: Máte zájem cestovat za minipivovary? .....	74
Graf č. 24: Odkud získáváte informace dostupné o minipivovarech? .....	75

## 9. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Technologický postup výroby piva ve velkém pivovaru .....	22
Obrázek č. 2: Nejzajímavější minipivovary v jednotlivých krajích ČR .....	47

## 10. Přílohy

### Příloha č. 1: Nejzajímavější minipivovary podle deníku Ekonom

Kraj	Číslo na mapě	Název	Město	Pivo
Jihočeský	1	Pivovarský dvůr Lipan	Týn nad/Vltavou	Lipan 12° tmavá
	2	Pivovarský dvůr Zvíkov	Písek	Světlá 13°
	3	Šumavský pivovar Vimperk	Vimperk	Zlatý Bock 16°
Plzeňský	4	Pivovar Kout na Šumavě	Kout na Šumavě	Světlá 10°
	5	Pivovar Modrá Hvězda	Dobřany	Dobřanský Sekáč
	6	Joe's Garage Beer	Plzeň	Nevada Ale
	7	Pivovar Zhůřák	Zhůř	Bad Flash Double IPA
Vysočina	8	Jihlavský radniční pivovar	Jihlava	Jiskra 10°
	9	Podklášterní pivovar Třebíč	Třebíč	14° IPA Cornel
	10	Malostránský pivovar Harrach	Meziříčí	12° světlý ležák
Středočeský	11	Pivovar Antoš	Slaný	Tlustý netopýr 17°
	12	Únětický pivovar	Únětice	Únětická 10°
	13	Pivovar Matuška	Broumy	Apollo Galaxy
	14	Parostrojní pivovar v Lobeči	Lobeč	Lobeč IPA
Praha	15	Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha	Praha	Russian Imperial Stout 20°
	16	Klášterní pivovar Strahov	Praha	Svatý Norbert IPA
	17	Pivovar U Dobřenských	Praha - Staré město	Tribulus beer
	18	Pivovar Hostivar	Praha	Tmavá 13°
Jihomoravský	19	Pivovar Lucky Bastard	Brno	India 15°
	20	Parní pivovar Petr Hauskrecht	Brno	Brněnská 12°
	21	Pivovar Mazák	Dolní Bojanovice	Extra hořká 11°
	22	Pivovar Frankies	Břeclav	Frank APPA
Ústecký	23	Křínický pivovar	Krásná Lípa	Falkenstein Jarní Ale 14°
	24	Minipivovar Labuť	Litoměřice	Světlý 12° ležák Labuť
	25	Pivovar Kocour	Varnsdorf	Sumeček 11°
Karlovarský	26	Permon	Sokolov	P.A.P.A. (Permon American Pale Ale)
	27	Domácí pivovárek Velký Rybník	Ostrov	Staročeské bílé pivo
	28	Zámecký pivovar Chyšě	Chyšě	American Winter Ale
Olomoucký	29	Minipivovar Parník	Přerov	Piráť 13° polotmavá
	30	Minipivovar Moritz	Olomouc	Světlá 12°
	31	První soukromý pivovar společenský	Lipník nad Bečvou	Pšeničná 12°
Pardubický	32	Měšťanský pivovar v Poličce	Polička	Eliška 13° tmavá
	33	Faltus	Česká Třebová	Kohout 14° tmavá
	34	Pivovar Mordýř	Dolní Ředice	Double IPA 17°
Zlínský	35	Pivovar Malenovice - Zlínský švec	Malenovice	Světlá 11°
	36	Rožnovský pivovar	Rožnov pod Radhoštěm	Rothschild 13° polotmavá
	37	Rodinný minipivovar Valášek	Vsetín	Red Ale 13°
Moravskoslezský	38	Beskydský pivovárek	Ostravice	Beskydské hořké 14° IPA
	39	Zámecký pivovar Pikard	Ostrava Jih - Zábřeh	APA 13°
	40	Hospoda a minipivovar U Komárků	Rohov	Polotmavá 13°
Královehradecký	41	Řemeslný pivovar Clock	Potštejn	No Idols! Speciály
	42	Pivovar Miletín	Miletín	Pitlák 12° světlá
	43	Rodinný pivovar Hendrych	Vrchlabí	H16 Ale
Liberecký	44	Zámecký pivovar Frýdlant	Frýdlant	Albrecht Pale Ale 12°
	45	Pivovar Cvikov	Cvikov	Sklář 8° světlá
	46	Pivovar Novosad	Harrachov	Čerták 12° tmavé

## **Příloha č. 2: Dotazník na téma minipivovary vs. Průmyslové pivovary**

1) Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

2) Jaký je Váš současný věk?

- 18 – 25
- 26 – 40
- 41 – 55
- 56 – 70
- 71 a více

3) Jaké je Vaše dokončené vzdělání?

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4) Je pro Vás rozhodujícím faktorem jaké pivo se v restauraci podává?

- Ano
- Ne

5) Chutná Vám pivo z minipivovaru více než z průmyslových pivovarů?

- Ano
- Ne
- Obojí vnímám stejně
- Minipivovar jsem ještě nenavštívil

6) Představuje pro Vás pivo z minipivovaru zajímavější alternativu k běžnému pivu?

- Ano
- Ne
- Obojí vnímám stejně

7) Jak často navštěvujete minipivovary?

- Nikdy, pivo nepiji
- Navštěvuji restaurační zařízení čepující pivo známých pivovarů
- Už jsem jeden minipivovar navštívil
- Několikrát do roka
- Pravidelně navštěvuji oblíbený minipivovar v okolí
- Vyhledávám a cíleně navštěvuji minipivovary v České republice

8) Čím je pro Vás vaření piva v minipivovarech atraktivní? (možnost více odpovědí)

- Kvalitnější a chutnější pivo
- Výraznější aroma piva
- Spojení s restaurací
- Domácí atmosféra
- Hledám nové chutě, piva od velkých pivovarů mi již nechutnají

9) Které pivo Vám nejvíce chutná dle stupňovitosti?

- 10°
- 11°
- 12°
- 13°
- Vícestupňové speciály

10) Kolik českých korun jste ochotni za půl litru piva v restauračním zařízení utratit?

- 21-25 CZK
- 26 -30 CZK
- 31 – 35 CZK
- 36 – 40 CZK
- 41 a více

11) Už jste slyšel/a o pojmu pivní turistika?

- Ano
- Ne

12) Máte zájem cestovat za minipivovary? (pivní turistika)

- Ne
- Ano, pouze v okrese
- Ano, v rámci kraje
- Ano, po celé ČR
- Ano, i do zahraničí

13) Odkud získáváte informace dostupné o minipivovarech? (možnost více odpovědí)

- Od přátel
- Z televize
- Z novin
- Z internetu
- Jiné